



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS

Realtà mediali

Medialità, comunicazione e società

A CURA DI
ANNA FICI
CLAUDIO GNOFFO

ARTE E COMUNICAZIONE



Arte e Comunicazione

REALTÀ MEDIALI.
MEDIALITÀ, COMUNICAZIONE E
SOCIETÀ

a cura di
Anna Fici e Claudio Gnoffo



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS

Arte e Comunicazione, 2

Realtà mediali. Medialità, comunicazione e società
a cura di Anna Fici e Claudio Gnoffo

Direttrice: Anna Fici – Università degli Studi di Palermo

Comitato Redazionale:

Anna Fici – Università degli Studi di Palermo

Claudio Gnoffo – Accademia di Belle Arti di Palermo

Comitato scientifico:

Simone Arcagni – Università degli Studi di Palermo

Sergio Brancato – Università degli Studi di Napoli Federico II

Lucas Del Chierico – Universidad Nacional de Rosario

Anna Fici – Università degli Studi di Palermo

Claudio Gnoffo – Accademia di Belle Arti di Palermo

Geert Lovink - Institute of Network Cultures

Lev Manovich - Graduate Center, City University of New York

Stefano Montes - Università degli Studi di Palermo

Arrigo Musti - Artista

Stefano Piacenti – Accademia di Belle Arti di Roma

Gaetano Sabato - Università degli Studi di Palermo

Mario Tirino – Università degli Studi di Salerno

Alberto Trobia – Università degli Studi di Palermo

‘Arte e Comunicazione’ è una collana sottoposta a peer review

‘Arte e Comunicazione’ is a Peer-Reviewed Series

Realizzato con il contributo dei fondi di ricerca dell’Università
degli Studi di Palermo

In copertina foto di Anna Fici

ISBN (libro a stampa): 978-88-5509-627-0

ISBN (online): 978-88-5509-628-7

© Copyright 2024 New Digital Frontiers srl

Via Serradifalco 78

90145 Palermo

www.newdigitalfrontiers.com

*A tutti coloro che continuano a cercare e a porsi domande,
nel desiderio sincero di trovare le risposte.*

Claudio Gnoffo

Indice

DI TARDA E POSTMODERNITÀ. RIFLESSIONI Claudio Gnoffo	11
INTRODUZIONE A <i>REALTÀ MEDIALI</i> . <i>MEDIALITÀ, COMUNICAZIONE E SOCIETÀ</i> Anna Fici	17
I. PROSPETTIVE SEMIO-SOCIALI	
LA VITA “SEGRETA” DEGLI OGGETTI TECNOLOGICI NEI PROCESSI MIGRATORI Giacomo Buoncompagni	33
SESSUALITÀ, ALGORITMI E GENDERIZZAZIONE DEGLI AGENTI ARTIFICIALI: IL CASO DEI SEX ROBOT Antonia Cava e Fabrizia Pasciuto	51
VISUAL SEMIOTICS, MEDIA THEORY, AND CULTURAL ANALYTICS: A PERSONAL JOURNEY Lev Manovich	69
CONTRO LA MEDIAZIONE. IL DIGITALE E L’ANTROPOLOGIA POLITICA DEL LINGUAGGIO Stefano Montes	79
SPATIALIZING INFORMATION: THE INCORPORATION PERSPECTIVE Didier Tsala Effa	105

II. IMMAGINARI SOCIO-COMUNICATIVI

- LA COMUNICAZIONE AZIENDALE ATTRAVERSO LO STORYTELLING
Benedetta Valeria Cannizzaro 123
- IL CONSUMO NELL'HYPERCULTURE - DISTORSIONE, AMPLIFICAZIONE
ED ESASPERAZIONE DELL'INFORMAZIONE
Alberto Maria De Mascellis 135
- RAPPRESENTARE LE "SECONDE GENERAZIONI": IMMAGINARI,
NARRAZIONI E VISIONI
Marilena Macaluso e Santa Giuseppina Tumminelli 149
- LA PUBBLICITÀ SOCIALE PER LA PREVENZIONE E IL CONTRASTO
DELLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE: QUALI RAPPRESENTAZIONI
DELLA FIGURA DEL TESTIMONE?
Gabriella Polizzi 169
- VEDERE IL SESSO, CREARE I NEMICI SESSUALI.
LE SESSUALITÀ NON NORMATIVE NEL DISCORSO POSITIVISTA,
UN ESERCIZIO DI SOCIOLOGIA COGNITIVA
Cirus Rinaldi 193
- LIBERI DI IMMAGINARE, CAPACI DI RACCONTARE:
DAL CARCERE AL MONDO
Flavia Schiavo 211
- RETRO-MEDIATION. PANDEMIA E REIMMAGINAZIONE
DELLE CULTURE AUDIOVISIVE
Mario Tirino 229

III. ORIZZONTI DIGITALI

PER UN'ANTROPOLOGIA DELLA REALTÀ DIGITALE. UN CASO DI STUDIO (NET)NOGRAFICO Rossella Cirrone	249
INTERAZIONISMO SIMBOLICO DIGITALE: COSTRUZIONE ALTERNATIVA DEL MONDO? Stefano Bortolato	263
NARRAZIONE, SOGGETTIVITÀ E SEDIMENTAZIONE SIMBOLICA. PER UN'ANALISI CRITICA DEI PARADIGMI CULTURALI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE Ludovica Malknecht e Valentina Faloni	281
DIGITALE, CULTURA E SVILUPPO NELLA TRANSIZIONE COVID: UNA INTERPRETAZIONE BERLINIANA Claudio Pirrone e Stefano Fricano	299
VIDEOGIOCHI E MAPPE: PER UN APPROCCIO GEOGRAFICO Gaetano Sabato e Leonardo Mercatanti	317
"MARIANO È INFLUENTE PERCHÉ È BELLO, GENUINO E ALLA MODA". L'ESTETICA DELL'AUTENTICITÀ SUI SOCIAL Gabriella Taddeo	335
NOTA FINALE AI TESTI Sergio Brancato	355

Di tarda e postmodernità. Riflessioni

CLAUDIO GNOFFO

Mentre mi accingo a scrivere queste righe, rifletto che credo di aver letto almeno cinque recensioni su *Megalopolis*, ultima fatica dell'anziano maestro Francis Ford Coppola. Non so quale sarà la percezione di questa favola filmica ispirata all'Impero romano tra un anno, cinque, dieci e così via, ma adesso i giudizi, fatta eccezione per sparute eccezioni, sono impietosi. Come sempre, l'ultima parola ai posteri.

D'altro canto, sempre mentre digito queste riflessioni, si parla già di trionfi per *Il Gladiatore II*, ultima fatica dell'anziano maestro Ridley Scott. Questo kolossal, al ristretto pubblico in anteprima, è parso riuscire a eguagliare il leggendario film di cui ha l'onore e l'onore di essere l'ambizioso sequel. I risultati al botteghino sono ottimi, mentre i giudizi della critica sono controversi; certamente è un film che fa discutere.

«Quante volte pensi all'Impero romano?».

Invece un anno fa questa domanda "è balzata agli onori della cronaca", come si suol dire, perché è diventato virale a partire da TikTok, X (Twitter) e Reddit il trend #romanempire, con questo assunto: gli uomini pensano all'Impero romano ogni giorno, addirittura più volte al giorno, o perlomeno più volte di quanto non si direbbe. Davvero? Quali uomini? Dove? La provocazione è nata da un utente svedese, Gaius Flavius, che ha inteso riferirsi all'Occidente e ai propri coetanei (giovani uomini sulla trentina). Il senso del messaggio di Gaius, in soldoni, è stato: "donne, sappiate che i vostri uomini non pensano tanto a vostre potenziali rivali, quanto invece all'Impero romano, che si annida nei nostri pensieri". Una giornalista ha rivolto questa bizzarra domanda anche a Paul Mescal e Denzel Washington, prota-

gonisti de *Il Gladiatore II*, spiegando loro che è una sorta di meme, e ottenendo dai perplessi attori risposte divertite.

A questo punto, posso esplicitare il filo rosso che collega queste mie riflessioni, nate dalle ultime pellicole sopraccitate: esiste, oggi, un pensiero effettivamente rivolto all'Impero romano. L'interessante naturalmente è capire il "perché", però partendo, come ho già detto, da "chi" e da "dove".

Magari non sarà affatto vero che i giovani trentenni europei e americani pensino così spesso all'epopea iniziata con Giulio Cesare e Ottaviano Augusto, ma che due film così imponenti e costosi – nonché agli antipodi in termini di esiti e successo – quali *Megalopolis* e *Il Gladiatore II* parlino entrambi, in modi estremamente diversi, di ciò che Roma è stata e ancora significa per noi, deve implicare qualcosa, necessariamente. Se la nostra contemporaneità, nello specifico in Occidente, è ancora ammalata da una delle più importanti eredità di tutta la storia antica, se la nostra età ne è così affascinata da rievocarla più o meno regolarmente nei vasti campi dell'arte e del sapere, con prodotti culturali di varia diffusione presso il grande pubblico, delle ragioni ci saranno.

Il suddetto trend #romanempire è stato analizzato da svariati punti di vista: dal fatto che è un fenomeno prettamente di mascolinizzazione di sé, dato che i presunti "soggetti pesanti l'Impero" sembrano quasi esclusivamente uomini, al fatto che gli Stati Uniti d'America si ritengano il migliore se non l'unico erede di ciò che fu la civiltà romana al suo apogeo, al fatto che appunto noi occidentali, proprio come i nostri avi romani, forse sentiamo di aver superato anche noi il nostro apogeo e di esserci avviati, ormai, lungo un inevitabile (e ciclico) declino.

Un declino (vero o presunto) che non è privo di un velo di nostalgia, che forse copre una più profonda malinconia mista a paura. Pubblicazioni come, ad esempio, *Quando eravamo i padroni del mondo. Roma: l'impero infinito* per Harper Collins Italia (Cazzullo 2023), sembrano suggerire già dal titolo che noi, proprio noi, siamo davvero i discendenti di quegli antichi romani lì; prima ahinoi dominavamo il mondo e adesso purtroppo non più, ma in fondo il mondo noi italiani, i veri discendenti degli antichi romani, lo influenziamo ancora, con Agnelli, Ferrari, Gucci, Guttuso, Modugno e quant'altro a dimostrarlo. Come già detto, gli *States* rivendicano già una "eredità

romana", così come un tempo Costantinopoli si definiva la Seconda Roma, e Mosca la Terza. *Zar e Kaiser* vengono da *Caesar*. Elon Musk lo ha twittato su X senza mezzi termini: per lui, *America is New Rome*, ed è certo che stavolta non crollerà; il giornalista e scrittore Cazzullo, autore del suddetto volume, commenta asserendo che in effetti i nuovi imperatori, oggi, sono digitali. Però non c'è impero che non crolli, neanche uno. Ne *Le città invisibili* di Calvino (1972) i dialoghi serrati tra Marco Polo e il Gran Kan, tra le meravigliose descrizioni delle città rievocate dal navigatore, vertono in fondo su questo: gli imperi sono destinati a disfarsi, e neanche il più caparbio imperatore può farci niente.

In realtà il punto cui voglio arrivare non è affatto l'Impero romano in sé, né come esso abbia ispirato italiani, americani o russi a pensare di sé stessi, nient'affatto.

Il punto secondo me è che in Occidente ci sentiamo davvero in declino, in un modo profondamente interiorizzato, e molteplici prodotti ed espressioni culturali parlano di questa nostra percezione: o attraverso il declino vissuto dai nostri *maiores* romani o rievocandone la grandezza nei suoi caratteri ispiratori.

Coppola pensava alla sua pellicola onirica da almeno cinquant'anni, mentre il più prosaico Scott oggi pare propenso a girare remunerativi sequel dei suoi film di maggior successo: fatto sta che, mentre scrivo, due anziane leggende del cinema, verosimilmente vicine al loro *redde rationem* artistico e umano, ci hanno proposto, in maniere diverse e da punti di partenza diversi, due riletture dell'Impero romano.

A distanza di pochi anni, due saggi omonimi danno consistenza ai nostri timori atlantici: *La sconfitta dell'Occidente* (Quirico, Secci 2019), edito da Neri Pozza, e *La défaite de l'Occident* (Todd 2024), edito in Italia da Fazi con lo stesso identico titolo.

Senso della fine dunque, ma non solo questo.

Il senso di declino che caratterizza noi occidentali oggi, con rievocazioni nostalgiche di passati gloriosi, è uno dei tratti più marcati di questa nostra epoca contemporanea, definita a volte di tarda modernità e a volte di postmodernità.

Ecco, a questo proposito, tra sociologi e teorici della società c'è questo interessante dibattito: siamo nella tarda modernità o nella postmodernità?

Da un lato, la postmodernità è intesa come età di rifiuto radicale di qualsiasi discorso portato avanti nella modernità, un rifiuto sviluppatosi verso la fine del XX secolo. Ne *La conditione postmoderne. Rapport sur le savoir*, Lyotard (1979) individuava ciò che oggi possiamo definire un carattere chiaro di post modernità, ossia il rifiuto delle grandi narrazioni e di quegli ideali capaci di smuovere movimenti e persone, quali la libertà, la giustizia sociale, la ricerca della verità o i diritti dei lavoratori. Ci sono tante, diverse narrazioni che si scontrano, come se si contendessero un mercato, ma mancano quelle grandi che si polarizzavano ma, al contempo, univano. Non a caso la concezione di postmodernità, intesa come definizione utile per descrivere l'età attuale, è frutto del movimento ideale del postmodernismo, che della scettica presa di distanza dalle istanze della modernità si è fatto portavoce.

Dall'altro lato, autori come Beck, Bauman e Giddens sostengono invece che la modernizzazione prosegue nell'età contemporanea attuale, che è quindi uno stato di modernità che si attarda fino a oggi, in maniera tanto liquida quanto radicale: siamo ancora nella continuità di ciò che i cambiamenti tecnologici e sociali hanno iniziato negli anni Sessanta. Le transizioni istituzionali e gli sviluppi culturali attuali non ne sono che la continuazione estrema, fino a praticamente adesso. Quindi, per i fautori della tarda modernità, si può parlare di una modernizzazione riflessiva come ordine post-tradizionale che ha sì un impatto sulla vita sociale quotidiana e sulle attività delle persone, ma che non si pone in rottura o abbandono della modernità, la quale ora tende certamente a essere auto-riferita piuttosto che definita in opposizione al tradizionalismo, ma continua a esserci.

In una visione conciliatrice e sperando di non apparire sincretisti, si potrebbe dire che la postmodernità (proprio perché idea nata in seno al postmodernismo) non definisce l'età contemporanea *in toto*, quanto la realizzazione ipertecnologica di un suo aspetto, cioè la distanza radicale da quei grandi discorsi e valori condivisi che, fino al secolo scorso, muovevano masse ed eventi. Invece la tarda modernità, in senso più ampio e globale, è la radicalizzata, liquida (e perciò difficilmente afferrabile nella sua totalità in termini teorici) prosecuzione della modernità che, fino a oggi, porta avanti il suo discorso.

Ecco, un'altra caratteristica di questa nostra epoca di tarda modernità con caratteri postmoderni – oltre al critico distacco da ogni

grande discorso e ideale – è che i confini tra realtà e finzione sono sempre più friabili. L'esempio perfetto ne sono le foto e i video fake, generati con la famigerata AI: è notizia dello scorso agosto che sugli smartphone Pixel 9 di Google l'AI Gemini può aggiungere persone assenti od oggetti inesistenti a foto reali: non si tratta di foto fake *ex novo* (e quindi con un'estetica così elaborata da manifestarsi finta), bensì di qualcosa di più preoccupante: chiunque vorrà crearsi un alibi falso ma credibile, sarà molto più agevolato nel farlo, così come chi vorrà calunniare qualcun altro portando "prove".

Del resto, già decenni fa, in *Simulacres et Simulation*, Breudillard (1981) aveva sviluppato il concetto di "iperrealtà", proprio in merito alla società contemporanea e alla cultura dei media, per definire questa nostra condizione in cui la distinzione tra la realtà e la rappresentazione si dissolve, facendo sì che simboli e immagini non si riferiscano più a una realtà sottostante ma creino una realtà propria. Oggi non sembra affatto un lavoro di distopia immaginare un'epoca in cui i simulacri, in quanto rappresentazioni della realtà, tendano a sostituire la realtà stessa.

Con la proliferazione di immagini fake e di creazioni delle AI, è in crisi anche la fiducia verso il dato visivo, che era considerato la fonte prima dell'esperienza del mondo: adesso ciò che vediamo può essere frutto di manipolazione, dunque meglio non fidarsi. Di autenticità non si può parlare più come se fosse manifesta, subito riconoscibile.

Tra la morte delle grandi narrazioni, e la cultura del sospetto verso autorità e autenticità, cosa ci rimane? A cosa aggrapparci?

Al passato. Quantomeno, al passato per come ce lo rappresentiamo noi.

Scott e Coppola insegnano.

Tutto questo dove ci conduce? A mio umile parere, ci conduce a ciò che era già emerso al Convegno internazionale di *Realtà mediali. Sociologia, semiotica e arte negli immaginari e nelle rappresentazioni* del marzo 2022, coordinato da Anna Fici e da me, ai contributi dei due volumi che ne sono conseguiti. Questo, che tenete fra le mani o leggete da un monitor, è il secondo. Nello specifico, quest'ultimo volume, *Medialità, comunicazione e società*, contiene diciotto contributi e una nota finale di Sergio Brancato, che, al pari dei testi nel primo, si distinguono per l'ampia gamma di temi che, a partire dal comun denominatore del concetto di "mediazione", riescono mirabilmente

a scandagliare. Come chiarirà Anna Fici nella sua Introduzione, la mediazione è un concetto declinato e declinabile in molteplici maniere, così che è obsoleto continuare a ritenerla “solo” un passaggio trasformativo della realtà, perché in effetti, della realtà, essa ne è un fattore costitutivo, specialmente in questa nostra età di tarda e postmodernità. La mediazione non si limita a trasformare cioè che coinvolge, ma ne diventa un fattore decisivo e determinante, a tutti i livelli, arrivando a plasmare quell’entità onnicomprensiva, impalpabile ma presente, indefinita ma concreta che è l’immaginario contemporaneo: il nostro immaginario in cui siamo immersi proprio adesso, per capirci. Un immaginario che oggi, come avvenuto ciclicamente in altre epoche, sente il bisogno di recuperare e far suo l’Impero Romano, per dirci della nostra volontà di potenza in un gelida attesa di una mezzanotte imminente. Io personalmente, al Convegno e poi nel primo volume, ho trattato di come l’Apocalisse si presenti storicamente in ogni epoca e di come, di conseguenza, ce la rappresentiamo di volta in volta; adesso, se di Apocalisse non si parla, mi sembra che comunque si avverta un cupo senso della fine, seppur diluita e attesa, come ogni fine che ha atteso tutti gli imperi, lì, dietro l’angolo della storia. È un senso della fine che permea il nostro immaginario, determinato da tutti quei processi culturali che non si limitano a “mediarlo” ma lo costituiscono nel profondo, così che questo immaginario ci dice molto di noi ed è tanto la nostra risposta quanto lo stimolo per ulteriori domande – che ne siamo consapevoli o no – alle crisi e ai dilemmi che ci attraversano.

Noi, dal canto nostro, non smettiamo di credere nella ricerca e nell’arte, nel pensiero scientifico e nello spirito creativo, che ci fanno affrontare le sfide del nostro tempo con la voglia di comprenderle e trarne risorse per giorni migliori. Questo volume, al pari del precedente, ne vuole essere la dimostrazione.

Buona lettura.

Introduzione a *Realtà mediali. Medialità, comunicazione e società*

ANNA FICI

Questo volume, secondo di due, riprende ed esaurisce le riflessioni interdisciplinari che il Convegno internazionale *Realtà mediali. Sociologia, semiotica e arte negli immaginari e nelle rappresentazioni*, coordinato da me e Claudio Gnoffo nel marzo 2022, aveva avviato.

I diciotto contributi che esso contiene rappresentano altrettante declinazioni del concetto di “mediazione”.

Quello che già nel primo volume era chiaramente emerso – ovvero che la mediazione non possa più essere concepita come un transito più o meno trasformativo della realtà, bensì come un fattore costitutivo della stessa e, in generale, della nostra epoca – viene confermato da ciascuno degli autori di questo secondo volume.

Se nel primo avevamo raccolto quei contributi che più avevano a che fare con l’arte, la dimensione espressiva e la narrazione, in questo secondo affrontiamo il ruolo della mediazione nella molteplicità delle realtà sociali.

Riprendendo un’espressione usata nella Postfazione dal prof. Sergio Brancato, si prova a stendere una mappa concettuale del presente, prendendo in considerazione molte delle realtà che nei media e dei media vivono, insieme a quel loro alone dai confini incerti che potremmo indicare come *l’immaginario contemporaneo*.

Cercando di mettere ordine tra contributi tanto interessanti ma anche tanto diversi, abbiamo suddiviso il volume in tre sezioni: *Prospettive semio-sociali*, *Immaginari socio-comunicativi* e *Orizzonti digitali*.

Procediamo presentandovi, a volo d’uccello, i temi proposti dagli autori.

Per la sezione dedicata alle *Prospettive semio-sociali*, Giacomo Buoncompagni ha affrontato il tema dei migranti e della mediazione ope-

rata per loro dai media digitali e dagli ambienti da essi creati. È grazie a questa costante attività di mediazione tra le esperienze vissute nella terra d'origine e la vita mobile cui vanno incontro, che essi riescono ad addomesticare il disagio del cambiamento.

I mezzi di comunicazione assumono l'importantissima valenza di "tecnologie di comunità"; come scrive l'autore, essi sono ambienti capaci di connettere socialmente, cognitivamente ed emotivamente soggetti dispersi geograficamente.

Per gli immigrati e i richiedenti asilo le risorse materiali utili a garantire una certa mobilità non sono più solo le tradizionali infrastrutture (come porti, ferrovie) ma anche quelle elettroniche-digitali e le numerose applicazioni di posizionamento globale, così come le piattaforme di messaggistica: strumenti che si configurano ormai come ambienti mediali, "luoghi dell'abitare", per portare a termine o anche solo strutturare un progetto migratorio (Moore 2017; Buoncompagni 2021).

Le domande che Buoncompagni si pone all'interno del contributo sono relative agli stili di appropriazione che migranti e mobili in generale mettono in atto nei confronti degli oggetti tecnologici, diventati parti integranti delle loro nuove identità ibride.

Fabrizia Pasciuto e Antonia Cava approfondiscono un aspetto molto interessante dell'*age of the robots* (Brooks 2002): affrontano in chiave interdisciplinare il rapporto tra tecnologie e sessualità, con uno specifico riferimento ai Sex Robot e al modo in cui essi, attraverso il processo di antropomorfizzazione, riproducono e propagano quegli stereotipi che sono il tipico frutto della odierna sclerotizzazione culturale.

Il processo di sclerotizzazione consiste, in medicina, nell'irrigidimento delle arterie che può spingersi fino alla chiusura delle stesse, con gravi danni sulla salute. Un processo analogo può essere attribuito ai valori quando perdono elasticità e capacità di adattamento ai mutamenti socio-culturali. Nel caso dei Sex Robot la stereotipizzazione dei ruoli e dell'aspetto esteriore, che è sempre presente, non deve essere attribuita solo ed esclusivamente a chi sta dietro l'ideazione di questi agenti artificiali, ma anche – e forse soprattutto – alle richieste di mercato. La mediazione tecnologica non può quindi essere intesa come una mediazione meramente strumentale e culturalmente neutra. E forse mai come nel campo della sessualità questo fatto, vero in

generale, è risultato così evidente. Le autrici, tuttavia, non si limitano a rilevarlo. Esse si spingono più avanti, arrivando a paventare un processo di desensibilizzazione che l'interazione sessuale con i Robot può favorire, a lungo andare.

Lev Manovich, studioso e artista di grande fama a livello mondiale, ricostruisce per noi il percorso di ricerca compiuto a partire da quando, appena diciassettenne, ebbe occasione di leggere Yuri Lotman, intuendo che il metodo utilizzato da Lotman per l'analisi semiotica dei testi letterari poteva essere utilizzato per l'analisi dell'arte visiva.

Da quel momento, mantenendo sempre la messa a fuoco dei suoi studi sull'arte e sulla creatività, ha rivolto la sua attenzione all'inarrestabile avanzata delle immagini.

Le domande di partenza riguardavano gli elementi e le strutture di un'immagine artistica: come esse determinino i significati, l'impatto estetico e il valore dell'immagine stessa.

Ancora ragazzo, affrontò queste domande attraverso la lettura di alcuni fondamentali libri come *Arte e percezione visiva* di Rudolf Arnheim (1954) e *Il montaggio delle attrazioni* (1924) di Sergei Eisenstein.

Successivamente, si rese conto che, per la decodifica delle immagini, data l'impossibilità di fare ricorso a un vocabolario predefinito di elementi visivi – (come nota lo stesso Manovich, un sistema di semafori è una delle rare eccezioni) – e a una grammatica generale delle immagini, il progetto di una semiotica visiva generale era da considerarsi del tutto utopico.

Successivamente, ovvero negli anni Novanta dello scorso secolo, ha concentrato la sua attenzione sulle potenzialità artistiche dei "nuovi media", mettendoci letteralmente le mani. Già dalla metà degli anni Ottanta aveva iniziato a lavorare nel campo della grafica e dell'animazione computerizzate.

The Language of New Media, completato nel 1999 e pubblicato nel 2001, è il frutto di questi anni in cui ha approfondito le caratteristiche emergenti dei media digitali: interattività, interfaccia, organizzazione di database, navigazione spaziale e nuovi paradigmi di scrittura come la scrittura di codice, l'uso di filtri, il compositing digitale e la modellazione 3D.

Uno degli step più significativi del percorso di Manovich è rappresentato dal momento in cui ha spostato l'attenzione sul ruolo che i software assumono rispetto all'espressione dell'arte nel mondo contemporaneo. In questo modo, il suo percorso di ricerca in ambito semiotico è passato dal tentativo di capire come "funzioni" l'arte visiva (anni Ottanta), all'analisi delle dimensioni estetiche dei nuovi media (anni Novanta), arrivando all'analisi della mediazione operata dalle applicazioni e dalle piattaforme software utilizzate per creare, distribuire e interagire con qualsiasi media (anni Duemila).

L'evoluzione delle capacità computazionali dei computer ha permesso di recente a Manovich di tornare al vecchio progetto: descrivere i possibili elementi e le dimensioni degli artefatti visivi per capire come vengano elaborati dai nostri sensi e dal nostro cervello, come gli attribuiamo significati ed emozioni. Ora è, infatti, possibile analizzare milioni di artefatti insieme, utilizzando il computer. Come scrive lo stesso Manovich, «un grande vantaggio dell'analisi computazionale è che i computer possono misurare una moltitudine di caratteristiche visive con una precisione arbitraria non disponibile nei nostri linguaggi naturali».

Figlio di questi interessi è il *Cultural Analytics Lab*, fondato nel 2007. Dai progetti di ricerca portati a termine all'interno di questo laboratorio, è nato il volume *Cultural Analytics*, in cui si delinea la possibilità di una "scienza della cultura".

La ragione principale che oggi spinge Manovich a lavorare con i big data relativi alla cultura visuale è la creazione di metodi e strumenti che ci permettano di vederli, dato che l'attuale regime di overload informativo e visivo non ce lo permette in una modalità naturale. Le persone, infatti, condividono miliardi di immagini ogni giorno. Così, l'approccio scientifico si distingue dalla conoscenza ordinaria soprattutto perché è in grado di farci "vedere" ciò che, in assenza di strumenti d'analisi di carattere informatico e dell'apporto dell'intelligenza artificiale, non possiamo più vedere.

La comprensione di come l'arte "significhi" e "colpisca" – conclude – rimane irrisolta. Ma, si chiede in ultimo, vogliamo davvero capirlo più di quanto vogliamo capire l'amore, il desiderio, la memoria e altre dimensioni dell'esperienza umana?

Stefano Montes prende in esame la vera natura della mediazione e mette in rilievo il ruolo del linguaggio come filtro politicamente

orientato e anche il ruolo della cultura in generale nella produzione mediatica. Il suo contributo, dal titolo *Contro la mediazione. Il digitale e l'antropologia politica del linguaggio*, è una provocazione con la quale si vuol far notare quanto il concetto di mediazione sia, nell'uso comune, vago e omnicomprensivo.

«I media "mediano" – sono una sorta di filtro per – i processi sociali, ma sono, ancor di più, potenti strumenti di trasposizione la cui forza risiede nell'essere un tutt'uno con le lingue naturali e con i vari linguaggi che li attraversano anche retoricamente e gnoseologicamente». Dunque, parlare di mediazione è sicuramente qualcosa di molto complesso. La mediazione va inserita all'interno dei processi di significazione e va analizzata sempre in riferimento ai contesti. Analogamente, i cellulari e le relative tecnologie digitali, più che semplici oggetti tecnologici preposti alla "mediazione", vanno considerati degli strumenti attivi di trasformazione e di riproduzione dei processi sociali.

Didier Tsala Effa indaga l'intreccio tra spazializzazione e salienza. La nostra conoscenza del mondo ne dipende, e occorre anche capire come rintracciare l'invarianza all'interno delle infinite variabili del processo di attribuzione di senso e conoscenza della realtà.

All'interno della seconda sezione, l'immaginario legato alla comunicazione, esso viene affrontato nei suoi molteplici aspetti e a partire da diversi punti di vista.

Benedetta Valeria Cannizzaro dedica il proprio contributo alla ricostruzione dei tempi e dei modi in cui lo storytelling si è insinuato all'interno della vita delle aziende, a partire dagli anni Ottanta del Novecento fino ai nostri giorni, in cui ha assunto un ruolo davvero cruciale.

Con le parole dell'autrice, «lo storytelling rappresenta un modo di comunicare attraverso racconti che ci connettono agli altri e, nel caso delle aziende, permette loro di instaurare una relazione con i clienti e in generale con tutti gli stakeholder con cui si interfacciano».

Cannizzaro riprende quindi la mappa narrativa proposta nel 2004 da Christopher Booker denominata *The seven basic plots*. Secondo Booker, tutti i racconti possono essere ricondotti a sette trame archetipiche caratterizzanti la narrazione. Per ciascuna delle sette, Cannizzaro individua un caso di comunicazione aziendale che gli corrisponde.

L'autrice poi passa alla ricostruzione di come sia cambiato, nel tempo, il rapporto con il pubblico dei fruitori e come questi siano diventati parte attiva della comunicazione aziendale, attraverso strumenti come lo *user generated content*. A questo strumento hanno fatto ampiamente ricorso le più importanti aziende e, in particolare, la Apple, sfruttando i social.

Fondamentale si è rivelata la profonda conoscenza dei propri interlocutori, la capacità di creare empatia con il proprio pubblico.

Alberto Maria De Mascellis, con il suo contributo *sull'Hype Culture*, cerca di analizzare la dimensione apicale del desiderio collettivo, creato dalla velocità con cui i prodotti culturali si propongono e si rendono indisponibili, acquisendo una sorta di status divino. Uno status che non è univocamente positivo negli effetti ma può sortire esiti frustranti e *Fear of Missing Out*, ovvero paura dell'esclusione da ciò che tutti vivono, sanno, commentano. A mediare questo processo di eccitazione che si viene a determinare, nel caso di De Mascellis, intorno alla produzione seriale, vi sono da un lato la velocità di consumo e di decadenza di tali prodotti, e dall'altro la complicità che si è venuta a determinare tra i produttori e i consumatori, questi ultimi definiti *prosumers*, in quanto si fanno coautori dei contenuti seriali e, allo stesso tempo, dell'*hype train*. Quest'ultimo consiste nella creazione dal basso di eventi a supporto dello *streamer* più amato. Il successo di questi eventi consente una redistribuzione di premi simbolici tra i membri della *community* che sta alla base di un determinato prodotto seriale, creando quel desiderio di inclusione che spesso è alla base del suo successo. Si tratta, in altre parole, di una raffinazione del processo di induzione dei bisogni, tale per cui l'industria culturale digitale riesce a indurre, nei diversi target, la capacità e la necessità di indursi autonomamente dei bisogni (desiderio del desiderio che ha come contraltare la depressione post consumo). *L'Hype Culture* riesce quindi a vivere di vita propria, acquisendo delle vere e proprie dinamiche epidemiologiche, relative a "malattie" che, curiosamente, si desidera contrarre.

Marilena Macaluso e Giuseppina Tumminelli hanno dedicato le loro ricerche all'immaginario relativo alle cosiddette "seconde generazioni" di migranti.

«Nella letteratura internazionale – precisano – l'espressione "seconde generazioni" è il più usato per evidenziare le differenze tra chi

è arrivato in un nuovo Paese (“prime generazioni”) e i figli che sono nati nel nuovo Paese o vi sono giunti in seguito al ricongiungimento familiare in età pre-scolare o durante l’infanzia o l’adolescenza».

In particolare, le autrici hanno analizzato la webserie *Rajel*, realizzata nell’ambito del progetto *Oltre*, finalizzato alla prevenzione dai rischi di radicalizzazione islamica nel territorio italiano.

Alla base di quel progetto, coordinato dall’Università Tor Vergata di Roma e portato avanti da una rete di Università italiane, tra le quali l’Università di Palermo, vi è stata una preliminare ricerca-azione, svolta in sette città. Da essa si è tratto spunto per la realizzazione di laboratori teatrali e fotografici, di un *graphic novel* e di una campagna di comunicazione sociale, divenuta virale, volta a prevenire la radicalizzazione islamica.

Sempre a partire dalle interviste raccolte durante la prima fase, ovvero la ricerca-azione, è stata realizzata la webserie *Rajel*, con la partecipazione di attori non professionisti e personaggi noti come il cantante Mahmood che, difatti, è un migrante di seconda generazione, nato a Milano da madre egiziana e padre italiano.

La webserie sviluppa, sulla base di quanto emerso durante la preliminare ricerca esplorativa, una narrazione complessa e multilivello. Attraverso un approccio partecipativo, si è riusciti a far emergere e a trasferire all’interno della trama le discriminazioni, i pregiudizi e le immagini stereotipate che caratterizzano la visione dominante delle seconde generazioni. Il conflitto identitario vissuto sulla propria pelle da chi non appartiene né al Paese natio dei propri genitori, né al Paese in cui vive e studia, ed è combattuto tra ciò che sente di essere e il modo in cui la società lo definisce, è uno dei temi centrali.

Il lavoro proposto da Macaluso e Tumminelli rappresenta quindi il resoconto di una esperienza complessa attraverso la quale si è tentato, con risultati interessanti, di agire su un immaginario poco aderente alla realtà degli appartenenti alle seconde generazioni e di farci entrare in empatia con il loro sentire.

Gabriella Polizzi riflette sul ruolo ambivalente della comunicazione pubblicitaria. Se da un lato deve riflettere la società, i valori e le rappresentazioni dominanti, affinché noi possiamo riconoscerci in quanto essa ci propone, dall’altro ha la possibilità di promuovere il cambiamento.

Nel campo della cosiddetta “pubblicità sociale” questa è la sfida.

Polizzi prende in esame il problema della violenza maschile nei confronti delle donne, affrontandolo attraverso una ricerca empirica da lei stessa svolta. Si tratta dell'analisi testuale, di tipo qualitativo, degli spot audiovisivi di pubblicità sociale su questo tema, lanciati dai governi nazionali di Paesi europei ed extra-europei.

Le campagne scelte prendono in esame la figura del testimone di tali violenze, che svolge un ruolo cruciale ai fini del contrasto e della prevenzione. Scrive l'autrice: «Se la maggior parte delle campagne antiviolenza di fonte governativa si è rivolta alle vittime, recentemente destinatari emergenti sono i testimoni di tali violenze, in linea con un approccio più specifico – *l'engaging bystander approach* – che è volto al loro coinvolgimento come co-responsabili della soluzione del problema». Il testimone, talvolta inconsapevole di quanto sta accadendo, indifferente, attendista o indeciso, dovrebbe sentirsi spinto a modificare il proprio atteggiamento.

L'analisi comparativa tra le strategie di marketing adottate (di tipo indifferenziato, differenziato e concentrato), dai Paesi presi in considerazione, cerca di individuare le buone pratiche a cui la pubblicità sociale nel nostro Paese potrebbe ispirarsi.

Ritornando all'ambito della sessualità, il contributo di Cirus Rinaldi mette in evidenza la natura socialmente costruita di quest'ultima. Rinaldi attinge alla cognitive sociology e, in particolare, alla prospettiva zerubaveliana che – con le sue stesse parole – «pone al centro della riflessione i modi in cui la cultura influenza il pensiero, i processi cognitivi degli individui in quanto esseri sociali, in sintesi il ruolo cognitivo della società come forma di mediazione tra gli individui e le loro esperienze».

A partire da questa prospettiva, Rinaldi ricorre all'uso di alcune immagini risalenti a un arco di tempo compreso tra il 1523 e il 1611. Esse raffigurano degli organi genitali che, con il modo di vedere contemporaneo, riconosciamo come maschili e sono, invece, femminili. Attraverso questo esperimento, l'autore dimostra come da secoli il corpo femminile sia "visto" come il rovescio del corpo maschile. «Il modello sociale esistente – scrive – prevede che si "veda" il corpo femminile come variante (invertita, negativa) di quello maschile, che lo si "nomini" e lo si "inquadri" a livello cognitivo – che lo si pensi, dunque – avendo in mente come (unico) modello originario solo uno dei due corpi». Al livello dell'espressione linguistica, il termine "in-

vertito", insulto spesso rivolto ai gay, è il frutto della sedimentazione di questa idea del femminile come inversione del maschile.

L'affermarsi del Positivismo, con le sue ossessioni classificatorie, rafforza ulteriormente questa "visione". Infatti, il modo di "vedere" l'omosessualità maschile connessa all'individuazione di caratteristiche di perversione fisica, come l'ano a imbuto per i pederasti passivi e il pene a punta per i pederasti attivi, finirà con lo sfociare nella naturalizzazione della sottomissione femminile, rintracciabile anche nei pederasti passivi, e dell'aggressività maschile, rintracciabile nei pederasti attivi. Anche l'ipotesi di degenerazioni endocrinologiche sottintende un modello di normalità maschile. Concetti come "sessualità" e "razza" risultano significanti vuoti, pronti a mutare di significato a seconda delle necessità ideologiche. Compito precipuo della sociologia cognitiva e culturalista è quello di svelare la natura di "convenzione sociale" di ciò che ci appare certo, oggettivo, naturale e immutabile.

Con il suo interessante contributo Flavia Schiavo ci racconta di come il cibo sia riuscito a mediare il riscatto di alcuni giovani detenuti del Carcere minorile Malaspina di Palermo.

Il reinserimento di alcuni di loro è stato possibile, durante e post pena, grazie alla formazione e all'avvio di un'impresa, attualmente vivacissima e in crescita. Questa, attraverso la preparazione e la vendita di prodotti alimentari e attraverso la ristorazione, ha consentito in termini concreti il reintegro nella società civile di numerosi ragazzi e il ripensamento nell'ambito simbolico di nuove identità attive sul piano individuale e collettivo, costruite attraverso la riabilitazione e il percorso lavorativo.

La denominazione del Laboratorio da cui il programma ha preso l'avvio è *Cotti in fragranza*. Quello del Bistrot che è parte integrante del progetto, è *Al fresco*.

Come scrive l'autrice: «la scelta del nome dei prodotti e delle associazioni, spesso proposta dai ragazzi, non è solo frutto di una mera strategia commerciale, ma tende ad avere un sostanziale valore semantico ed esplicativo, riflettendo la trasformazione e il ribaltamento della condizione iniziale dei protagonisti che attuano un nuovo riconoscimento del proprio sé, costruendo identità rinnovate in un percorso, spesso arduo, che li ha condotti dall'illegalità alla legalità».

Mario Tirino usa un neologismo al quale attribuisce la capacità di spiegare un processo: *retro-mediazione*. In riferimento al nostro vissuto della recente pandemia da Covid-19, la retro-mediazione «può essere intesa come l’incarnazione di uno sguardo distopico di massa sui prodotti culturali pre-pandemici, vissuti alla luce dell’esperienza emotiva della catastrofe virale e delle sue estetiche».

Il Covid-19 ha rappresentato un fatto sociale totale, nell’accezione di Marcel Mauss, ed è entrato in ogni aspetto della nostra vita individuale, familiare, sociale e persino mentale, modificando profondamente il nostro immaginario. Tirino ci mostra come l’eco di quel fatto sociale totale abbia il potere di modificare la nostra percezione di alcuni prodotti culturali antecedenti la pandemia. L’assistere con stupore o con preoccupazione a un bacio tra i protagonisti di una nota serie tv (*Emily in Paris*) è un esempio degli effetti da retro-mediazione.

«La retro-mediazione – scrive Tirino – materializza gli stati emotivi facendoli rivivere nella fruizione di oggetti visivi precedenti all’evento stesso. La retro-mediazione, quindi, è un’esperienza di affezione mediale, che ha una natura emotiva e cognitiva e un valore retroattivo, soprattutto se applicata all’esperienza audiovisiva. Si tratta di un meccanismo in parte illusorio fondato sull’applicazione di una lettura retroattiva di ciò che vediamo: un film, una serie, un’immagine, ecc».

La terza e ultima sezione di questo volume è dedicata agli *Orizzonti digitali* che rappresentano il nuovo palcoscenico della socialità.

Rossella Cirrone propone, all’interno del suo contributo dedicato all’antropologia delle realtà digitali, un superamento della separazione tra “vita reale e virtuale”, come si diceva una volta.

«Le recenti etnografie prodotte dal gruppo di studio *Why We Post* coordinato da Miller (Miller *et al.* 2018) – scrive – mostrano come l’opposizione tra vita reale e vita virtuale sia ormai obsoleta, se non inesatta, invitando gli studiosi a un maggior impegno alla “contestualizzazione olistica”, ovvero alla necessità di osservare gli attori sociali in quanti più contesti possibili, incluso quello digitale».

Presenta quindi un caso studio di etnografia relativa a un gruppo Facebook e affrontata con il metodo *netnografico* teorizzato da Kozinets. Questo metodo prevede l’utilizzo di strumenti ibridi tra etnografia “tradizionale” ed etnografia digitale. Ne emerge che lo spazio fisico non è più elemento essenziale affinché la nozione di “realtà”

abbia senso. D'altra parte, l'assenza della materialità nello spazio digitale implica un'inevitabile rivalutazione dell'immateriale.

Stefano Bortolato ci propone una sorta di aggiornamento della teoria dell'interazionismo simbolico, afferente alla sociologia statunitense della prima metà del Novecento.

A detta dell'autore, un tale aggiornamento è reso necessario dal fatto che oggi le interazioni sociali includono soggetti inediti, frutto dello sviluppo tecnologico, come per esempio sistemi esperti e intelligenza artificiale.

A partire dal concetto di *infosfera* elaborato da Floridi nel 2009 e dalla teoria originaria dell'interazionismo simbolico imputabile a Blumer, Bortolato descrive la situazione odierna come una *infosfera interazionale simbolica*, al cui interno i soggetti umani sono affiancati da soggetti sintetici che interagiscono con loro, intervenendo nella contrattazione e produzione dei significati. Da ciò scaturisce tutta una serie di domande che l'autore si limita a porre, come a voler tracciare una mappa di dubbi relativi alle conseguenze delle nuove forme di interazione simbolica tra soggetti umani e artificiali.

Ludovica Malknecht e Valentina Faloni affrontano la questione della narrazione all'interno dei nuovi contesti digitali.

La dimensione attiva e propriamente soggettiva dell'individuo – scrivono le autrici – incontra un certo grado di problematicità in rapporto ai processi di formalizzazione digitale che, a diversi livelli di analisi, possono essere paradossalmente associati una crisi della narrazione, la cui matrice è certamente rintracciabile in una fase pre-digitale della tarda modernità.

Si pensi per esempio a Lyotard e al suo diagnosticare la fine delle grandi narrazioni moderne.

I media contemporanei – proseguono Malknecht e Faloni – sono certamente popolati da narrazioni: dalle diverse forme di storytelling alle (auto) narrazioni dei social media. Tuttavia, tali narrazioni presentano un prevalente stato di frammentazione che non sembra riuscire a mantenere o a restituire quel nesso con le dimensioni della memoria, dell'esperienza o della storia in quanto "luoghi" di sedimentazione simbolica, da cui l'individuo ha tradizionalmente attinto i criteri soggettivi e intersoggettivi di riferimento e di selezione con cui orientarsi nella complessità.

Le autrici, insomma, evidenziano un contrasto tra la frammentazione del tempo e dei contenuti nei nuovi contesti digitali e l'esigen-

za di metabolizzare le narrazioni, facendone parte integrante della nostra esperienza, capaci di attivare memorie, ampliare la coscienza individuale e orientare le azioni future.

Il contributo di Claudio Pirrone e Stefano Fricano mostra come la digitalizzazione dei beni culturali e della loro fruizione sia ambivalente. Se da un lato essa ha fornito risposte e soluzioni al problema dell'accessibilità, esacerbato dalla situazione pandemica del 2020, dall'altro crea nuove contraddizioni che i soggetti coinvolti dovranno comprendere e interpretare al fine di concepire soluzioni di fruizione integrata che tengano conto delle criticità emerse.

Il bene culturale – mettono in rilievo gli autori – si configura come un bene che possiede caratteristiche peculiari, di cui bisogna tener conto.

La maggior parte dei beni scambiati sui mercati possiedono la caratteristica dell'escludibilità (nessun altro può possedere il mio bene, al massimo un bene identico) ed il suo valore per l'acquirente è generalmente un valore d'uso, come nel caso di un qualunque bene di consumo. Al contrario, il valore del bene culturale (come dei beni di carattere ambientale) per il fruitore è essenzialmente un valore di non-uso, ed esso è per definizione non escludibile: la fruizione di un determinato soggetto non impedisce la fruizione di qualsiasi altro soggetto interessato. In questo caso, il benessere che il fruitore ottiene dalla fruizione del bene non dipende dalle qualità intrinseche del bene, ma essenzialmente dalla qualità emozionale dell'esperienza, la quale è al tempo stesso estetica ed estatica. Questo implica che, a un certo livello di analisi, a fronte di un unico bene oggettivo esistono tanti beni culturali quanti sono i suoi fruitori, poiché l'esperienza percettiva ed emotiva è virtualmente declinabile in infinite configurazioni.

Preso atto che la fruizione, anche fisica, di un bene culturale è sempre soggetta a mediazione, appare evidente che la fruizione digitale è soggetta ad una mediazione specifica. Allora, appare necessario chiedersi se il ricorso alle tecnologie digitali siano generative di fruizioni digitali del bene culturale identificato, oppure di fruizioni di beni culturali digitali i quali possono assomigliare visivamente ai beni fisici, ma restano distinti da questi.

Leonardo Mercatanti e Gaetano Sabato ci propongono un'analisi del ruolo delle mappe nel contesto dei videogiochi, a partire da un approccio geografico.

Il loro contributo, utilizzando la prospettiva della geografia culturale, propone una riflessione sul modo in cui le mappe, all'interno di alcuni videogiochi, costituiscano non solo delle rappresentazioni

dello spazio, ma dei veri e propri spazi virtuali di performance. Infatti, nei cosiddetti “gestionali”, genere di videogiochi all’interno del quale si possono collocare numerosi sottogeneri, il giocatore viene invitato ad agire direttamente sulle mappe, allo scopo di ricercare e trovare risorse (naturali, economiche, etc.) utili alla sopravvivenza e allo sviluppo della fazione (denominata spesso “popolo” o “cultura”) che guida. Su queste cartografie digitali la questione dei confini diventa interessante, poiché individuano in maniera netta uno spazio del “noi” e diversi spazi dell’“alterità”. In questo senso, le mappe diventano anche teatro di conflitti che possono degenerare in scontri e guerre aperte. La riflessione viene condotta a partire da un excursus storico su questo genere di videogiochi e, concentrandosi su alcuni casi specifici, intende anche interrogarsi sul modo in cui un certo uso delle mappe implichi vecchie e nuove forme di colonialismo.

Gabriella Taddeo presenta un lavoro di ricerca-azione condotto tra il 2021 e il 2022. Esso è basato sull’analisi di 292 report auto-etnografici, elaborati da studenti di Scienze della Comunicazione dell’Università di Torino nell’ambito di un lavoro di individuazione delle nuove strategie di influenza sui social.

Dai report analizzati, è stato possibile ricostruire quali siano, secondo gli studenti, le motivazioni dell’influenza sui social. Un aspetto che assume grande rilievo nell’ambito delle nuove estetiche digitali, è quello dell’autenticità. Tuttavia, esploso nelle sue molteplici dimensioni, il concetto di *autenticità* mostra anche delle contraddizioni quando viene riferito alla sfera delle identità e delle relazioni digitali.

L’idea di *autenticità* emersa dai report è declinata in: rappresentazione del sé; omofilia; libertà e anticonformismo di genere; condivisione della fragilità e mediatizzazione del fallimento.

Gli influencer – scrive l’autrice – in quanto emittenti molto vicini ai destinatari, sono in grado di intercettare molto rapidamente gli umori e le tendenze in atto, e interpretarli in prima persona. Rapidamente quindi si è introdotta, nelle rappresentazioni dei corpi, l’idea dell’imperfezione e la sua mediatizzazione.

Proprio perché è il confronto, il rispecchiamento, la chiave estetica dei contenuti generati dagli influencer, l’autenticità del corpo mostrato è il modo per gettare un ponte relazionale, in cui l’influencer si trasforma da idolo inavvicinabile a modello con cui dialogare costantemente. Il corpo, ideale e allo stesso tempo reale, diventa il messaggio di una relazione possibile.

I contesti al cui interno i diversi autori di questo volume hanno inserito la loro analisi del concetto di *mediazione* sono davvero diversi l'uno dall'altro. Diversi sono anche i loro approcci. Ciò perché il Convegno *Realtà mediali* da cui sono scaturiti questi due volumi ha avuto un taglio aperto e sperimentale. Il comitato scientifico che vi sta alla base ha condiviso l'intento di spingersi oltre le logiche accademiche più tradizionali. Abbiamo voluto che le diverse discipline che hanno per oggetto la comunicazione provassero a dialogare. Ciò ha richiesto uno sforzo di mediazione, ri-mediazione e retro-mediazione non indifferente e non facile. D'altra parte, dialogare serve proprio a pensare, ripensare, reinterpretare la realtà alla luce delle esperienze degli altri. Affinché ciò vada a buon fine riteniamo indispensabile che i metalinguaggi che caratterizzano le singole discipline avviino un processo di costante e reciproca traduzione degli uni negli altri e viceversa, tenendo aperto il flusso della comunicazione.

Potremmo dire, in conclusione, che con il Convegno e i due volumi di *Realtà mediali* abbiamo tentato un esperimento di "empatia scientifica" che è qualcosa di più che avere un approccio interdisciplinare: è provare a sentirsi, a scambiarsi la pelle, a riconoscersi membri di un'unica famiglia legata dalla stessa passione per la natura umana, intrinsecamente comunicativa. Il prossimo passo dovrebbe consistere nel riuscire a ristabilire un rapporto empatico e costruttivo con i lettori, costituiti da studenti, studiosi giovani e meno giovani e, perché no, dalle persone comuni, spesso diffidenti verso il mondo della cultura.

I. PROSPETTIVE SEMIO-SOCIALI

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

GIACOMO BUONCOMPAGNI

Introduzione

I nuovi mezzi di comunicazione hanno radicalmente mutato il settore dei mass media, offrendo nuove risorse e nuove discipline per la costruzione di “mondi immaginati”.

Contenuti pubblici mediali e soggetti migranti sono contemporaneamente in movimento, si incrociano in modo imprevedibile, ed è questa inedita forma di connessione che definisce il legame tra globalizzazione e il moderno (Appadurai 2001).

Il processo del migrare, dipendente dalle interconnessioni internazionali e dai contenuti simbolici mediali, vede ora un nuovo protagonista, un nuovo soggetto sociale, nomade, cosmopolita, connesso, in grado di ri-definirsi, di oltrepassare le barriere geografiche e culturali, di immaginare il futuro e d’immaginarsi all’interno degli ambienti offline e online, supportato dalla potenza dei media elettronici e digitali.

I “cyber-migranti” (Buoncompagni 2020) creano e riproducono relazioni sociali multiformi, connettendo società d’origine e d’insediamento in una sorta di “terzo spazio”, quello digitale, che offre loro non solo l’occasione di superare le barriere geografiche, politiche e culturali, ma di sviluppare relazioni multiple (familiari, economiche, culturali) in un ambiente che incorpora la differenza come costitutiva dell’identità.¹

¹ Secondo de Kerchove (2014), l’individuo oggi si trova a vivere all’interno di tre ambienti spaziali: mente, mondo e network. Lo studioso sostiene che la comparsa

Si attiva così una media-azione tra vari mondi gestita dal migrante stesso che, da un lato, si sente a casa là dove c'è la sua famiglia, dall'altro ricrea continuamente una serie di riferimenti all'interno del Paese ospitante attraverso oggetti, pratiche e tecnologie della memoria.

La portata dei media si estende ben oltre i confini nazionali di uno Stato, assistiamo così a una massiccia produzione di contenuti mediali transnazionali, distribuiti in maniera globale dall'industria dei media, e destinati a differenti tipologie di pubblici.

Ma è con il digitale che le comunità transnazionali sono riuscite sia a mantenere nel tempo dei legami interni alla comunità, sia a crearne dei nuovi nel Paese ospitante, tendendo unite sfere familiari domestiche con quelle nazionali e internazionali; in questo senso i nuovi media sono "distributori" potenti di contenuti transnazionali e si poggiano su una fonte di differenziazione sociale legata all'appartenenza etnica (Scannell 1996; McQuail 2001).

I mutamenti socioculturali e comunicativi, in particolare l'avvento dei media (elettronici prima e digitali poi), sembrerebbero dunque aver favorito l'emergere di una "cultura senza luogo", in riferimento sia ai ruoli sociali che le persone interpretano e alle questioni correlate all'identità sociale, sia a quelle situazioni d'interazione che sono caratterizzate da una presenza fisica non mediata (Meyrowitz 1993).

I media elettronici-digitali agiscono su di noi cambiando la geografia situazionale della vita sociale, ri-territorializzando e addomesticando la condizione di coloro che conducono per scelta o necessità (migranti compresi) "vite mobili" (Urry 2000; 2007). Attraverso le tecnologie digitali possiamo creare e memorizzare nuovi contenuti che ci permettono di ampliare le nostre esperienze o rivivere quelle vissute, depositare umori e stati d'animo, ampliando o integrando le nostre esperienze o i nostri desideri di mobilità.

In precedenza, differenti media come la lettera, ad esempio, consentivano una comunicazione asincrona tra immigrati e madrepatria e avevano una doppia funzione: veicolare un messaggio e rappresentare in maniera simbolica un legame affettivo esistente da tempo.

del cyberspazio, creato da internet, porti a riconsiderare del tutto i precedenti due tipi di spazio (mente e mondo).

Oltre dunque a costituire una necessità, i mezzi di comunicazione assumono oggi una ulteriore importante valenza, quella di “tecnologie di comunità”: ambienti virtuali capaci di connettere socialmente, cognitivamente ed emotivamente soggetti dispersi geograficamente (Tuan 1977; Silverstone 2009; Dekker, Engbersen 2012).

Per gli immigrati e i richiedenti asilo le risorse materiali utili a garantire una certa mobilità non sono più solo le tradizionali infrastrutture (come porti, ferrovie), ma anche quelle elettroniche-digitali e le numerose applicazioni di posizionamento globale, così come le piattaforme di messaggistica. Strumenti che si configurano ormai come ambienti mediali, “luoghi dell’abitare”, per portare a termine o anche solo strutturare un progetto migratorio (Moores 2017; Buoncompagni 2021).

Prima, durante e dopo il viaggio, ogni medium tecnologico assume per il migrante una valenza soggettiva. Quest’ultimo diviene l’oggetto diasporico per eccellenza in grado di ospitare esperienze relazionali, perché solo nel cyberspazio è possibile accorciare le distanze che separano chi parte, chi è in viaggio e chi rimane. Ecco che la parabola satellitare o il proprio smartphone si trasforma immediatamente in un “frammento di casa” (luogo), una cyber-home, capace di preservare un regime di sicurezza ontologica.

In questa sede, attraverso un approccio interdisciplinare che spazia dalla sociologia alla geografia dei media e all’ecologia, si cercherà di comprendere come le tecnologie, nel complesso mondo delle migrazioni, creino identità ibride, connettano vecchi e nuovi spazi, e trasformino quest’ultimi in luoghi di senso, per arrivare a domandarci quali siano i veri scopi (materialistici o post-materialistici) e i reali usi sociali degli “oggetti tecnologici” (tv e social network, in particolare) che caratterizzano le vite mobili dei giovani migranti nella società interconnessa.

Metodologia e obiettivi di ricerca

La ricerca qui presentata è stata svolta tra la fine del 2019 e l’inizio dell’anno 2020, e ha posto l’attenzione sui soggetti stranieri e il loro rapporto con i mezzi di comunicazione una volta arrivati in Italia. Lo studio si è concentrato in particolare sul concetto di “capita-

le sociale-digitale” (Boyd, Ellison 2007; De Feo, Pitzalis 2015) e sugli usi sociali dei media digitali, applicati al tema dell’immigrazione nel contesto nazionale.

Sono stati condotti 10 focus group rivolti a gruppi di immigrati, reclutati nelle singole strutture d’accoglienza presenti nella Regione Marche, un territorio che in passato ha conosciuto il fenomeno dell’emigrazione, e si è sempre definito “plurale” per la sua significativa tradizione di accoglienza.

All’interno del lavoro di ricerca gli interrogativi sono stati i seguenti:

- *Quale ruolo ricoprono i nuovi media nelle varie fasi del processo migratorio (pre e post migrazione, dal paese di origine al paese ospitante)?*
- *Quali canali comunicativi (tradizionali e digitali) vengono maggiormente utilizzati per vivere la comunità ospitante e rapportarsi con le istituzioni?*
- *La tecnologia è utile per orientare e promuovere capitale di rete o è poco funzionale nel coinvolgimento del soggetto immigrato nella vita sociale, civile e di comunità?*

Le voci dei soggetti che hanno partecipato ai focus group sono state registrate mediante l’utilizzo di un dispositivo di registrazione audio, e le interviste sono state condotte in un’area dedicata all’interno delle principali strutture d’accoglienza presenti nel territorio marchigiano², mantenendo una configurazione di sedute sempre circolare e identica in ogni misurazione, poiché anche il *setting* può essere definito come un fattore influente sull’andamento della conversazione stessa.

Il gruppo degli intervistati è formato da migranti maschi (irregolari, rifugiati e richiedenti asilo) che hanno aderito all’indagine su base volontaria, con un’età compresa tra i 20 e i 35 anni, provenienti da zone geografiche differenti. Sia l’età, che la diversità geografica, si sono mostrate fin da subito elementi piuttosto importanti ai fini dell’analisi, in

² Le interviste di gruppo sono state condotte nelle numerose sedi operative delle principali cooperative presenti nelle province di Ancona e Macerata che si sono rese da subito disponibili e che svolgono servizio di accoglienza e integrazione per immigrati.

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

quanto hanno influito non poco sulle modalità di utilizzo dei nuovi media e sulle possibilità/capacità di accesso a Internet.³

Sulla base della letteratura presente sul tema e tenendo conto degli obiettivi dello studio qui proposto, sono state individuate e analizzate due dimensioni che si ritengono essere presenti, a volte anche in modo sovrapposto, nel processo migratorio:

- 1) connettività e usi sociali dei nuovi media;
- 2) costruzione del capitale sociale e digitale.

Vite connesse: media e giovani migranti

È innanzitutto importante evidenziare che, per alcuni dei soggetti intervistati, le modalità di utilizzo dei vari media digitali sono cambiate notevolmente una volta arrivati nel Paese ospitante, mentre, per altri, il consumo dei contenuti mediali e l'utilizzo dei servizi e degli spazi di comunicazione online sono rimasti più o meno gli stessi.

Una parte dei giovani che hanno partecipato alla ricerca, anche se molto piccola, ha iniziato a usare alcune applicazioni o specifici social network solo una volta arrivata nel nostro Paese, spesso su suggerimento dei loro coetanei coi quali condividono la maggior parte del tempo all'interno delle strutture d'accoglienza.

A tal proposito tre intervistati hanno subito specificato:

Da sempre utilizzo Facebook, Viber e YouTube. Le prime due per comunicare e leggere informazioni, news italiane o del mio Paese, mentre YouTube è molto utile per imparare la lingua italiana e guardare tutorial per imparare le basi di qualche professione (G4, Iraq).

WhatsApp è l'applicazione che uso di più. Principalmente scambio link, foto e messaggi con i miei familiari. Con Facebook, in più, riesco a seguire l'informazione sulle condizioni dei miei coetanei migranti in Italia e quella dedicata alla politica e alla cultura (C1, Pakistan).

Ognuno degli intervistati possiede uno smartphone, di diverso marchio e con potenzialità e funzionalità differenti rispetto alla tipo-

³ Le nazionalità più numerose tra il campione preso in esame sono state: Gambia, Ghana, Iraq, Nigeria, Mali, Pakistan, Senegal.

logia di medium utilizzato nel loro Paese d'origine (solo cinque degli intervistati possiedono un tablet). Tutti dispongono della connessione internet fuori e dentro le principali sedi destinate all'accoglienza.

All'interno di queste la connessione wi-fi è presente in quanto molto spesso è utile anche ai vari operatori e responsabili per coordinare le varie attività e gestire le numerose pratiche amministrative, così la connessione libera viene messa a disposizione di tutti i presenti, mentre, in altri contesti, ognuno dispone della propria scheda sim, nuova, attivata una volta arrivato in Italia.

Dalle risposte fornite nel corso della ricerca, è emerso che gli operatori telefonici principalmente più utilizzati dai giovani migranti sono Wind, Vodafone e Lycamobile e che la scelta di questi dipende molto dai giga inclusi e dai costi delle offerte che si intendono attivare:

Ora ho Wind, me l'aveva consigliato un ragazzo iracheno che da 4 anni vive in Italia e ho visto che, quando siamo fuori dalla struttura, funziona molto bene, soprattutto internet, ed è abbastanza veloce ed economico per fare lunghe videochiamate di gruppo online (...) Dove possibile però, cerco sempre la connessione wi-fi (B6, Pakistan).

Bisogna precisare che in realtà coloro che non hanno ancora ottenuto il permesso di soggiorno non potrebbero acquistare e intestarsi schede telefoniche (Sicurezza e Giustizia 2024).

Come emerso durante una conversazione, infatti, capita che alcuni migranti ricorrono per particolari motivi, anche nella seconda fase di accoglienza, all'utilizzo di operatori di telefonia mobile virtuale (tipo Lycamobile), le cui sim sono facilmente reperibili nel commercio nero e offrono la possibilità di fare chiamate internazionali a costi notevolmente ridotti (a partire da 4-5 euro al mese).⁴

La disponibilità di connessione legata a quella economica, la conoscenza di alcune applicazioni, il dover chiamare spesso all'estero,

⁴ Come precisato dai responsabili delle strutture in fase di prima accoglienza vengono distribuite delle sim "speciali" ai migranti chiamate *e-card* (o *pick card*) con 15 euro di ricarica inclusi, abilitata per una sola chiamata internazionale. Questo avviene per consentire al soggetto appena arrivato di contattare immediatamente i suoi familiari e aggiornarli sulla propria situazione attuale. Nella seconda fase di accoglienza (SIPROIMI), i migranti organizzano e gestiscono in maniera del tutto autonoma la propria comunicazione, senza nessun tipo di limite e controllo esterno, dall'utilizzo dei servizi online, alle chat, dall'iscrizione ai siti ai costi di telefonia.

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

sono elementi che emergono all’interno di ogni gruppo intervistato e che vengono presentati come “ostacoli” importanti nella loro quotidianità, in quanto impediscono, a volte, il completo accesso alla Rete limitando loro la possibilità di comunicare oltreconfine.

Nell’ambito migratorio occorre prestare particolare attenzione all’infrastruttura digitale: connessione e possesso di un cellulare non sono condizioni sufficienti per decretare che un migrante abbia a disposizione la nostra stessa quantità di informazioni.

Informazione e connettività, a differenza di alcuni luoghi comuni riscontrabili ancora nella stampa quotidiana, non sono affatto da considerarsi “beni di lusso”, anzi piuttosto beni di prima necessità, utili a soddisfare importanti bisogni e diritti come appunto quello di comunicare e ricevere notizie corrette e aggiornate (Urry 2007; Cheesam 2016).

Nella loro condizione le tecnologie sociali e digitali diventano vere e proprie “tecnologie di sopravvivenza”, utili al mantenimento dell’identità personale e a supportare l’intero viaggio, consentendo ai migranti di mantenere i legami sociali e familiari.

Le fasi del progetto migratorio e la quotidianità di un immigrato, anche una volta giunto nel Paese ospitante, sono sempre più spesso caratterizzate da un’infrastruttura digitale che merita di essere approfondita; per molto tempo le migrazioni internazionali sono state esclusivamente descritte come un fenomeno radicale e traumatico responsabile della rottura dei legami sociali e dei rapporti con la comunità d’origine.

Tecnologie di comunità e di inclusione

Considerando quanto descritto finora, risulta evidente come le tecnologie della comunicazione, oltre a essere una necessità, assumano un’ulteriore importante valenza, quella di “tecnologie di comunità”, luoghi virtuali capaci di connettere socialmente, cognitivamente ed emotivamente soggetti migranti, capaci di creare informazione/comunicazione a livello globale.

Le reti migranti, supportate principalmente dai social media, possono essere interpretate come un insieme di legami e relazioni che possiamo in questo caso distinguere in: *legami “forti”*, in quanto prin-

cialmente basati sulla parentela o su una comunità di origine condivisa, *legami "deboli" o "dispersi"*, perché, una volta lasciato il proprio Paese, le relazioni sono meno vincolanti di quelle tradizionali e abbracciano diversi gruppi sociali e *"nuovi legami"*, in quanto, grazie al web, si allarga notevolmente il capitale informativo disponibile.

Riprendendo in linea generale il pensiero di Pierre Bourdieu sulle diverse forme di capitale e ponendolo in relazione con i già citati studi a riguardo (Boyd, Ellison 2007; De Feo, Pitzalis 2015), si potrebbe riconoscere, all'interno delle reti dei migranti il succitato "capitale sociale-digitale", cioè un insieme di risorse rappresentate, da un lato, dalle reti relazionali degli individui che nascono e si rafforzano all'interno degli spazi digitali, e, dall'altro, da quei migranti (in questo caso specifico) che investono molto del loro tempo online consumando contenuti mediali e accumulando conoscenze e competenze.

Prendendo a riferimento studi già condotti sulla materia (Dekker, Engbersen 2012; Chesman 2016) è stato possibile individuare quattro funzioni nel rapporto tra *network* migratorio e nuovi media:

1. *mantenimento del network personale* (legami forti);
2. *rafforzamento del network personale* (legami deboli);
3. *attivazione del network personale* (nuovi legami);
4. *spazio informativo open source* (gestione dati)

Le prime tre funzioni riguardano nel concreto pratiche di attivazione, riattivazione e mantenimento del capitale sociale-digitale; la quarta, l'infrastruttura informativa dei nuovi media che consentono la ricerca di notizie e la possibilità di formarsi e informarsi in Rete.

La prima funzione considera la possibilità, da parte dei migranti geograficamente dispersi, di mantenere dei contatti diretti con la propria rete personale familiare/amicale attraverso una comunicazione digitale, sincrona, che permette di sentirsi vicini e vedersi senza limiti spazio-temporali.

Vi sono ormai numerose piattaforme o applicazioni che permettono questo, e molte sono utilizzate dal campione intervistato per scopi differenti.

Skype, ad esempio, è un programma di messaggistica istantanea che offre la possibilità di chattare, telefonare, scambiare file e salvare le conversazioni gratuitamente attraverso un sistema *peer to peer*; fu creato nel 2003 in Estonia da Jaan Tallin, Ahi Heinla e Pit Kasesal, ed

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

è oggi tra i sistemi di comunicazione a distanza più usati al mondo e ricopre un ruolo cruciale anche per soggetti migranti:

Skype secondo me è la migliore piattaforma che finora ho utilizzato ed è un punto di riferimento per comunicare a distanza, è uno strumento importante “come l’oro” perché mi permette di contattare mia madre e mia sorella quando voglio e parlare con loro a lungo guardandole negli occhi (F2, Nigeria).

Anche altri intervistati sono soliti contattare i loro amici e parenti rimasti nel loro Paese di origine usando Skype a volte, ma preferiscono l’utilizzo di Viber:⁵

Conosco Skype, ma preferisco Viber per le videochiamate soprattutto. Mi sembra molto più sicuro rispetto a molte altre piattaforme (A3, Iraq).

Quest’ultimo aspetto riguardante la sicurezza online, che influisce poi sulla scelta della piattaforma da usare, è emerso più volte in quasi tutti i gruppi intervistati.

Per quanto riguarda la seconda funzione individuata, il rafforzamento della propria rete di contatti, tra i *digital devices* più utilizzati troviamo WhatsApp e Facebook, entrambi spazi comunicativi facilmente attivabili collegandoli alla rubrica del proprio telefono, gratuiti e pienamente funzionanti con internet attivo o wi-fi. A differenza delle precedenti, queste applicazioni vengono usate come sistemi di comunicazione “interna” ed “esterna”.

WhatsApp, in particolare, oltre che come medium di dialogo tra coetanei all’interno della struttura, viene utilizzato anche come “mezzo ufficiale” di comunicazione tra migranti e operatori sociali che inviano loro comunicazioni (allegati, file audio, link di *news*, pdf di decreti, normative ecc...), avendo creato anche un gruppo comune di lavoro dove condividere le informazioni:

Se cambia il programma della nostra giornata la responsabile ci invia tutto direttamente nel gruppo WhatsApp: file, foto, audio (...)
Raramente utilizziamo le e-mail, io, per esempio, nemmeno ce l’ho un

⁵ Si tratta di un proprietario che offre un’applicazione VoIP di messaggistica istantanea. È una delle piattaforme più diffuse che permette, a titolo del tutto gratuito, di effettuare telefonate e inviare messaggi di testo, con immagini ad alta definizione, tramite WiFi o reti che siano almeno 3G.

Giacomo Buoncompagni

indirizzo personale. Tutte le comunicazioni che riguardano i permessi di soggiorno, orari delle attività, gli appuntamenti ... tutto finisce nel gruppo così siamo aggiornati allo stesso modo (I3, Iran).

Facebook, invece, è quel medium che racchiude tutte le funzioni fin qui riportate.

Il suo utilizzo consiste nel tenersi in costante contatto con amici e parenti lontani, così come con conoscenti presenti nel territorio marchigiano, e rimanere aggiornati sulla loro condizione attraverso la visione di foto e messaggi pubblicati nella loro bacheca personale o semplicemente scorrendo le informazioni che normalmente appaiono nella *timeline* di ogni singolo utente "amico".

Parallelamente diviene una piattaforma di riferimento per avere una visione del mondo in pochi secondi attraverso la lettura di *news* (supportata dall'utilizzo di *tools* per traduzione automatica), seguendo le pagine di cantanti o attori famosi nei loro Paesi d'origine, cliccando qualche articolo in italiano inerente tematiche che li hanno particolarmente colpiti o personaggi pubblici di cui hanno sentito parlare da coetanei e operatori presenti nelle strutture.

Come dichiarato:

Utilizzo molto Facebook (...) ogni volta che mi collego so tutto del mondo in pochi secondi. Alcuni giorni se non siamo impegnati ci passo almeno un'ora o due a leggere i post e a guardare le notifiche che mi arrivano (C6, Pakistan).

La terza funzione vede sempre protagonista il social network Facebook come medium di attivazione del *network* personale:

Appena arrivato ad Ancona non conoscevo nessuno. Ho trovato su Facebook dei gruppi online aperti di ragazzi nella mia stessa condizione con una storia simile. Lì ogni giorno ci sentiamo, ci scambiamo informazioni su come trovare lavoro o come tornare presto a casa dalle nostre famiglie (F2, Nigeria).

Oltre a rafforzare le proprie relazioni online, i social network permettono di entrare in contatto con soggetti sconosciuti, anche di nazionalità diversa e soprattutto già presenti nello stesso Paese di destinazione, che raccontano le loro storie ed esperienze di vita, all'interno di gruppi online, molto simili a quelle dei soggetti coinvolti nella ricerca.

Quello che emerge è una forma di socializzazione ispirata a principi di solidarietà e mutuo soccorso che ha luogo nello spazio digitale e ricorda quei tradizionali luoghi di aggregazione degli stranieri come piazze e stazioni, dove i nuovi arrivati si recavano per ottenere le prime informazioni sul Paese d’accoglienza rivolgendosi a persone che magari parlavano lingue diverse, ma avevano la medesima condizione sociale. I vecchi legami familiari e le nuove reti amicali si mantengono o si costruiscono attorno, con e all’interno degli ambienti digitali.

Nelle tre funzioni analizzate emergono due aspetti che caratterizzano la rete dei “migranti digitali”: una forte coesione e un alto livello di “solidarietà etnica”.

L’interazione online avviene esclusivamente all’interno dei gruppi, con familiari-amici o con gli operatori delle cooperative; tutti gli intervistati hanno dichiarato di rispondere in chat o iniziare un dialogo online esclusivamente con persone che rientrano tra i loro contatti personali (anche conosciuti online), ma che presentano sempre e comunque storie di vita simile alla loro.

Chiamate, messaggi, contenuti provenienti da fonti sconosciute e che non presentano caratteristiche simili alla storia migratoria dei giovani intervistati, vengono ignorati o cancellati prima ancora di visualizzarli.⁶

Interessante evidenziare come tutti i partecipanti alla ricerca siano stati fin da subito concordi nell’affermare come non rientri nel loro modo di comunicare online il relazionarsi con persone sconosciute o comunque estranee al loro *network*, così come non siano soliti con-

⁶ Queste affermazioni valgono però solo per quanto riguarda la ricezione di chiamate o messaggi una volta arrivati in Italia e inseriti nelle strutture d’accoglienza. A tal proposito si è avanzata la domanda circa l’utilizzo del web per l’organizzazione del loro viaggio verso il Paese di destinazione, ma la maggior parte del campione si è rifiutato di rispondere o ha risposto negativamente. Due intervistati malesi hanno affermato di aver usato Facebook per “accelerare la partenza” dal loro Paese di origine senza fornire ulteriori dettagli. Uno dei responsabili delle strutture d’accoglienza ha confermato però come tutti i soggetti ospitati abbiano percorso in qualche modo vie illegali per uscire il prima possibile dal loro Paese. Nonostante siano a conoscenza dei rischi, molti di loro hanno organizzato il viaggio usufruendo delle informazioni ricevute tramite passaparola o lo scambio di messaggi via chat con soggetti a loro sconosciuti, il cui contatto era stato suggerito da loro coetanei già in viaggio.

Giacomo Buoncompagni

sultare siti o contenuti che non siano stati inviati o suggeriti dagli operatori o dai loro amici-familiari.

La quarta funzione individuata, infine, riguarda proprio l'utilizzo dello spazio informativo aperto usato dai migranti per informarsi e formarsi.

Il rapporto con l'informazione, in parte anticipato sopra, è un tema che emerge spesso durante le interviste.

Per quanto riguarda l'informazione italiana, tutti i partecipanti al *focus group* hanno dichiarato di informarsi o tramite Facebook o attraverso le pagine online di RaiNews 24 e di Skytg24, alcune di queste in molti casi suggerite dagli operatori.

I giovani immigrati tendono a utilizzare principalmente i media tradizionali come radio e tv durante la giornata, ascoltando e guardando i telegiornali sui canali Mediaset e Rai o tenendosi informati anche attraverso la visione di qualche *talk show* sul canale La7 ad esempio, dove molto spesso vengono intervistati od ospitati tra il pubblico ragazzi e imprenditori immigrati:

Di solito a colazione guardiamo tutti insieme il telegiornale di Rai 2 o Rai 3 perché parla molto di immigrazione. Ci sono numerosi servizi con immagini e quindi riusciamo a seguire bene quello che dicono anche se qualche parola non la capiamo; si prova comunque a imparare l'italiano anche così (E1, Ghana).

L'informazione italiana sul tema immigrazione è solita soffermarsi soprattutto sulla narrazione degli sbarchi da parte di immigrati provenienti dai territori del centro e del nord Africa, e non è un caso se, quando si è aperta la discussione sul racconto da parte dei media italiani nella fase dei *focus group*, i più critici al riguardo sono stati quei soggetti provenienti da Nigeria, Mali, Ghana, Gambia e Senegal.

Un utilizzo costante dei social media e della Rete in generale, viene fatto anche per formarsi e cercare autonomamente annunci di lavoro.

La piattaforma YouTube, ad esempio, viene utilizzata nel tempo libero per ascoltare musica, ma anche per imparare o rafforzare la conoscenza della lingua italiana, parallelamente ai corsi di lingua frequentati e suggeriti dai responsabili delle strutture. Molti canali social offrono video tutorial gratuiti che permettono di studiare le basi della grammatica italiana e applicarla poi agli esercizi in forma orale, mentre, per chi possiede già un buon livello di conoscenza,

è possibile scaricare con facilità e in autonomia materiale di studio più complesso, come schede con racconti e testi da leggere o dei manuali in formato *ebook*, o ancora iscriversi a corsi gratuiti online per approfondire parallelamente la conoscenza dell’informatica o della cultura/cucina italiana.

Ognuno di questi aspetti è molto utile per i migranti affinché possano inserirsi, nella maniera più veloce possibile, terminate tutte le procedure amministrative di regolarizzazione, nei più diversi settori del mondo del lavoro offerti dal territorio marchigiano.

Conclusioni

Quanto è emerso nel presente lavoro di ricerca fornisce una lettura sicuramente non esaustiva, ma alternativa, più aggiornata, e per alcuni aspetti inedita, del rapporto media-migrazioni, attraverso l’adozione di uno sguardo interdisciplinare e di metodologie qualitative.

Si è considerato il migrante come soggetto attivo, produttore e consumatore di comunicazione, andando oltre la narrazione spesso stereotipata dei media e i luoghi comuni sul tema, concentrando maggiormente l’attenzione sui processi di digitalizzazione e sul ruolo delle istituzioni locali nel mondo globale.

Gli immigrati, intesi come “nuovi” cittadini, non sono più soggetti passivi delle dinamiche comunicative, ma, attraverso una propria “presa di parola” nello spazio comunicativo (Morcellini 2010; Moores 2017; Giorgi, Raffini 2020), sono in grado di esercitare un più articolato diritto di comunicazione, come dimensione centrale del più radicale diritto di cittadinanza, prima di tutto “sociale”. Quest’ultima consiste nel riconoscere alla persona immigrata la sua capacità di esprimere appieno la propria soggettività, e di soddisfare i propri bisogni comunicativi e informativi.

Il bisogno di essere informati, così come il mantenere un legame con le proprie origini, si traducono in strategie utili per provare a uscire dall’invisibilità, partecipare alla vita collettiva e comunicare con le istituzioni, supportati dai mezzi di comunicazione tradizionali e digitali, anche se spesso con risultati poco soddisfacenti.

Il sistema dei media si presenta, dunque, utile per orientare e promuovere capitale di rete inteso come insieme di legami e relazioni con

il Paese di origine, ma è ancora poco funzionale nel coinvolgimento del soggetto immigrato nella vita sociale, con il rischio di alimentare situazioni d'isolamento e di partecipazione pubblica.

In questo caso lo straniero non dunque è oggetto, ma il protagonista di un complesso processo di comunicazione digitale e interculturale.

È ancora necessario però un notevole sforzo culturale e istituzionale per poter parlare d'inclusione sociale-digitale dei migranti; inoltre, la capacità di comprendere e interagire con questi strumenti, attraverso linguaggi appropriati, per analizzare le informazioni, così come la possibilità di cercare e condividere idee, sono obiettivi che richiedono investimenti in termini culturali e di formazione e che sono finalizzate a una maggiore consapevolezza delle opportunità e dei rischi dei media digitali, sia da parte dei migranti, che da parte degli operatori sociali e dei rappresentanti delle istituzioni locali.

Si tratta, quindi, di guardare al rapporto comunicazione/media-immigrazione attraverso una prospettiva più ampia che tenga conto dei vari aspetti emersi e analizzati nella ricerca, tra cui il "diritto alla comunicazione e all'informazione", in quanto beni di prima necessità nella società interconnessa.

Le forme di comunicazione interculturale e digitale sono fondamentali nel definire le prospettive di crescita degli individui, e lo sono a maggior ragione quando l'obiettivo diventa creare percorsi di inclusione sociale, culturale e comunicativa.

Tuttavia, sembra essere ancora difficile parlare di *e-inclusion*, nel fenomeno migratorio, come una condizione necessaria per garantire l'equità e la giustizia sociale anche attraverso l'accesso alle risorse digitali, la cui mancanza può avere conseguenze negative per lo sviluppo personale in termini di opportunità lavorative e partecipazione.⁷

Si è potuto notare, tuttavia, come stia emergendo un uso sufficientemente maturo dei media digitali da parte degli immigrati all'interno della comunità locale.

Dai risultati emersi non si è riscontrato solo un utilizzo ludico dei media finalizzato all'ascolto di musica o alle videochiamate ad amici o ai propri familiari, come spesso emerge in maniera superficiale nel discorso pubblico, ma è chiaro il tentativo di ricercare, anche in

⁷ "e-inclusion", voce enciclopedica sul sito Treccani. Data di consultazione: 11/03/2022.

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

maniera autonoma, un lavoro e di sperimentare i diversi canali di comunicazione, per intraprendere percorsi di formazione linguistica online e condividere esperienze con i membri lontani della propria comunità etnica.

Bibliografia

- Appadurai, A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.
- Buoncompagni, G., "Cybermigration", in Ritzer, G., (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, John Wiley & Sons, 2020, pp. 1-4.
- Buoncompagni, G., "Cyber-Risk, Cyber-Migration. For A New Human Geography and Security", in *Sicurezza, Terrorismo, Società*, 11, 2021, pp. 157-177.
- Boyd, D., Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1, 2007, pp. 210-230.
- Cheesman, M., *Mapping refugee media journeys: smartphone and social media networks*, French, The Open University Press, 2016.
- De Feo, A., Pitzalis, M., *Produzione, riproduzione e distinzione. Studiare il mondo sociale con (e dopo) Bordieu*, Cagliari, Cuec, 2015.
- de Kerchove, D., *Psicotechnologie connettive*, Milano, Egea, 2014.
- Dekker, R., Engbersen, G., *How social media transform migrant networks and facilitate migration*, International Migration Institute, Oxford, Oxford University Press, 2012.
- Kymlicka, W., *Multiculturalism: Success, Failure, and the Future*, Washington DC, Migration Policy Institute, 2012.
- Meyrowitz, J., *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1993.
- Moores, S., *Media, luoghi e mobilità*, Milano, Franco Angeli, 2017.
- Morcellini, M., "Il tema delle migrazioni nuova sfida alla comunicazione", in *Libertàcivili*, 3, 2010, pp.13-23.
- Scannel, P., *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Sicurezza e Giustizia (2024), "Obbligo d'identificazione prima dell'attivazione delle SIM o eSIM anche per singole componenti del servizio": <https://www.sicurezzaegiustizia.com/obbli>

La vita “segreta” degli oggetti tecnologici nei processi migratori

go-didentificazione-prima-dellattivazione-delle-sim-o-esim-anche-per-singole-componenti-del-servizio/.

Silverstone, R., *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Milano, Vita&Pensiero, 2009.

Tuan, Y.-F., *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.

Urry, J., *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first century*, London, Routledge, 2000.

Urry, J., *Mobilities*, Cambridge, Polity Press, 2007.

Sitografia

“e-inclusion”, voce enciclopedica sul sito Treccani, testo disponibile al link:

https://www.treccani.it/enciclopedia/e-inclusion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (ultimo accesso 11/03/2022).

Sessualità, algoritmi e genderizzazione degli agenti artificiali: il caso dei sex robot

FABRIZIA PASCIUTO E ANTONIA CAVA*

Premessa

Il contributo si propone di indagare in prospettiva interdisciplinare il rapporto tra tecnologie e sessualità, con specifico riferimento ai Sex Robot. I Sex Robot rappresentano un artefatto tecnologico che impone riflessioni che spaziano dalla filosofia, alla sociologia, fino alle scienze giuridiche e matematiche. Rifletteremo su limiti e vantaggi socio-culturali di questi robot, creati per essere utilizzati per scopi sessuali.

Uno dei problemi principali riguarda la loro estetica, difatti sembra che questi agenti artificiali siano rivolti quasi esclusivamente a un mercato composto da individui di sesso maschile, e il loro corpo rappresenta l'immagine di una donna estremamente stereotipata e sessualizzata. Poiché la produzione tecnologica di tali artefatti è affidata quasi esclusivamente a mani maschili, emerge l'influenza di una visione eteronormativa e sessualizzata della donna. Questi parametri influenzano il design e la funzionalità dei Sex Robot. Le critiche più comuni riguardano poi: la robotizzazione del consenso che potrebbe causare la perdita di consapevolezza della differenza tra realtà e finzione, alimentando la cultura dello stupro; l'oggettivizzazione dei corpi femminili e la desensibilizzazione nei confronti della violenza; l'alienazione degli utenti, sempre meno integrati nella società; l'au-

* Questo contributo è stato concepito dalle due autrici assieme. Tuttavia, è da attribuire ad Antonia Cava la stesura dei paragrafi 1, 2, 3 e 7; a Fabrizia Pasciuto la stesura dei paragrafi 4, 5 e 6.

mento del comportamento sessuale deviante. D'altra parte, è possibile considerare i Sex Robot potenziali risolutori di alcuni problemi sociali legati alla violenza sessuale, nel trattamento, per esempio, dei sex offender; o ancora, potrebbero rivelarsi utili nella riduzione della prostituzione e del turismo sessuale.

Introduzione

I costanti avanzamenti tecnologici che caratterizzano la società odierna ci pongono dinanzi la necessità di una cross-fertilizzazione tra discipline scientifiche e umanistiche. Data l'attuale e crescente diffusione degli agenti robotici, il nostro secolo è stato definito da alcuni studiosi *the age of the robots* (Brooks 2002). Pertanto, affinché l'integrazione di questi nuovi artefatti tecnologici si compia nella nostra società in modo sostenibile, essi devono essere in grado di agire rispettando la privacy degli utenti, dividerne gli stessi codici etici, e proteggere i diritti, la libertà e il benessere degli individui (Allen, Wallach, Smit 2006). Quelli che oggi definiamo con il termine Sex Robot rappresentano una particolare famiglia dei cosiddetti robot socialmente interattivi, ovvero quegli agenti artificiali che, tra le loro molte abilità, fanno dell'interazione sociale con gli esseri umani la loro peculiarità (Fong, Nourbakhsh, Dautenhahn 2003; Dautenhahn *et al.* 2005; Breazeal, Dautenhahn, Kanda 2016). La robotica sociale, quindi, genera inevitabilmente quesiti, legati sia all'opportunità e ai modi dell'affidare a delle macchine le relazioni rispetto le azioni compiute dai robot, sia alle conseguenze di tali azioni (Allen, Wallach, Smit 2006). Poiché la natura stessa dei Sex Robot ci suggerisce che questi artefatti siano creati per entrare fortemente nella sfera più intima dei soggetti, è necessario evidenziare i limiti e le opportunità che essi rappresentano. Ponendosi in una prospettiva che tenga ampiamente conto dei diritti degli esseri umani, è auspicabile muoversi secondo una linea teorica che rispetti le questioni legate al genere e relative anche all'eteronormatività e alla stereotipizzazione e sessualizzazione, soprattutto dei corpi femminili.

Gli stereotipi di genere nella robotica

Il problema degli stereotipi di genere all'interno del settore della produzione robotica ha già una sua storia, anche se non ampiamente approfondita. Come hanno dimostrato alcuni studi intrapresi nel corso degli ultimi decenni, quando un soggetto si relaziona con un agente artificiale tende a impiegare il meccanismo dell'antropomorfizzazione (Duffy 2003; Epley, Waytz, Cacioppo 2007; Złotowski *et al.* 2014) e, di conseguenza, attribuisce al robot delle qualità solitamente attribuibili a un essere umano. Ne emerge che anche l'interazione uomo-robot è influenzata dagli stereotipi e da parametri come l'attribuzione di un sesso o di un genere all'agente artificiale (Robustelli 2019).

Nonostante la maggior parte dei robot siano costruiti come soggetti essenzialmente neutri, sembra quasi inevitabile che molti degli utenti che si interfacciano con essi vi trasferiscano, anche inconsapevolmente, determinati attributi. Alcune ricerche sono state condotte attraverso la manipolazione di caratteristiche come il tono di voce o l'estetica del robot per indagare come e in quale misura gli stereotipi di genere influissero sul modo di considerare un agente artificiale. Eyssel ed Hegel hanno mostrato come i pregiudizi non intervengono solo nell'interazione uomo-uomo, ma sono trasferibili anche all'interazione uomo-robot. Attraverso l'impiego di un robot umanoide presentato dapprima con un taglio di capelli lungo e poi con uno più corto, è emerso che anche solo questo piccolo particolare può influenzare l'attribuzione di un genere maschile o femminile al robot, così come gli aggettivi impiegati per descriverli. Infatti il robot percepito come fosse di sesso femminile viene descritto con aggettivi come affabile, amichevole ed educato; il robot percepito di sesso maschile appare invece dominante, autorevole e determinato (Eyssel, Hegel 2012).

In un mondo sempre più complesso e multiforme, dove la soggettività non è più una sola, e caratterizzato dalle più svariate ibridazioni (Haraway 1995), diviene impossibile ragionare in modo semplicistico e, in questo caso, binario. Difatti, quando ci si è posti qualche interrogativo in merito al genere o al sesso di un robot, si è teso a ragionare esclusivamente sulla classificazione di androidi e ginoidi, riflettendo anche la tradizionale distinzione maschio/femmina di tipo cisgender

(Robustelli 2019). Ulteriore esempio dell'influenza degli stereotipi di genere sugli utenti è rappresentato dagli assistenti vocali, quasi sempre dotati di voce femminile, poiché è stato osservato che ciò attiva negli esseri umani un meccanismo di persuasione particolarmente forte (Bergen 2019). Da queste ricerche è emerso che molti degli utenti siano così influenzati dagli stereotipi di genere da rifletterli anche in questi contesti, ad esempio assegnando al robot i compiti e i lavori che essi reputano più "congeniali" per un uomo o per una donna (Eyssel, Hegel 2012).

Una particolare categoria di agenti artificiali che si impone a pieno titolo all'interno del problema della genderizzazione è sicuramente quella dei Sex Robot, finita al centro del dibattito e di numerose ricerche che si incentrano principalmente sulle questioni dell'oggettivizzazione e della sottomissione della figura femminile, con la conseguente ricaduta nella violenza e nella costrizione.

Cos'è un Sex Robot

Un Sex Robot è un agente artificiale creato per essere usato per scopi specificatamente sessuali e che, secondo la definizione fornita da Danaher, deve essere in possesso di tre requisiti fondamentali che permettano agli utenti di poter avere con essi un'esperienza il più simile possibile a quella *reale*:

- Avere un aspetto umanoide;
- Esibire comportamenti e movimenti tipicamente umani;
- Il possesso di un'Intelligenza Artificiale di grado relativamente avanzato (Danaher, McArthur 2018).

Attraverso questi tre attributi è possibile porre le basi che permettono di distinguere i Sex Robot dai Sex Toys e, soprattutto, dalle Sex Dolls – artefatti dalle sembianze umanoidi ma totalmente passivi e privi di alcun software di Intelligenza Artificiale.

Il progredire delle tecnologie che hanno permesso la creazione di robot umanoidi con fatture sempre più simili all'essere umano, ha quindi portato, intorno agli inizi degli anni 2000, all'idea di creare dei veri e propri Sex Robot e, attualmente, sono stati presentati al pub-

blico solamente pochi prototipi che sono in possesso delle tre qualità delineate da Danaher.

Proprio perché nati per interagire con gli esseri umani in maniera particolarmente ravvicinata rispetto ad altri tipi di robot, la branca che si occupa della costruzione dei Sex Robot non può prescindere dall'essere analizzata sotto una prospettiva etica. Sono stati quindi individuati alcuni interrogativi fondamentali (Yulianto, Shidarta 2015), che necessitano di un maggiore approfondimento:

- Un Sex Robot dovrebbe avere competenze morali e, se sì, quali (Bendel 2015)?
- Dovrebbe seguire solo regole definite (etica del dovere) o dovrebbe essere in grado di stimare le conseguenze delle sue azioni (etica consequenziale) e soppesare i pro e i contro prima di prendere decisioni (Gini, Marcoux 2008)?
- Si applicano altri modelli normativi, ad esempio l'etica delle virtù (Peeters, Haselager 2019) o la teoria del contratto?
- Una macchina morale dovrebbe essere implementata da un sistema di auto apprendimento e, se sì, come dovrebbe imparare?
- Quando dovrebbe essere autonomo un Sex Robot? E per quale motivo?

Questi interrogativi, a oggi, sono una questione aperta e particolarmente spinosa, e in relazione soprattutto alla loro liceità morale sono state avanzate le più disparate ipotesi.

Quali Sex Robot conosciamo?

Cronologicamente il primo Sex Robot è stato presentato al pubblico il 9 gennaio 2010 quando, nel corso dell'AVN Adult Entertainment Expo di Las Vegas, l'azienda TrueCompanion, guidata dal suo creatore Douglas Hines, ha presentato il suo primo robot: Roxxy (Cheok, Levy, Karunanayaka 2016). Durante l'evento, Hines ha descritto accuratamente le caratteristiche che avrebbero permesso a Roxxy di entrare nelle case di ognuno di noi. Oltre a essere dotata di una pelle sintetica per una migliore esperienza sensoriale, il robot

era dotato di un sistema di Intelligenza Artificiale che le permetteva di conoscere il proprio nome, parlare, ascoltare e reagire a stimoli tattici. Inoltre, essendo totalmente personalizzabile, il suo aspetto esteriore poteva essere modificato secondo i canoni desiderati, attraverso un'accurata scelta del colore dei capelli, degli occhi e i particolari del suo volto. Tuttavia, tra le caratteristiche più innovative vi era la possibilità di scegliere il tipo di personalità preferito in un range di 5 opzioni: Frigid Farah, Wild Wendy, S&M Susan, Young Yoko e Mature Martha. Nonostante il suo prezzo non accessibile a tutti – circa 6.495 dollari – il lancio di Roxxy è stato da subito un successo ricevendo circa 4mila preordini. Da quel momento, tuttavia, sembra che questo primo Sex Robot innovativo non sia stato mai davvero commercializzato (Levy 2013).

Già presente sul mercato è invece l'azienda Abyss Creation, nata nel 1996 da un progetto dello scultore Matthew MacMullen e già famosa per aver lanciato nel 1997 la prima Real Doll: una bambola sessuale in silicone dalle fattezze iperrealistiche e a grandezza naturale. Il successo e l'innovazione di questo primo prodotto sono stati talmente estesi da impegnare grandi risorse nel tentativo di riuscire ad affiancare a questo modello iniziale, totalmente passivo, un sistema di Intelligenza Artificiale che permettesse, attraverso il raggiungimento di un certo grado di autonomia, un tipo di esperienza erotica del tutto nuova. Il primo prototipo è stato lanciato nel 2017 con la creazione di Real Doll X, la prima Sex Robot costruita dall'Abyss Creation e battezzata con il nome di Harmony. Tra le caratteristiche che fin da subito hanno reso Harmony una vera innovazione, vi è il fatto che essa è in grado di ruotare la testa, riprodurre espressioni facciali attraverso il movimento di occhi, sopracciglia e labbra e la capacità del suo corpo di raggiungere una temperatura simile a quella del corpo umano per un'esperienza sensoriale ancora più piacevole. Esteticamente, Real Doll X può essere personalizzata secondo il gusto dell'utente. È possibile sceglierne il make-up, il colore degli occhi e dei capelli, una bodyshape più o meno formosa, e finanche i particolari più piccoli come la presenza di piercing o lentiggini. Grazie al software di Intelligenza Artificiale integrato, il Sex Robot è in grado di sostenere una conversazione con il suo utente adattandosi a esso attraverso l'esperienza e senza la necessità di essere in possesso di frasi di repertorio pre-programmate; inoltre, grazie ai numerosi sensori disseminati per

il suo corpo, è in grado di riconoscere dove viene toccata e reagire di conseguenza. Ulteriore punto forte della Real Doll X è la possibilità di connettere il Sex Robot a un'App che permette all'utente di assegnarle il tipo di personalità e di tonalità di voce preferito e portarla sempre con sé creandone un avatar.

Sin dal suo lancio Harmony ha avuto un grande successo e, dal 2017 a oggi, le sono stati affiancati altri quattro modelli.

Partner del futuro o causa di desensibilizzazione?

Il successo riscontrato da questi agenti artificiali ha reso necessaria una riflessione rispetto alla loro diffusione all'interno della nostra società. Dalla letteratura di riferimento sono infatti emerse posizioni talvolta dicotomiche. Se Levy si pone in una posizione particolarmente favorevole affermando che tra qualche decina di anni percepiremo i robot come compagni particolarmente attraenti (Levy 2007), in una posizione diametralmente opposta troviamo movimenti come la *Campaign Against Sex Robot* (CASR) che vede nel loro aspetto realistico e stereotipizzato il perpetuarsi di violenze di genere e/o sfruttamento (Richardson 2016).

Forte sostenitore della possibilità di instaurare una relazione amorosa tra uomo e robot, Levy ritiene del tutto ragionevole ed estremamente probabile che molti individui decideranno di ampliare i loro orizzonti in materia di amore e sessualità attraverso nuove forme relazionali (Levy 2007). Ciò che la sua riflessione vuole sottolineare è che, nel corso dei prossimi decenni, possedere un Sex Robot potrebbe non essere più considerato stravagante o, addirittura, moralmente sbagliato come accade al giorno d'oggi. Basandosi sui cambiamenti che nel corso dei secoli hanno visto evolversi la nostra relazione con la sessualità, soprattutto negli ultimi decenni, Levy sostiene possibile che ciò accada anche nei confronti di questi nuovi partner artificiali. Tra i fattori che potrebbero favorire l'ampliarsi del mercato dei Sex Robot, Levy ne individua due fondamentali: da una parte l'abbassamento dell'età media del primo rapporto sessuale, avvenuta soprattutto a partire dalla seconda metà del secolo scorso; dall'altro lato l'intreccio tra sesso e tecnologia, iniziato con l'avvento di Internet e sempre più interconnesso.

Una posizione parallela è quella intrapresa da McArthur che individua, all'interno della riflessione sui Sex Robot, tre linee di indagine principali (Danaher, McArthur 2018):

- I benefici e i danni nei confronti dei robot (Bryson 2010; Petersen 2011);
- I benefici e i danni nei confronti degli utenti;
- I benefici e i danni nei confronti della società.

In questa prospettiva la questione della privacy deve essere intesa come la possibilità di avere rapporti sessuali con un robot all'interno della propria intimità, senza che ciò implichi un danno diretto nei confronti del prossimo. Pertanto entrare nella vita privata di queste persone rappresenterebbe una sorta di limitazione della loro libertà. Tuttavia, è pur vero che i diritti individuali non sono mai assoluti e, soprattutto, vanno tenuti in considerazione gli impatti che i Sex Robot possono avere sulla società. Inoltre, di fianco ai problemi di natura legale, va sottolineata anche l'importanza dei giudizi morali. Se molti pensano che non si possa violare la privacy di un individuo, spesso questo imperativo viene a cadere quando si parla di moralità. I giudizi riguardanti la liceità morale di un'azione vengono espressi anche quando questa avviene all'interno della sfera privata. La diffusione dei Sex Robot, secondo questa prospettiva, non dovrebbe essere "tollerata", piuttosto essa andrebbe incoraggiata attivamente per superare gli stigmi sociali che emergono quando si intraprendono tali riflessioni.

In netto contrasto con le idee appena analizzate, si pone chi considera i Sex Robot una famiglia di agenti artificiali che, a causa della loro funzione e del loro aspetto particolarmente stereotipato, possono essere causa del perpetuarsi degli squilibri tra uomini e donne e, soprattutto, di una forte deumanizzazione e oggettivizzazione del corpo femminile. Le posizioni critiche in merito all'introduzione di questi artefatti tecnologici nella società sono state sintetizzate da Galizia in alcuni punti cardine (Galizia 2020):

- La roboticizzazione del consenso che potrebbe essere la causa di una perdita della consapevolezza del confine tra realtà e finzione e, quindi, dell'incapacità del riconoscimento della consensualità, portando così ad alimentare la cultura dello stupro (Gutiù 2016);

- L'oggettivazione e l'abuso di donne e bambini, stereotipati dalla loro raffigurazione vista attraverso la lente dei fruitori di Sexbot (Maras, Shapiro 2017; Richardson 2016);
- L'alienazione degli esseri umani, sempre meno integrati nella società e più chiusi all'interno delle proprie case con i loro robot (Turkle 2011);
- La desensibilizzazione e la riduzione dell'empatia in quanto i robot non hanno la possibilità di provare dolore e le loro emozioni sono, a oggi, esclusivamente simulate (Richardson 2017);
- L'aumento del comportamento sessuale deviante e delle parafilie (Marsh 2010; Mareková *et al.* 2021).

Pioniera della battaglia contro i Sex Robot, Richardson sottolinea che l'impiego di questi agenti artificiali può indurre gli utenti che ne fanno uso a non essere più in grado di riconoscere la soggettività delle donne, le quali rischiano di incorrere in episodi di violenza sempre più frequenti e reiterati. Assumendo una posizione opposta rispetto a McArthur, Richardson considera i Sex Robot un problema relativo alla sfera pubblica, ponendolo sullo stesso piano della prostituzione. Se, secondo Levy, con gli anni i Sex Robot contribuiranno a una netta diminuzione della prostituzione (Levy 2007), per Richardson la loro diffusione sarebbe la causa di una forte perdita di empatia e l'espressione di una volontà di sottomissione dell'altro (Richardson 2016).

Anche la questione del consenso appare particolarmente complessa, infatti, come ha affermato Gutiu (2016), la nostra società è spesso vittima di forti squilibri tra uomini e donne, i quali vengono replicati ogni qualvolta si crea un Sex Robot con le fattezze femminili. Volendo replicare non solo l'estetica della donna "perfetta", ma anche quello che stereotipicamente viene considerato il carattere "perfetto", associandosi con il continuo bypassare il problema del consenso, il robot sembra emulare la schiavitù sessuale delle donne. Pertanto, indipendentemente dal fatto che l'utente non interagisca con il robot in maniera degradante o violenta, il consenso femminile appare comunque irrilevante e le donne stesse vengono viste come oggetti sessuali passivi, la cui autonomia può essere trascurata per la realizzazione del desiderio maschile (Sparrow 2017). Quindi l'implementazione di Sex Robot dalle sembianze femminili talmente stereotipizzate tanto da sembrare, talvolta, quasi caricaturali sia esteticamente che "caratte-

rialmente”, contribuisce a creare un’immagine delle donne totalmente falsata (Sullins 2012).

La tendenza alla stereotipizzazione dei ruoli e, nel caso dei Sex Robot, anche dell’aspetto esteriore, è quindi sempre presente all’interno del settore della robotica e non deve essere attribuita solo ed esclusivamente a chi sta dietro l’ideazione di questi agenti artificiali, ma anche – e forse soprattutto – alle richieste di mercato. È stato mostrato che gli atteggiamenti sessuali all’interno della cultura occidentale sono molto influenzati dagli stereotipi di genere (Perrone, Wright, Jackson 2009), difatti sembra quasi consuetudine considerare i desideri degli uomini orientati verso la sfera sessuale e quelli delle donne volti invece alla sfera romantica (Eagly 1987). Questa concezione, che porta con sé l’immagine di un uomo forte e competitivo e di una donna come soggetto debole, comunica l’immagine di un femminile quasi passivo e in attesa di essere conquistato. Ne emerge che la richiesta di mercato, associata a una concezione che spesso vede la sessualità femminile come qualcosa di periferico e che limita i suoi ruoli alla procreazione e alla cura, potrebbe rientrare tra le cause di produzione di Sex Robot esclusivamente con le fattezze femminili. Inoltre è opportuno sottolineare che, oltre la mancata progettazione di un Sex Robot di sesso maschile, le Real Doll X con sembianze femminili della casa Abyss Creation possono essere personalizzate aggiungendo un’estensione chiamata *transgender converter* che permette di personalizzare la propria bambola con un organo sessuale maschile rimovibile.

Sembra inevitabile, quindi, che i parametri che incasellano uomini e donne all’interno di schemi spesso considerati erroneamente fissi e immutabili, si riflettano all’interno del settore della produzione tecnologica, andando a influenzare il design e le funzionalità dei robot e, soprattutto, dei Sex Robot.

Se il possesso di un Sex Robot potrebbe rappresentare il desiderio di avere al proprio fianco un soggetto totalmente passivo e, quindi, portare gli utenti a un mancato riconoscimento della soggettività femminile nel momento in cui interagiscono con altri esseri umani, potrebbe anche divenire la causa per allontanarsi una volta per tutte dalla relazione con il prossimo. Levy, quando nel suo libro afferma che «[To a robot] You don’t have to buy it endless meals or drinks, take it to the movies or on vacation to romantic but expensive destinations.

It will expect nothing from you, no long-term (or even short-term) emotional returns, unless you have chosen it to be programmed to do so¹» (Levy 2007, 211), sembra portare avanti quella concezione già evidenziata e tipica di un sistema che considera uomini e donne sotto una prospettiva stereotipizzata, assegnandogli dei ruoli ben precisi e ai quali sembra quasi un obbligo corrispondere. In questo modo, il desiderio di possedere e acquistare un Sex Robot viene quindi spinto partendo dalla premessa che ogni uomo che voglia corrispondere al proprio ruolo all'interno della società non sarà più *ostacolato* da quel desiderio di relazione romantica e a lungo termine caratteristica del femminile. È proprio grazie alla possibilità di poter customizzare il proprio Sex Robot secondo le proprie preferenze che si può giungere a possedere quella che per alcuni è considerata la donna perfetta, sia in termini estetici che caratteriali.

Inoltre, di fianco a questo tipo di concezione, emerge anche il problema relativo all'alienazione degli esseri umani (Turkle 2011), portati a evitare la complessità dei rapporti con il prossimo, considerato troppo bisognoso di attenzioni ed esigente. Il rifiuto del prossimo, spesso accompagnato da una certa confusione tra intimità e solitudine, per Whitby, può influire negativamente anche sulla salute psicologica degli utenti che si privano della relazione sociale con altri soggetti (Whitby 2011) e basano la propria socialità su un sentimento amoroso del tutto simulato (Sparrow, Sparrow 2006).

L'idea di creare un vero e proprio partner che accompagna l'utente nel corso delle sue giornate come se ci si trovasse all'interno di una relazione stabile, tuttavia, si trova proprio alla base dell'ideazione dei Sex Robot. Come nota Devlin, infatti, nel sito web della Abyss Creations dedicato alle Real Doll X non appare mai un linguaggio che faccia specificamente riferimento alla sfera sessuale, né questi artefatti tecnologici vengono mai definiti con il termine Sex Robot (Devlin, Locatelli 2020). Al contrario, si parla invece di compagnia e relazione affettiva, con la promessa di combattere la propria solitudine: "Made to fall in love" – recita la pubblicità – o ancora, "Your loyal friend", "Stay intimate, fall

¹ «[A un robot] non devi comprare pranzi e cene senza fine, portarlo al cinema o in vacanza in destinazioni romantiche ma costose. Non si aspetterà nulla da te, nessuna relazione emotiva a lungo termine (o anche a breve termine) a meno che tu non abbia scelto di programmarlo così». Traduzione nostra.

in love". Secondo lo stesso McMullen, la maggior parte dei suoi clienti sarebbe maggiormente interessata ai Sex Robot non per avere con loro un rapporto sessuale, ma perché desiderosi di una relazione affettiva e bisognosi di sentirsi emotivamente compresi:

It's so much about having that someone that you feel cares about you – that you feel is interested in how your day was – and instead of coming home to an empty house, having a robot spring to life and just talk to you for a minute is extremely positive [...] To me it's more similar to having a pet that you love very much and you know your dog is not as advanced mentally as a human being but it's a companion that loves you, and it's that core sort of sense of you know it's not a human but it still is a character who means something to you, and who you mean something to² (Devlin, Locatelli 2020, 83).

Conclusioni

Nonostante l'industria del sesso sia, ormai da anni, in continua espansione, a oggi non esiste alcun dato certo relativo alla diffusione e alla fruizione dei Sex Robot (Vallverdù 2020). La dimensione dell'industria che produce prodotti per il benessere sessuale, è stata valutata solo nel 2021 per una cifra di 30,48 miliardi di dollari, e si stima che tra il 2022 e il 2028 il suo tasso di crescita annuale giungerà a toccare l'8,4% (Grand View Research 2021). Tra i fattori che si trovano alla base di questa forte crescita, è possibile individuare sia il miglioramento del tenore di vita nei Paesi in via di sviluppo sia una lenta diminuzione dei tabù legati al tema della sessualità. Inoltre, poiché il benessere sessuale viene riconosciuto sempre più di fondamentale importanza anche da parte della comunità medica, al suo interno si è diffuso l'impiego di tali strumenti, utili per il trattamento di alcuni problemi sessuali.

² «Si tratta di avere qualcuno che ti sta a cuore – che sembra interessato a come è stata la tua giornata – e, invece di tornare in una casa vuota, trovare un robot che prenda vita e ti parli anche solo per un minuto è estremamente positivo [...] Per me è simile all'avere un animale domestico che ami molto anche se sai che non ha la coscienza di un essere umano, ma è un compagno che ti ama ed è quella sorta di sensazione interna che, nonostante la consapevolezza che non è un uomo, lo rende importante per te e per cui tu rappresenti comunque qualcosa». Traduzione nostra.

Tra gli ulteriori fattori che hanno fortemente contribuito all'espansione di questo mercato, inoltre, si impone anche la pandemia del COVID-19, durante la quale è stato riscontrato un aumento del traffico web e della vendita online di tali prodotti soprattutto nei periodi in cui persistevano il distanziamento sociale o l'isolamento. Difatti, tra il 2019 e il 2020 la crescita dell'industria del sesso ha superato le stime condotte nel 2019 registrando un aumento di oltre il 26%, dove circa il 60% dei clienti è stato di sesso femminile.

Per quanto concerne, nello specifico, il panorama italiano, nel suo report del 2020 la piattaforma Idealo ha mostrato una crescita dell'interesse nei confronti dei sex toys del 143%, con un boom del 110% raggiunto solamente durante il periodo del lockdown e il primato della regione Lombardia (Idealo 2021a). Questo incremento, inoltre, è stato maggiore sul territorio italiano rispetto ad altri Paesi europei come Germania, Spagna, Francia, UK o Austria (Idealo 2021b).

Volendo sintetizzare le posizioni relative all'introduzione dei Sex Robot nella società, è possibile affermare che ci troviamo di fronte due strade apparentemente inconciliabili: se da una parte può sembrare che l'espansione di questo nuovo mercato sia un fattore positivo per tutte quelle persone che non riescono a vivere con serenità le relazioni amorose o i rapporti sessuali (che sia per una disabilità fisica, psichica o anche solo per una questione anagrafica, come accade ad alcuni soggetti in età matura), dall'altro lato vi è il forte rischio di una desensibilizzazione nei confronti del prossimo e di un isolamento sempre più marcato dal mondo esterno. Dunque, se non si vuole giungere a un bando legale internazionale di questi artefatti, così come è stato proposto dalla *Campaign Against Sex Robot*, sono sicuramente auspicabili ulteriori riflessioni etiche che aiutino a comprendere come – e se sia possibile – condurre una produzione sostenibile senza ricadere all'interno della stereotipizzazione e della sessualizzazione del corpo femminile, ancora visto come un oggetto alla mercé del desiderio sessuale di alcuni individui. La ricerca in merito ai Sex Robot, quindi, è tutt'altro che conclusa e risulta necessario un approfondimento delle questioni legate non solo all'etica applicata, ma anche al mondo dei gender studies e al settore relativo all'analisi del benessere sessuale degli individui.

Bibliografia

- Allen, C., Wallach, W., Smit I., "Why Machine Ethics?", in *IEEE Intelligent Systems*, vol. 21 (4), 2006, pp. 12–17.
- Bendel, O., "Surgical, Therapeutic, Nursing and Sex Robots in Machine and Information Ethics", in *Machine medical ethics*, in the series "Intelligent Systems, Control and Automation: Science and Engineering", vol. 74, 2015, pp. 17–32.
- Bergen, H., "I'd blush if I could: digital assistants, disembodied cyborgs and the problem of gender", in *A Journal of Literary Studies and Linguistics*, vol. 6 (1), 2019, pp. 95–113.
- Breazeal, C., Dautenhahn, K., Kanda, T., "Social Robotics", in *Springer Handbook of Robotics*, Cham, Springer International Publishing, 2016, pp. 1935–1972.
- Brooks, R., *Flesh and Machines. How Robots will Change us*, New York, Pantheon, 2002.
- Bryson, J., "Robots should be slaves", in *Close Engagements with Artificial Companions*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2010, pp. 63–74.
- Cheok, A.D., Levy, D., Karunanayaka, K., "Lovotics: Love and Sex with Robots", in *Emotion in Games*, Cham, Springer International Publishing, 2016, pp. 303–328.
- Danaher, J., McArthur, N., *Robot Sex: Social and Ethical Implications*, MIT Press, 2018.
- Dautenhahn, K., et alii, "What is a robot companion - friend, assistant or butler?", in *2005 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems*, IEEE, 2005, pp. 1488–1493.
- Devlin, K., Locatelli, C., "Guys and Dolls: Sex Robot Creator and Consumer", in Bendel, O., (Ed.), *Maschinenliebe: Liebespuppen und Sexroboter aus technischer, psychologischer und philosophischer Perspektive*, Springer, 2020, pp. 79–92.

- Duffy, B.R., "Anthropomorphism and the social robot", in *Robotics and Autonomous Systems*, vol. 42 (3-4), 2003, pp. 177–190.
- Eagly, A.H., *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
- Epley, N., Waytz A., Cacioppo, J.T., "On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism", in *Psychological Review*, vol. 114 (4), 2007, pp. 864–886.
- Eyssel, F., Hegel, F., "(S)he's Got the Look: Gender Stereotyping of Robots 1", in *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 42 (9), 2012, pp. 2213–2230.
- Fong, T., Nourbakhsh, I., Dautenhahn, K., "A survey of socially interactive robots", in *Robotics and Autonomous Systems*, vol. 42 (3-4), 2003, pp. 143–166.
- Galizia, R., "Sex robot: "bene" di consumo o "beneficio" terapeutico?", in *Rivista di Sessuologia Clinica*, n. 1, 2020, pp. 63–75.
- Gini, A., Marcoux, A.M., *Case Studies in Business Ethics. Sixth Edition*, Hoboken, N.J., Prentice Hall, 2008.
- Grand View Research, *Sex Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Male, Female), By Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030*, April 2021.
- Gutiu, S., "The roboticization of consent", in *Robot Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2016, pp. 186–212.
- Haraway, D. J., *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, trad. di L. Borghi, Milano, Feltrinelli, 1995.
- Kleeman, J., *Sesso, androidi e carne vegana. Avventure ai limiti di sesso, cibo e morte*, trad. di A. Vezzoli, Milano, Il Saggiatore, 2021.
- Levy, D., "Roxxy the "Sex Robot" - Real or Fake?", in *Lovotics*. 2013, 1, pp. 1–4.
- Levy, D., *Love and Sex with Robots: The evolution of human-robot relationships*, New York, Harper Collins, 2007.

- Maras, M.H., Shapiro L.R., "Child sex dolls and robots: More than just an uncanny valley", in *Journal of Internet Law*, vol. 21 (6), 2017, pp. 3–21.
- Mareková, A., et alii, "Men with paraphilic interests and their desire to interact with a sex robot", in *Journal of Future Robot Life*, 2021, pp. 1–10.
- Marsh, A., "Love among the objectum sexual", in *Electronic Journal of Human Sexuality*, n. 13, 2010, in <http://www.ejhs.org/volume13/ObjSexuals.htm> (ultimo accesso 30/04/2024).
- Peeters, A., Haselager P., "Designing Virtuous Sex Robots", in *International Journal of Social Robotics*, vol. 13 (1), 2019, pp. 55–66.
- Perrone, K.M., Wright, S.L., Jackson, Z.V., "Traditional and Non-traditional Gender Roles and Work - Family Interface for Men and Women", in *Journal of Career Development*, vol. 36 (1), 2009, pp. 8–24.
- Petersen, S., "Designing People to Serve", in *Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics*, Cambridge, MIT Press, 2011, pp. 283–298.
- Richardson, K., "The asymmetrical 'relationship': parallels between prostitution and the development of sex robots", in *ACM SIGCAS Computers and Society*, vol. 45 (3), 2016, pp. 290–293.
- Richardson, K., "Sex Robot Matters: Slavery, the Prostituted, and the Rights of Machines", in *IEEE Technology and Society Magazine*, vol. 35 (2), 2016, pp. 46–53.
- Robustelli, C., "Robot umanoidi, genere e linguaggio: siamo della stessa materia di cui sono fatti i sogni", in *Lingue e culture dei media*, vol. 3, n. 1/2, 2019, pp. 1–15, in <https://doi.org/10.13130/2532-1803/12402> (ultimo accesso 30/04/2024).
- Sparrow, R., Sparrow, L., "In the hands of machines? The future of aged care", in *Minds and Machines*, vol. 16 (2), 2006, pp. 141–161.
- Sparrow, R., "Robots, Rape, and Representation", in *International Journal of Social Robotics*, vol. 9 (4), 2017, pp. 465–477.

- Sullins, J. P., "Robots, Love, and Sex: The Ethics of Building a Love Machine", *IEEE Transactions on Affective Computing*, vol. 3 (4), 2012, pp. 398–409.
- Turkle, S., *Alone Together: why we expect more from technology an less from each other*, New York, Basic Books, 2011.
- Vallverdú, J., "Fuckbots: The Challenges of Sexual Robotics", in *COJRA - COJ Robotic & Artificial Intelligence*, 2020, 1 (1), 000505, pp. 1-2.
- Whitby, B., "Do You Want a Robot Lover? The Ethics of Caring Technologies", in Abney, K., Bekey, G., Lin, P., (Eds.), *Robot ethics: The ethical and social implications of robotics*, London, Oxford University Press, 2011, pp. 233-247.
- Yulianto, B., Shidarta, S., "Philosophy of Information Technology: Sex Robot and Its Ethical Issues", in *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, vol. 6 (4), 2015, pp. 67–76.
- Złotowski, J., et alii, "Anthropomorphism: Opportunities and Challenges in Human–Robot Interaction", in *International Journal of Social Robotics*, vol. 7 (3), 2014, pp. 347–360.

Sitografia

- Idealo, *Un sex toy per amico: cresce del +143,0% l'interesse online per I sex toys nell'ultimo anno ma è stato boom nella fase di lockdown*, 8 luglio 2020, in https://www.ideal.it/dam/jcr:85399841-b009-4615-8d4e-ae-2b32a9e6ad/20200708_Analisi-ideal-Sex-Toys_DEF.pdf (ultimo accesso 30/04/2024).
- Idealo, *Sex toys & Protezione: il mercato online*, 30 agosto 2021, in <https://www.ideal.it/magazine/moda-lifestyle/sex-toys-protezione-mercato-online> (ultimo accesso 30/04/2024).

Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics: a Personal Journey

LEV MANOVICH

When I was 17, I have read a book which shaped my intellectual preoccupations for the next few decades. This book was Yuri Lotman's *Structure of an Artistic Text* (*Struktura khudozhestvennogo teksta*, published in Russia in 1971).¹ While Lotman focused on the semiotic analysis of literary texts, for me this was a revelation that we can study in similar ways visual art and media. What are the elements and structures in an artistic image, and how do they determine the meanings, aesthetic impact and value of this image? Soon thereafter I have read Rudolf Arnhem's *Art and Visual Perception* (1954)² and Sergei Eisenstein's analysis of audio-visual montage in the opening sequence from his film *Alexander Nevsky* (1938). The texts of these theorists added to my fascination with the idea that we can analyze multiple visual dimensions in artistic works in great detail and predict the aesthetic response of the viewer.

During my 20s, I gradually realized the extreme difficulty – and eventually, the theoretical impossibility – of this project. In contrast to literary texts that use natural languages, images in most cases are not constructed from a pre-defined vocabularies of possible elements (a system of traffic lights is one of the rare exceptions). Nor do artis-

¹ English translation: Yuri Lotman, *The Structure of the Artistic Text*. Translated from the Russian by Gail Lenhoff and Ronald Vroon (Michigan Slavic Contributions 7). Ann Arbor: University of Michigan, 1977. http://monoskop.org/File:Lotman_Jurij_The_Structure_of_the_Artistic_Text_1977.pdf

² See Rudolf Arnhem, *Art and Visual Perception*, University of California Press, 1974. Expanded and revised edition of the 1954 original book. http://monoskop.org/images/e/e7/Arnhem_Rudolf_Art_and_Visual_Perception_1974.pdf

tic images share some general grammar. This makes it impossible to develop a general visual semiotics which would enumerate possible elements of all images and ways in which they can be combined. Instead, we have to examine every image (or a series of similar images) individually to understand what its “elements” are. For example, if we take expressionist paintings by Jackson Pollock and slightly change shapes or colors of a few selected paint lines, the viewers will not notice this because these paintings have hundreds of such lines with different shapes and colors. But in Joseph Albers works from *Homage to the Square* series (1949-) that consists of only a few rectangular shapes of different colors, modifying even very slightly the size, brightness, saturation or a hue of a single shape would change the work.³ What was invisible and insignificant in one image became visible and influential in another.

However, I have not given up on semiotic project to understand visual media. Instead, I have shifted my attention to what to me looked like an easier task – and also more urgent one. Rather of trying to understand signifying elements, their interactions and effect on the viewer in single artworks in “old media” (such as paintings), I started to think about the new artistic dimensions of “new media.” This term emerged around 1990 to refer to computer-based cultural artifacts (I started to work in computer graphics and animation professionally in 1984). Like with “old media”, you could talk about visual dimensions of new media such as colors, composition, rhythms. In fact, the design language theorized and developed into teaching systems at Vkhutemas and Bauhaus in the 1920s was perfectly suitable of describing visual aspects of new media. But it also had new dimensions such as interactivity, interface, database organization, or spatial navigation and new authoring paradigms such as writing code, using filters, digital compositing, and 3D modeling. My research and publications throughout 1990s have focused on analyzing such dimensions and paradigms, and this work was brought together in my book *The Language of New Media* (completed in 1999 and published in 2001).⁴

³ For an example of works from this series, see <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/59.160/>

⁴ Lev Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press, 2001.

While the interrogation of “new media” was my main research focus in the 1990s, gradually I started to wonder what happens to the concept of “media” itself in digital era. Digital media authoring and editing tools and workflows were gradually replacing all kinds of cultural instruments used previously. While artists continued to rely on them, in culture industries painting, drawing, photo editing, creation of 3D objects and environments, graphic design, media design and sound editing were now carried out with software tools such as Photoshop and After Effects from Adobe, Apple’s Final Cut, Autodesk Maya, Microsoft Office, and Avid’s Pro Tools. How do these tools shape the aesthetics of contemporary media and design? What happens to the idea of a “medium” after previously media-specific tools have been simulated and extended into software? Is it still meaningful to talk about different mediums at all? What was the thinking and motivations of people who in the 1960 and 1970s created concepts and practical techniques that underlie contemporary media software?

Answering such questions leads to what we can call a “semiotics of cultural software”. This analysis was developed in my next book *Software Takes Command* (first open source version – 2007; revised version – 2013).⁵

In this way, my semiotic journey proceeded from trying to understand how visual art “works” (1980s) to looking at new aesthetic dimensions of new media (1990s) and then theorizing software applications and platforms that were now used to author, distribute and interact with any media (2000s). But what about my original desire – to describe possible elements and dimensions of visual artifacts and understand how they are processed by our senses and brain, giving us meanings and emotions? In 2005 I realized that I can come back to this idea but approach it in different ways. Instead of focusing on single visual artifacts I could now analyze millions of artifacts together using computers. They would range from digitized historical artifacts to user-generated content such as photos shared Flickr, Instagram, VK and other social media platforms. Such large-scale analysis

⁵ Lev Manovich, *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, 2013.

unthinkable in the middle of 1980s became possible twenty years later – both because of the speed of computers and also because “visual culture” was now available in digital form on a massive scale.

Its analysis would now be carried out not manually but by computers using techniques developed in the fields of Computer Vision and Artificial Intelligence. One big advantage of computational analysis is that computers can measure multitude of visual characteristics with arbitrary precision not available in our natural languages. These can range from colors of an image to a degree of smile in photo self-portraits (for example, for our lab’s 2013 *Selfiecity*⁶ projected we used software that measured the amount of smile on 1-100 scale). This gives us a new language for describing cultural images in ways natural languages can’t – and brings us closer to the ideal of visual semiotics.

Another advantage of computers is that they can also qualitatively describe characteristics of images or their parts that are not manifested in distinct visual “elements” such as Pollock’s color lines or Albers’s squares. The examples of these characteristics are gradients and textures, or degree of sharpness and blur in photo, or speed of movement in a video.

My methodological shift from studying single visual artifacts to analyzing massive collections of such artifacts parallels the shift in how we experience visual culture. Single-artifact research and “close reading” was logical for 20th century when as cultural consumers we also were focusing on single works. We went to the cinema to see a particular movie, or to a museum to see particular artworks, or listened to a single music recording at home over and over. The media available to us was limited in numbers and we would spend significant time with individual artifacts. I remember, for example, that as a teenager looking hundreds of times though the same books with art reproductions in our home library. A few

⁶ *Selfiecity*, 2013, <http://selfiecity.net/>

images of modern art from these books that particularly touched me would be imprinted in my memory.

And now? Visual search and recommendations in Google, Yandex, YouTube, Instagram or Pinterest expose us to endless images and video, while websites of major museums invite us to browse hundreds of thousands of digitized artworks and historical artifacts. A visual “message” or a “sign” (to use semiotic terms) is now never isolated but instead is a part of the large series which we experience as infinite (do you have a feeling for how two billion images people share daily look like? If it was four billion, would you notice?).

In 2007 I established the Cultural Analytics Lab to both think theoretically about the use of computers for the study of visual culture, and to work on concrete projects with a variety of datasets.⁷ After completing over 40 projects I put together everything I learned about using computers to analyze visual culture at scale into a new book also titled *Cultural Analytics* (2020).⁸

One of the ideas in this book particularly relevant to semiotic imagination of the third quarter of the 20th century is a possibility of a “science of culture”. The agglomeration of people in the growing megacities during the 19th century made the “society” directly visible in one way, and the growth in government statistics made it in another way, and the idea of “sociology” (the science of the social) was born. The parallel explosion in numbers of cultural artifacts and interactions with them agglomerated together in the web and social media platforms in the early 21st century, together with the relatively easy ways to collect billions of them and analyze via computers similarly suggests the idea of a “science of culture”. Such science does not need to try to discover hard “cultural laws”, but can instead be uncovering many cultural patterns, and in fact in the last ten years we see hundreds of thousands of numbers of publications that do this within computer science, information science and computational social science.

⁷ *Cultural Analytics Lab* site, <http://lab.culturalanalytics.info/>

⁸ Lev Manovich, *Cultural Analytics*, The MIT Press, 2020.

Lev Manovich

I see a connection here to 1960s semiotics and structuralism because these paradigms were also to a large extent aimed at making analysis culture less impressionistic and subjective and instead more methodological, organized, and science-like. Thus, Roland Barthes' classical essay *The Photographic Message* reads at first like a science article: «The press photograph is a message. Considered overall this message is formed by a source of emission, a channel of transmission and a point of reception» (Barthes 1961, 194).⁹

Does this mean that the computational analysis and modeling of cultural data with their similarly systematizing and formalizing motivations will also eventually lose their energy and attraction (because we will realize the inability of these approaches to fully account for richness and individually of cultural artifacts and interactions)? Or will they allow us to go beyond limitations of semiotics in 20th century? Time will tell.

For me, the key motivation in working with “big cultural visual data” is about creation of methods and tools that allow us to see it in the first place. It is not about replacing with statistical models or neural networks everything I learned about culture and the social world during my life, or all the ways of thinking about visual media I learned from other theorists, or my intuitions. But before I can think about media today, I need to see it, and this basic act became very problematic when people share billions of images every day. Thus, my trajectory took me from a semiotic perspective on singular works of art I can easily see with our bare eyes to the design of interfaces and techniques of computational “seeing” contemporary media that are necessary because of its scale.

Does this mean that original semiotics project to understand how structures of cultural texts and objects are organized and how they create aesthetic effects is no longer relevant? Or that single images no longer matter? Not at all. Consider only large numbers of young

⁹ You can download Barthes' “The Photographic Message” from *A Barthes Reader*, edited by Susan Sontag (New York: Hill and Wang, 1982), 194-210, from here: https://monoskop.org/images/5/59/Barthes_Photographic_Message.pdf

Instagrammers worldwide who spend days editing single photos they would pose, and agonizing over literally single pixels (Manovich 2017).¹⁰ The single, unique and well-crafted did not go away – and understanding why exactly this rather than that image, or this rather than that filter moves us more than another may wait a long time until neuroscience progresses sufficiently. So while we can now describe quantitatively the structures in art and media objects and situations with great detail, understanding how art “means” and “affects” remains unsolved. But do we really want to understand it any more than we want to understand love, desire, memory and other dimensions of human experience?

¹⁰ Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Image*. The four parts of the book were written between 12/20/2015 and 12/26/2016 and posted online as they were completed. The final version available as a single PDF combines revised versions of these chapters, an Introduction (written in August 2017 – essentially, it is a new chapter), and an Appendix. This version was released in September 2017. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Lev Manovich

References

Bibliography

- Arnheim, R., *Art and Visual Perception*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1974 [expanded and revised edition of the 1954 original book]. http://monoskop.org/images/e/e7/Arnheim_Rudolf_Art_and_Visual_Perception_1974.pdf (Accessed 15/10/2024).
- Barthes, R., "The Photographic Message", in Sontag, S., (Ed.), *A Barthes Reader*, New York, Hill and Wang, 1982: 194-210. https://monoskop.org/images/5/59/Barthes_Photographic_Message.pdf (Accessed 15/10/2024).
- Lotamny, Y., *The Structure of the Artistic Text*, translated from the Russian by R. Vroon (Michigan Slavic Contributions 7), Ann Arbor, University of Michigan, 1977. http://monoskop.org/File:Lotman_Jurij_The_Structure_of_the_Artistic_Text_1977.pdf (Accessed 15/10/2024).
- Manovich, L., *The Language of New Media*, Cambridge, The MIT Press, 2001.
- Manovich, L., *Software Takes Command*, New York, Bloomsbury Academic, 2013.
- Manovich, L., *Cultural Analytics*, Cambridge, The MIT Press, 2020.

Sitography

- Albers, J., "With Rays" (1959), *Homage to the Square* series, in <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/59.160/> (Accessed 15/10/2024).

Manovich, L., *Cultural Analytics Lab*, established in 2007, in
<http://lab.culturalanalytics.info/> (Accessed 15/10/2024).

Manovich, L., et alii, *Selfiecity* project, 2013, in
<http://selfiecity.net/> (Accessed 15/10/2024).

Manovich, L., *Instagram and Contemporary Image*, 2017, in
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (Accessed 15/10/2024).

Contro la mediazione. Il digitale e l'antropologia politica del linguaggio

STEFANO MONTES

In che modo la realtà viene “mediata” e rappresentata dalle tecnologie digitali? Questa può essere un’utile domanda per iniziare, in una direzione teorica o nell’altra, un saggio in cui si vuole affrontare il ruolo svolto dai media e dal digitale in un’epoca di accelerazione e di estremo sommovimento spazio-temporale. In gran parte, questa accelerazione è il risultato dell’acquisizione di tecnologie mediatiche trasformatrici del nostro stesso senso della dimensione temporale. Ma non solo: «il passato e il futuro, come categorie mentali, sono minacciate dalla tirannia dell’istante» (Eriksen 2003, 13). Le tecnologie digitali e i social hanno, effettivamente, trasformato il modo in cui percepiamo e rappresentiamo la realtà e interagiamo tra noi, tra esseri umani e non-umani, tra entità materiali e immateriali, tra istanze soggettivanti e oggettivanti. Si può anche dire che i social, per quanto differenziati e vari, sono diventati i nuovi palcoscenici della socialità e dell’interazione (Kozinets 2010).

Per capire questi nuovi palcoscenici della socialità, gli studi si sono moltiplicati negli ultimi anni: sia per quanto riguarda le analisi di comunità online e la ricreazione di vite virtuali (Boellstorff 2008; Pearce 2009), sia per quanto riguarda l’esame dell’impatto avuto dai media su aree specifiche del mondo (Miller, Slater 2008; Uimonen 2012; Archambault 2017). Si è tenuto sempre più conto degli aspetti simbolici associati alle tecnologie, e gli approcci etnografici hanno mostrato la loro validità anche in questo settore (Hine 2000; Horst, Miller 2012; Hjorth, Horst, Galloway, Bell, *Eds.* 2017). Molti studi hanno affrontato i timori emersi in seguito alla diffusione delle tecnologie digitali e hanno messo in risalto la confluenza creatasi tra i social e la produzione di nuovi concetti (Geismar, Knox, *Eds.* 2021). Difficile, per

tutte queste ragioni, non tenere conto, nell'accelerato mondo odierno in cui viviamo, delle tecnologie digitali e dei social media (e delle stesse analisi effettuate dagli studiosi)! Per di più, meglio ribadirlo fin dall'inizio, le tecnologie e i social non sono oggi – forse non sono mai stati – strumenti oggettivati e neutrali, come potrebbe sembrare di primo acchito ai profani, ma svolgono la funzione di agenti attivi, filtri riconvertiti delle nostre esperienze quotidiane, nonché di agenti modellizzanti le relazioni sociali.

Porsi, quindi, la domanda iniziale in cui si collegano strettamente le tecnologie digitali e la realtà, è un buon avvio, per qualsiasi studioso, dal momento che la realtà non potrebbe più essere colta, nel mondo globalizzato in cui viviamo, se non ricorrendo anche alle tecnologie e ai media visti in relazione di interdipendenza tra loro e con il mondo stesso. Detto questo, quali sono le mie perplessità rispetto alla domanda iniziale da me posta come *incipit* discorsivo ed epistemologico del mio saggio? Prendendo in conto tutta la forza comunicativa contenuta nei media, non dimentichiamo forse qualcosa? Che cosa dimentichiamo più esattamente? È necessario sottolineare un principio di base la cui portata è disseminata, oltre che essenziale: ogni tipo di realtà viene “mediata” – tradotta – prima ancora che le tecnologie e i media siano presi in conto, così come ogni tipo di realtà viene “mediata” prima ancora che sia attraversata, essa stessa, dalla strumentazione digitale.

La realtà è sempre, per dirla diversamente, “trasposta” attraverso la lingua e realizzata grazie ai modi della lingua di rendere la realtà in quanto tratto distintivo all'interno della lingua stessa, oltre che elemento di rinvio verso ciò che è quel mondo esterno da cogliere e da comunicare. In sostanza, la realtà è sempre semiotizzata e culturalizzata: non potrebbe essere tale se non attraverso quella traduzione che la lingua fornisce in seno a una cultura che orienta le – apparentemente – singole percezioni e cognizioni dell'individuo in società. Non facciamo altro che tradurre e interpretare, quotidianamente, anche se non ce ne rendiamo conto: passando da un segno all'altro, convertendo un significato in un altro, persino cercando definizioni a termini che non conosciamo, oppure circoscrivendo il senso di un termine già noto, comparandolo a qualche altro simile o diverso. Come fa giustamente notare Jakobson, «sia per il linguista, sia per il parlante comune, il senso di una parola altro non è che la trasposizio-

ne di esso in un altro segno [...] Il termine *scapolo* può essere trasferito nella designazione più esplicita, *persona non sposata*, ogni volta che è richiesto un maggiore grado di chiarezza» (Jakobson 1966, 57).

Le scienze del linguaggio e l'antropologia, insieme, hanno dunque molto da dire sulla "mediazione" – trasposizione – sia nei termini in cui viene più recentemente posta la questione (rapporto stretto tra tecnologie, media e realtà), sia nei termini più ampi in cui io penso debba invece tradursi più specificamente il ragionamento di fondo (la realtà è trasposta in segno ibridato e differenziale anche a prescindere dalla novità apportata dalle tecnologie odierne e avanzate). In altri termini, la "mediazione" – se proprio vogliamo attenerci a questo termine ambiguo, secondo me da ridefinire o comunque da integrare – non si riferisce soltanto al laborioso processo attraverso cui gli strumenti tecnologici influenzano la nostra percezione e comprensione della realtà, ma anche al processo preliminare – così come posteriore – di "trasposizione in lingua" e di "trasposizione in cultura" del mondo esterno e delle interazioni interindividuali che ne conseguono. È vero che le tecnologie digitali svolgono un ruolo cruciale nella modernità – in questo processo di trasposizione e rielaborazione del mondo esterno – modificando di fatto il modo in cui accediamo alle informazioni e il modo in cui le interpretiamo. Ma la questione, per correttezza epistemologica, oltre che antropologica, va estesa all'intero processo relativo alla semiotizzazione e modellizzazione culturale delle realtà esterne e persino interiori all'individuo e ai suoi stessi flussi di pensiero.

Il pensare, in quanto flusso e pensiero etero-diretto, è una forma di traduzione – nella terminologia utilizzata da Jakobson (1966) – intralinguistica, interlinguistica e intersemiotica. La realtà non si offre a noi se non come segno tradotto, da tradurre e riconvertire da una lingua all'altra (traduzione interlinguistica), all'interno di una stessa lingua attraverso specifiche riformulazioni (traduzione intralinguistica) e grazie alla trasposizione in segni non linguistici (traduzione intersemiotica). Il pensiero è dato – meglio: è un darsi – all'interno di queste riconversioni multiple e persistenti nel tempo: ciò che rende possibile il pensare stesso è questo costante processo di riconversioni. Per questa ragione, il pensiero stesso dovrebbe essere considerato un oggetto di studio etnografico a tutti gli effetti: «il pensiero (qualunque pensiero: di Lord Russell o di Baron Corvo, di Einstein o di qualche

ingenuo eschimese) deve essere compreso “etnograficamente”, vale a dire deve descrivere il mondo in cui assume il suo significato» (Geertz 1988, 194). Il modo in cui pensiamo e analizziamo il pensiero è una tecnologia, benché d’ordine culturale – che ci orienta – dal momento che nessuno può entrare nella testa di un’altra persona se non attraverso “strumenti esterni” che consentono equivalenze semantiche e pragmatiche: non si può entrare nella testa delle persone, aprendola come se fosse una zucca, ma si può parlare con le persone, instaurando un dialogo, osservando il loro comportamento.

In sostanza, la lingua è la prima “strumentazione tecnologica” che consente l’accesso, per quanto modulato e dall’esterno, al pensare dell’individuo, alla sua vita e al suo orientamento in società. Si può propendere più sul versante “tecnica” o più sul versante “classificazione”, resta il fatto che il rapporto tra linguaggio, pensiero e realtà è strettamente connesso. Si pensi a ciò che dice Whorf il cui titolo di un suo volume è proprio *Linguaggio, pensiero e realtà*:

Siamo propensi a concepire il linguaggio soltanto come una tecnica di espressione e non ci rendiamo conto che il linguaggio è prima di tutto una classificazione e una disposizione del flusso dell’esperienza sensoriale che si traduce in un certo orientamento del mondo, in un certo segmento del mondo che è facilmente esprimibile con il tipo di mezzi simbolici che il linguaggio impiega. In altre parole, il linguaggio fa in maniera più rozza, ma anche più estesa e più flessibile, ciò che fa la scienza (Whorf 1970, 39).

Il linguaggio ci pensa – ne siamo da esso continuamente pensati – anche per flussi, mentre l’esperienza necessita del linguaggio per essere veicolata e colta. Il linguaggio è, dunque, allo stesso tempo una tecnica e una forma di classificazione. Il linguaggio orienta il nostro modo di pensare – è il nostro modo di pensare – il mondo e, al contempo, una forma di codifica dell’esperienza che traduce tale esperienza secondo modalità culturalmente orientate.

Anche se, per ipotesi, si volesse escludere il pensare dall’ambito delle traduzioni e interazioni intramediatiche e intermediatiche, credo che la prospettiva antropologica, congiuntamente a una prospettiva incentrata sulle scienze del linguaggio, possa offrire utili riferimenti per impostare un discorso che verta non soltanto sulle tecnologie digitali, intese separatamente e compartimentate, ma anche sui processi di interpretazione e di costruzione della realtà per forza di

cose legati agli orientamenti culturali e alla specifica performatività dei segni in seno a una società. Non per niente Jakobson parlava, già a suo tempo, di interpretazione (l'interpretazione si rivela essere tale in funzione della cultura che la dirige): «Noi distinguiamo tre modi di *interpretazione* di un segno linguistico, secondo che lo si traduca in altri segni della stessa lingua, in un'altra lingua, o in un sistema di simboli non linguistici» (Jakobson 1966, 57, corsivo mio). Non ho nessuna esitazione nel dire, allora, che la "mediazione" – trasposizione, ricezione, interpretazione, etc. – della realtà attraverso le tecnologie digitali si traduce in trasformazione della nostra esperienza. Non esito nemmeno nel dire che la cosiddetta "mediazione" – così come tutti i parasonimi menzionati – è un processo grazie al quale il significato viene prodotto e socializzato. Non ho dubbi sul fatto che le tecnologie digitali svolgono un ruolo di "intermediazione" – di traduzione intersemiotica – nella comprensione individuale e sociale del mondo.

Credo, però, che la "mediazione", in sé, se vista come entità semanticamente separata dal contesto e dalle traduzioni interrelate, sia un concetto che prende sottogamba processi più ampi di interpretazione del pensare e dell'agire degli individui in astratto e in contesto. Chi "media" ed è al contempo responsabile per questa "mediazione"? Quali flussi di pensiero vengono colti e "mediati"? Non si traduce già intralinguisticamente passando da un medium all'altro? E quali altre connessioni camuffa l'uso del termine "mediare"? Se è vero che, in alcuni casi, "il mezzo è il messaggio" (McLuhan 1964), è anche più vero che il mezzo è uno dei tanti elementi che contribuiscono alla costruzione, condivisione e interpretazione del messaggio. Il medium influenza percezioni e cognizioni, talvolta persino costruendole; detto questo, il medium non è mai del tutto dissociato dal contenuto del messaggio e dalle sue molteplici traduzioni e forme interrelate. Il medium è un'arena di comunicazioni e interazioni partecipative e conflittuali: tanto vale, allora, collegare la forza del medium alle strategie comunicative e interattive in opera.

È vero che la tecnologia modella la realtà, e il medium è forma costrittiva e ineliminabile. Ma la realtà rimane – va vista come – un vero e proprio linguaggio che entra in relazione differenziale con altri linguaggi e persino con i contesti all'interno dei quali gli esseri umani vivono e interagiscono linguisticamente e visivamente: «gli individui [...] prestano spesso attenzione ai fenomeni che li circondano, sta-

bilendone di volta in volta la relativa pertinenza ai fini dei progetti d'azione in corso; ecco perché di tale processo possono entrare a far parte pratiche la cui visione e la lingua interagiscono, sviluppandosi reciprocamente» (Goodwin 2001, 401). I processi relativi al pensare e al sentire di un individuo sono, di fatto, correlati alle pratiche di pertinentizzazione di cui parla Goodwin, e le pratiche di pertinentizzazione si esplicano in termini di tecniche, implicite ed esplicite, socialmente ridefinite. Le pratiche di pertinentizzazione di cui parla Goodwin hanno delle connessioni importanti con altri concetti a cui mi preme accennare qui facendo riferimento a due studiosi. Mi preme farlo anche per il loro modo di enunciare la questione di cui tratto, oltre che per chiarire meglio quanto da me detto.

Il primo esempio autorevole riguarda, più particolarmente, un semiotico della cultura russa che si è posto il problema in ambito letterario ed esistenziale – lavorando sui processi di costruzione della cultura in relazione alle sue traduzioni – legando in maniera stretta i due ambiti in apparenza distanti tra loro quali sono quelli prossimi all'estetizzazione del testo e alla dimensione del vissuto. Secondo Lotman i sistemi di segno non rimandano a una realtà riprodotta, per rinvio, esterna, collegandosi ai referenti in modo precostituito o diretto. La realtà stessa è già, secondo lo studioso, un linguaggio che richiede – e consente – dialoghi e traduzioni. Come scrive Lotman: «la realtà extralinguistica è anch'essa concepita come una certa lingua» (Lotman 1993, 16). I segni sono trasposizione della realtà non tanto perché – segni e realtà – sono pensati separatamente, ma perché è la realtà stessa, vista come una lingua, che ha, al suo interno, già un ordine semiotico dal quale la lingua non può prescindere e del quale l'essere umano non può fare a meno per pensare e agire anche in senso tecnico. Se si segue questa ipotesi nella sua asciuttezza originaria, è persino difficile parlare – come fanno molti – di “mediazione” da una cosa all'altra (da un medium all'altro, ma anche, per esempio, dalla realtà alla lingua o viceversa) perché l'ipotesi stessa di “mediazione” viene a cadere a vantaggio di un'idea di traduzione interattiva più ampia: quella che i vari livelli della realtà-lingua instaurerebbero sistematicamente tra loro inglobando – orientandoli – gli individui nel loro agire.

Più che di “mediazione” in sé, si dovrebbe allora – richiamando quanto detto – parlare di trasposizioni, strutturazioni, interazioni e

pertinentizzazioni: tutti concetti strumentali a un'idea di traduzione interattiva – in divenire – che, quindi, prende il primo piano della scena nel campo del digitale. Quali sono i vantaggi insiti in questa prospettiva? Parlare di traduzione, tra le altre cose, ha un aspetto positivo e prospetta un vantaggio maggiore rispetto all'idea di "mediazione" in sé: nel passaggio da una entità all'altra si produce un impoverimento così come, a volte, un arricchimento terminologico e concettuale. Questo principio generale trova le sue coordinate maggiormente teoriche e applicative nel campo delle figure retoriche, della composizione poetica e delle varie arti quali la musica, la danza, il cinema e la pittura: «La poesia è intraducibile per definizione. È possibile soltanto la trasposizione creatrice: all'interno di una data lingua (da una forma poetica all'altra), o tra lingue diverse. Oppure è possibile la trasposizione intersemiotica da un sistema di segni a un altro: per esempio, dall'arte del linguaggio alla musica, alla danza, al cinematografo o alla pittura» (Jakobson 1966, 64). E le culture, al pari delle lingue, sono in costante divenire – anche in senso creativo, per eccesso o per difetto – dal punto di vista sia contenutistico, sia formalmente espressivo. Le culture, al pari delle lingue, si traducono reciprocamente producendo ponti intersemantici e intersemiotici che vanno ad arricchire ulteriormente le lingue e le culture. La produzione di questi ponti avviene sulla base di relazioni tra significati e «il significato non è altro che questo mettere in relazione» (Lévi-Strauss 1988, 198). Invece, l'ipotesi di "mediazione" – e i media intesi come strumenti di "mediazione" – lascerebbe credere, più facilmente, che si operi soprattutto un "rimpiazzo" tra due concorrenti (o tra due media) il quale, per quanto felice o costrittivo, rimane pur sempre un rimpiazzo, una sorta di intromissione o aggiunta che riguarderebbe la confezione ma non il contenuto stesso inteso nel suo divenire segnico. I media non sono – o, almeno, non sono soltanto – mezzi la cui finalità consiste nel pervenire a un accordo o la cui forza risiede nello stare in mezzo alle due parti in causa. Semmai, tra le altre cose, i media sono strumenti di trasposizione e di pertinentizzazione di lingue e pratiche, interazioni e rimaneggiamenti.

Dopo Lotman, il secondo autore che mi preme citare in questo contesto è uno studioso d'ambito francofono, all'origine lituano, che ha creato una vera e propria scuola di pensiero nelle scienze del linguaggio: Algirdas Julien Greimas. L'enunciato esemplare, pertinente

ai miei fini, su cui concentrarsi qui, è il seguente: «L'apparenza del mondo naturale, come il livello manifestato dei nostri discorsi, è per lo più di ordine figurativo. Le figure del mondo hanno una duplice funzione: in quanto apparire della sua 'realtà', esse ci servono da referente, intra- o extra-discorsivo; in quanto figure del linguaggio, esse invece sono là per dire altre cose che se stesse» (Greimas 1985, 126). Altrimenti detto, secondo l'autore, il linguaggio ci riporta al mondo, nella sua ineludibile prossimità, ma tende inoltre a parlare, a noi, attraverso figure che rimandano ad altro, richiamando la fantasia, l'astrazione e riconversione del mondo, appellandosi alla sua forza, alla sua alterità e concatenamento finzionale e veridittivo. Se è infatti vero che il mondo può fare da referente, è altrettanto vero che esso si costituisce figura isomorfa del linguaggio stesso che può dire altro rispetto al senso del mondo prospettato in prima istanza. Questa ipotesi congiuntamente filosofica e semiotica – ovvero che il mondo si presenta a noi attraverso figure isomorfe alle lingue naturali il cui intreccio diviene possibilità narrativa per i soggetti in questione – apre la strada al punto di vista secondo cui vita e ricerca etnografica si mescolano strettamente. In questa direzione, si può pensare alla vita come a una ricerca etnografica e, allo stesso tempo, all'etnografia come a una sorta di traduzione del vivere quotidiano. L'antropologia dovrebbe, sempre più, prendere questa piega in cui ricerca etnografica e vita risultano essere legate e vicendevolmente presupposte, tradotte e mostrate: «cos'è l'antropologia se non una specie di traduzione che è tanto più onesta, veritiera e interessante quanto più mostra l'atto del mostrare, cioè come viene prodotta?» (Taussig 2005, 319). In altri termini, non bisogna trincerarsi dietro l'oggettività dell'atto del tradurre le culture, ma mostrare anche l'atto stesso del tradurre in quanto posizionamento epistemologico del soggetto che traduce.

In questo discorso sulle tecnologie, un altro elemento da prendere nella debita considerazione riguarda il corpo. Parlare di digitale può richiamare alla mente un mondo astratto e meccanico: un mondo associato a strumenti e macchine, alla scienza e al calcolo. In altri termini, il mondo verrebbe visto come se fosse attraversato – concettualmente e programmaticamente – dalle scienze applicate e dai processi industriali di trasformazione sempre più eterei. Questa è una falsa immagine e una falsa resa del rapporto instaurato tra soggetto, tecnica e mondo. Perché? Perché sostiene un'idea di soggetto disincarnato

e di mondo distante dal soggetto che viene artificialmente sottratto ai suoi stessi percorsi di posizionamento nello spazio e nel tempo. Un soggetto, anche quando immagina, è sempre nel mondo, nel bene e nel male, proiettato fuori di sé e dalla sua apparente singolarità. Partire dal presupposto che il soggetto sia proiettato nel mondo significa accettare l'ipotesi che l'io non è un'entità isolata e che la soggettività è il risultato di un'interazione con gli altri soggetti proiettati, anch'essi, nel mondo: «Come può l'io *penso* emigrare fuori di me, dal momento che è me? Gli sguardi che lascio vagare sul mondo, come il cieco tasta gli oggetti con il suo bastone, qualcuno li ha afferrati dall'altro e li rivolge contro di me per toccarmi a sua volta» (Merleau-Ponty 2019, 166). C'è un costante rimando tra un soggetto e gli altri il cui effetto è costitutivo dell'interiorità e non soltanto di interazioni sociali ed esterne. Di questo costante rimando bisogna tenere conto se si studiano i media e le loro molteplici forme di trasposizione e traduzione.

Una domanda si pone, in ogni caso, irrimediabilmente, quale che sia il posizionamento teorico dello studioso e il peso da lui dato alle reti di concetti che ruotano attorno alle tecnologie digitali: le tecnologie digitali sono, oggi, irrinunciabili? Forse sì, non ne possiamo più fare a meno! Ragion di più per studiarle con un bagaglio teorico e pragmatico di ampia portata – intersecato e relazionale – in una dimensione cognitiva e affettiva che non metta avanti soltanto la nozione di “mediazione”, ma tenga conto di reti semantiche al contempo connesse e differenziali. Si può parlare, in definitiva, di “mediazione” tra individuo e mondo? Per quanto mi riguarda, io ho messo fin qui in opera tutto un armamentario concettuale e metodologico che consente di sostituire la nozione di “mediazione” o, comunque, di supplire alle sue debolezze linguistiche e antropologiche. Se proprio si vuole, però, si può mantenere la nozione di “mediazione” purché si faccia, *in primis*, riferimento all'idea che l'individuo pensa e si commuove – la dimensione cognitiva non va disgiunta da quella affettiva – e che l'individuo pensa e si commuove a partire da lingue la cui portata è sia tecnica che classificatoria: questa accettazione obbliga gli studiosi a ripensare le tecnologie digitali rimettendole in costante relazione con quella tecnica di fondo che è la lingua stessa. Inoltre, se si decide di mantenere la nozione di “mediazione”, si deve fare almeno riferimento a un principio figurativo di mondo il cui l'isomorfismo con le lingue viene visto anche

come tratto differenziale e narrativo e non soltanto di pura “mediazione” conciliatoria o di semplice “rimediazione”.

L’individuo, il pensare, le lingue, le reti... e il corpo? Se le tecnologie digitali fanno da intermediari – trasformando e filtrando le informazioni che riceviamo e le esperienze che viviamo – è possibile perché gli individui posseggono un corpo la cui tecnica è già un primo punto di contatto con il mondo e la sua discretizzazione. La tecnologia non appartiene di diritto al solo campo del digitale ma è, essa stessa, implicita nel nostro modo di pensare e usare il corpo. Ne possiamo tenere conto? Direi di sì! Le tecnologie digitali influenzano la nostra percezione della realtà, contribuiscono alla costruzione dell’identità individuale, modificano le forme di interazione sociale. Ma se ciò avviene è pure perché il soggetto possiede un corpo che è già, in sé, una tecnica di contatto – culturalmente costituita – con il mondo e con le sue possibilità di interazione. Prima di fare una breve incursione in questa direzione, citando Mauss e Merleau-Ponty, vorrei però fare brevemente il punto rispetto a quanto detto. Non vorrei, innanzitutto, dare l’impressione che io voglia rinunciare del tutto alla nozione di “mediazione” e di “rimediazione”. Se sono contro la nozione di “mediazione” (e i suoi parasonimi), è solo perché penso che venga utilizzata in sé, senza tenere conto della costellazione di altre nozioni che la rimodulano secondo gerarchie concettuali diverse. Se la realtà è “mediata”, è anche vero che questa “mediazione” non va vista come se avvenisse in maniera isolata e separata dagli altri concetti e pratiche da me presi in conto in chiave pragmatica. La “mediazione” e la rappresentazione della realtà possono avere corso persino amplificando o distorcendo aspetti del quotidiano poiché esiste già una connessione stretta ma variabile tra il linguaggio – inteso come tecnica e classificazione – e il pensiero, così come esiste pure una connessione tra il pensiero e la realtà. La conseguenza è di ampia portata non soltanto per le tecnologie della comunicazione, ma anche, più in generale, per lo studio del linguaggio stesso, nella sua interezza e come mezzo agentivo e persuasivo. «Chi vuole studiare quello che il linguaggio ‘fa’ nella vita di individui e comunità deve sobbarcarsi un lavoro doppio: lo studio del contesto socioculturale degli usi linguistici e l’analisi sistematica delle forme linguistiche impiegate in particolare contesti» (Duranti 2007, 18).

I contesti d'uso sono ricreati dai social e i social stessi sono, a loro volta, contesti d'uso all'interno dei quali gli utenti – nella connessione ineludibile tra linguaggio, pensiero e realtà – usano la forza retorica e pragmatica disponibile nei discorsi impiegati. In qualche modo, parlando di tecnologie digitali e insistendo sulla connessione tra linguaggio, pensiero e realtà, mi rifaccio all'ipotesi di Whorf secondo cui le forme delle lingue orientano la percezione del mondo e, viceversa, la figuratività del mondo – come direbbe Greimas – richiama la qualità compositiva e narrativa delle lingue stesse. Questa connessione tra linguaggio, pensiero e realtà si fonda su rimandi traduttivi e dialogici che avvalorano il senso del sociale all'interno del quale l'individuo si situa anche tecnicamente. Questa connessione, per le ragioni esposte finora, è anche tecnica: è tecnica perché ci consente un accesso del mondo secondo le modalità previste dalle culture nei formati d'uso consentiti.

Anche il corpo, dunque, per quanto insieme biologicamente correlato di organi in relazione tra loro, si costituisce secondo tecniche varie di appropriazione e restituzione del mondo. Il corpo è costantemente in relazione con il soggetto che se ne serve strumentalmente e con il mondo con il quale si connette variamente. Un saggio che ha aperto la strada agli studi sulle interrelazioni con il mondo e con la tecnica è quello di Mauss. L'autore è chiaro a riguardo: «Il corpo è il primo e il più naturale strumento dell'uomo. O, più esattamente, senza parlare di strumento, il corpo è il primo e più naturale oggetto tecnico e, nello stesso tempo, mezzo tecnico, dell'uomo» (Mauss 1965, 392). Ci serviamo del nostro corpo in quanto strumento in sé e lo usiamo inoltre per fare uso di altri strumenti naturali o artificiali, animati o inanimati di cui ci circondiamo. La questione è dunque vasta, richiamando altri temi e strumenti interdisciplinari, e non può essere qui affrontata in tutta la sua ampiezza. Ma ritengo necessario prendere almeno in considerazione alcune nozioni di grande importanza per un migliore studio delle tecnologie digitali, seguendo la mia ipotesi antropologica promossa in chiara combutta con un orientamento fenomenologico.

Per esempio, una nozione che prende in conto Mauss – che andrebbe discussa in maniera approfondita – è quella di *habitus*. Fare riferimento all'*habitus* è un altro modo per associare la tecnica al

corpo e agli atti appresi all'interno di una cultura: «Bisogna scorgere la presenza delle tecniche e l'opera della ragion pratica collettiva e individuale, là dove si vedono di solito solo l'anima e le sue facoltà di ripetizione» (Mauss 1965, 389). È un punto, questo, condiviso anche da Bourdieu e affrontato dall'autore in alcuni suoi testi (Bourdieu 2003; 2005). Va detto che le tecniche di cui parla Mauss riguardano sostanzialmente il corpo. Nella mia prospettiva, invece, le tecniche debbono inoltre tenere conto del pensare: un "pensare in atto" acquisito in seno alla società da parte di membri che agiscono e pensano anche per flussi. Se l'*habitus* è «soggettività socializzata» (Bourdieu 1992, 93) o è «sociale incorporato» (Ivi, 95), allora è giusto cercare di comprendere, persino oltre la norma, i modi attraverso cui il soggetto diviene "soggetto pensante" e aderisce o contravviene a quell'incorporazione e socializzazione che lo costituiscono soggetto in società. In questo, le tecniche del corpo e del pensare hanno un ruolo centrale.

Grazie a Mauss e a Bourdieu, è possibile dire che si possono aprire connessioni con l'*habitus* e con il corpo visto come strumento e tecnica ben oltre il solo concetto di "mediazione". Se non altro, parlare di *habitus* e di corpo come strumento tecnico consente di prendere meglio in considerazione quegli spazi di interazione digitale in cui le persone costruiscono le loro identità e condividono immagini e testi. Corpo e identità sono connessi anche quando il corpo non viene mostrato o sembrerebbe essere assente. Nella costruzione dell'identità, il soggetto deve imparare a guardarsi dall'esterno e deve, di tanto in tanto, abbandonare la prospettiva solitamente adottata: per quanto in misura ridotta, nel corso della vita ogni individuo si ripositiona più volte e si decentra in parte. Il «soggetto deve imparare a osservarsi, sotto certi aspetti, e soprattutto nelle relazioni intersoggettive in quanto "fuori", *in quanto ambiente per gli altri*» (Devereux 1975, 64). Il soggetto osserva gli altri ed è anche osservato, ma osserva anche sé stesso in maniera sistematica. Le tecnologie digitali forniscono strumenti ricchi e diversi per la costruzione dell'identità, consentendo ai soggetti di presentare versioni molteplici, persino artefatte o distanti, di sé stessi. Questa "agilità identitaria" – così voglio chiamarla – è amplificata dai social media, luoghi in cui gli utenti possono mettere alla prova diversi aspetti della loro identità in tempo reale.

Questa opportunità offerta dalla comunicazione sui social può anche generare conflitti, poiché le aspettative sociali degli uni non sono

le aspettative degli altri e anche perché le norme culturali influenzano le scelte degli individui spesso al di là degli individui stessi. Il punto riguarda anche la nozione di “mediazione”. Si vede bene infatti che, ricorrendo a strategie di spostamento del senso dalla nozione di “mediazione” ad altre nozioni e pratiche correlate o preesistenti, si mettono a nudo processi fondamentali di primaria importanza per l’individuo e la società, per la stessa nozione di identità e di comunità, nonché di soggettività e di oggettività. Ciò che non bisogna mai dimenticare, parlando di media e di tecnologia, è il principio secondo cui un individuo è tale in virtù di un corpo che lo proietta nel mondo e al quale viene, anche in assenza, associato. Questo aspetto è tanto più importante in quanto è proprio nelle piattaforme social che il corpo sembrerebbe, a volte, venire meno e diventare un elemento di secondo piano. Pur volendolo, però, è impossibile liberarsi del corpo! Grazie al corpo, noi siamo sempre nel mondo, nella sua prossimità: «una prossimità vertiginosa ci impedisce di coglierci come puro spirito separato dalle cose o di definirle come puri oggetti senza alcun attributo umano» (Merleau-Ponty 2002, 39).

Il corpo c’è, dunque, anche quando non lo rendiamo visibile – per esempio sulle piattaforme social – e ci rende individui sociali proprio perché “ci costringe” ad essere da qualche parte nel mondo, all’interno di una materia circoscritta – non solo geograficamente – che ci delimita somaticamente e cognitivamente. Quando faccio riferimento al corpo, non lo intendo, quindi, esclusivamente in quanto tecnica (alla maniera di Mauss), ma anche in quanto elemento di interconnessione tra l’interiorità del soggetto e il mondo esterno, tra le tecnologie e i testi prodotti (alla maniera di Merleau-Ponty). Più che di “mediazione”, anche qui parlerei di interconnessione e di rimodulazione costante. In ogni caso, scegliere sui social una strategia enunciativa che mette in secondo piano i tratti della soggettività e alcuni elementi di configurazione del corpo, non vuole dire che il soggetto – grazie alle tecnologie – si libera della soggettività e del corpo una volta per tutte: può fingere, il soggetto, ma non improvvisarsi totalmente altro o smaterializzarsi del tutto. Persino nella più astratta delle sue fantasie, il soggetto è ancora da qualche parte, nel mondo, con il suo corpo: un corpo che lo “costringe” a interagire in un certo modo. Le modalità di interazione del corpo con il mondo (e con il soggetto stesso che lo “possiede”) sono anche il risultato della sua conformazione struttu-

rale: una conformazione che lo “costringe” ad agire nel modo in cui agisce in virtù della sua dotazione tecnica.

Questa impostazione “tecnica” del corpo, suggerita da Mauss, trova un nuovo slancio nelle ricerche sull’informazione tecnologica. Hakken, per esempio, basa l’approccio delle sue ricerche sul web sul presupposto che gli umani, nel corso della loro evoluzione, sono stati cyborg: in parte umani, in parte dispositivi basati sulla tecnologia (Hakken 1999).

Detto questo, una delle caratteristiche dei social – e delle tecnologie che li implementano – è certamente quella, per il soggetto, di potersi rendere meno visibile, o visibile per gradi: è una scelta che camuffa il posizionamento inevitabile del soggetto che si enuncia discorsivamente dietro l’assunzione di una forma più o meno impersonale del linguaggio. Occorre, tuttavia, tenere presente che è pur sempre una strategia: una strategia della quale ci avvaliamo – tutti quanti, spesso senza intenzione esplicita – anche nei comuni discorsi orali e scritti in cui non ricorriamo al digitale. Se parlo di strategia, è proprio perché penso che, attraverso il discorso, e grazie alle nuove tecnologie, si possono costruire forme di adesione alla verità che non necessariamente hanno un riscontro effettivo nella realtà: anche perché, a volte, il soggetto dell’enunciazione, più che un discorso vero, cerca di produrre «un discorso che produce l’effetto di senso verità» (Greimas 1985, 107). Quale che sia la strategia di enunciazione della soggettività (e il grado di camuffamento reso possibile dalle tecnologie), resta il fatto che «i nostri rapporti con lo spazio non sono quelli di un puro soggetto disincarnato con un oggetto lontano, bensì quelli di un abitante dello spazio con il suo ambiente» (Merleau-Ponty 2002, 28). Siamo in costante connessione con il nostro corpo.

È bene ribadire questo aspetto perché i social possono diventare – sono diventati – oggetto di studi etnografici che esplorano i modi molteplici attraverso cui i soggetti si rendono visibili o invisibili, incarnati o disincarnati, interattivi o disconnessi, dialogici o monologici. Tanto più che la questione può comprendere, estendendosi, non soltanto gli aspetti fenomenologici – sui quali ho messo l’accento – ma anche quelli più politici e gerarchici. Attraverso le tecnologie digitali si producono, infatti, inclusioni o esclusioni, accentramenti o marginalizzazioni. Han, facendo riferimento a Foucault, lo rimarca con forza:

Chiamiamo regime dell'informazione quella forma di dominio nella quale l'informazione e la sua diffusione determinano in maniera decisiva, attraverso algoritmi e Intelligenza Artificiale, i processi sociali, economici e politici. Diversamente dal regime disciplinare, a essere sfruttati non sono *corpi ed energie* ma *informazioni e dati*. Decisivo per la conquista del potere non è il possesso dei mezzi di produzione, bensì l'accesso a informazioni che vengono utilizzate ai fini della sorveglianza psico-politica, del controllo e della previsione dei comportamenti. Il regime dell'informazione si accompagna al capitalismo dell'informazione, che evolve in capitalismo della sorveglianza e declassa gli esseri umani a *bestie da dati e consumo* (Han 2023, 3).

È vero che, in alcuni casi, le piattaforme amplificano le voci di individui e comunità socialmente ai margini, dando la possibilità a tanti di avere uno spazio di espressione e persino di ribellione (Castells 2012; Postill 2018; Costanza-Chock 2020). Ma è altrettanto vero che le piattaforme possono diventare spazi di discriminazione ed esclusione molto potenti ed elitari. La questione "politica", in ogni caso, non va trascurata e va affrontata in parallelo a quella fenomenologica sulla quale io ho particolarmente messo l'accento qui. Si deve partire dal fatto, innanzitutto, che le tecnologie digitali hanno cambiato il modo in cui comunichiamo e interagiamo, se non altro perché la comunicazione non viene più circoscritta da confini geografici o temporali precisi, ma supera i confini spaziali e persino temporali relativi all'esistenza di un individuo o di un gruppo (basti pensare agli *accounts* Facebook che circolano dopo la morte del proprietario e continuano a ricevere *feedback*). È proprio per questo – elemento che sembrerebbe un vantaggio – che la comunicazione digitale può creare malintesi e produrre travisamenti nel modo in cui l'Altro viene percepito. Anche in questo caso, più che di "mediazione" parlerei di strategie di trasposizione identitaria e di retorica dell'enunciazione dell'immediatezza (la quale resta pur sempre una strategia enunciativa).

Insomma, al fondo, la tecnologia digitale ripropone spesso, in nuovi termini e secondo modalità diverse, le classiche domande del passato: chi è l'Altro? E chi sono io? Ma, oltre queste, si propongono anche domande più politicamente connotate e sfuggenti per l'epoca in cui viviamo: chi mi controlla, sovente surrettiziamente, producendo disuguaglianza (O'Neil 2016)? E chi mi sorveglia o dirige i miei comportamenti a mia stessa insaputa? Più che una promessa di democrazia,

Internet diventa, in questo caso, una trappola per risucchiare il nostro tempo e controllarlo grazie all'economia dell'attenzione che tenta di rendere più "appiccicose" le notizie offerte ai consumatori, mantenendoli costantemente nel flusso dell'informazione accalappiatrice (Hindman 2019). Si può ancora parlare, qui, di "mediazione"? Non sarebbe meglio mettere in campo – in primo piano – concetti quali, per esempio, "manipolazione" o "persuasività"? In quest'ordine di idee, secondo alcuni è addirittura l'insieme delle tecnologie digitali che produce quell'ideologia che consente – e giustifica surrettiziamente – i dispositivi economici e sociali del neocapitalismo (Fisher 2010). Secondo altri, invece, anche su Internet si possono creare spazi di libertà e di diffusione dell'informazione quali, per esempio, i software gratuiti o la musica e i film, e altre forme di rappresentazione usufruibili online. Questo aspetto è spesso connesso agli stili di vita individuali e non soltanto a una semplice fruizione digitale generalizzata. Kelty mostra, per esempio, che le pratiche di condivisione di software online hanno a che vedere, più ampiamente, con gli stili di vita di individui – tra gli altri, cita gli avvocati e gli hacker – che si coordinano e collaborano tra loro ripensando, così, la nozione stessa di apertura e di cooperazione (Kelty 2008). In questi casi, la "mediazione" cede il passo a nozioni di antropologia politica (il neocapitalismo) e di antropologia della reciprocità (l'apertura e la cooperazione).

Le prospettive poste in essere sono, dunque, molto diverse e dipendono anche dalle tipologie di nozioni che si prendono in conto, di volta in volta, per le proprie analisi. Ancora un esempio – e un'altra nozione – può tornare utile in questo senso. La maggior parte delle ricerche sull'informazione tecnologica mette per lo più l'accento sulla "forza invisibile" che consente agli utenti di collegarsi e comunicare. In realtà, invisibilità non corrisponde a consumo zero o ad assenza di materialità! Un aspetto ecologicamente importante riguarda, infatti, proprio l'impatto che le tecnologie – di primo acchito invisibili – hanno sull'ambiente e sui consumi energetici. In sostanza, per quanto invisibili, le tecnologie digitali hanno un costo alto, in termini ecologici, di cui si dovrebbe comunque tenere conto: i dispositivi informatici hanno una vita materiale, diventano obsoleti e producono dei rifiuti il cui impatto sull'ambiente è fortissimo (Gabrys 2011; Pitron 2022). In contrappunto, si può dire che un elemento positivo riguarda, come già anticipato, l'intreccio di corpo e

cognizione. Le tecnologie digitali mettono in scena pratiche che non si limitano alle sole rappresentazioni cognitive astratte, ma comprendono il corpo o la voce e situano il pensiero in relazione con il contesto e i suoi effetti ottenuti sui soggetti interagenti: perché, comunque, «nell'attività cognitiva umana è implicato un eterogeneo insieme di processi e fenomeni: ad esempio non solo rappresentazioni mentali ma anche strumenti materiali, forme di conoscenza storicamente formate e socialmente distribuite, modelli riconoscibili di attività in un ambito specifico» (Goodwin 2003, 151-152).

Un'altra ragione per smussare la portata della nozione e pratica di "mediazione" (intesa come intervento conciliatorio e accordo raggiunto a metà strada tra due agenti, oppure, in chiave più tecnologica, come vera e propria forma di "rimediazione" da un medium all'altro) risiede nel fatto che non necessariamente essa viene messa in atto e sviluppata in un senso felicemente previsto, senza intoppi, nel bene comune dell'intera comunità o degli attori interagenti. La "mediazione" non sempre "media" o attutisce. E la "rimediazione" non sempre è efficace o risolutiva. Greenfield ci mette in guardia sul tecnodeterminismo e su quelle relazioni, in apparenza scontate, di causa ed effetto che, invece, creano delle aspettative disattese e mettono in causa il valore che attribuiamo generalmente alle tecnologie:

Sono rarissime le invenzioni che cambiano davvero il mondo in questo modo, di per sé e per il solo fatto di venire alla luce: il telegrafo, la penicillina, la bomba atomica, la pillola anticoncezionale. Le innovazioni di questo tipo sono abbastanza potenti da influenzare la realtà e da costringere il potere stesso a fluire lungo canali nuovi e diversi. La catena di causa ed effetto in ognuno di questi casi è relativamente facile da stabilire, ed è qui che la tesi tecnodeterminista acquista la sua più convincente patina di plausibilità. Ci possiamo certamente chiedere perché una società, nel momento in cui conquista i segreti dell'atomo, dovrebbe subito tentare di trasformare quella conoscenza in un'arma, così come ci potremmo legittimamente chiedere perché il tentativo di regolare la fertilità si è giocato sul terreno del corpo delle donne e non di quello degli uomini (Greenfield 2017, 308).

Spesso le tecnologie, per quanto prospettate in positivo, sono deludenti o, comunque, seguono una "politica" delle trasformazioni sociali imposta dall'alto che va messa in dubbio o, comunque, decostruita.

La tecnologia – Greenfield parla, criticandola, di tecnologia radicale – solleva questioni etiche che non vanno dunque sottovalutate. La tecnologia, compresa quella digitale, come già accennato, da molti viene vista in termini positivi; spesso, tuttavia, non si tiene abbastanza conto degli effetti impreveduti e nocivi. E non si tiene nemmeno abbastanza conto del fatto che l’implementazione tecnologica riguarda tecnologie, in apparenze risolutive, che si mostrano, alla lunga, povere, poco prevedenti e, in ogni caso, poco attente alla totalità delle parti sociali in causa: insomma, chi decide è sovente, se non sempre, chi ha potere e chi ha l’intenzione di utilizzarlo in un senso a lui – o al suo gruppo – favorevole. Questo punto, che è anche d’ordine etico, se preso nella giusta considerazione, va al di là delle nozioni di pura “mediazione” e di sola “rimediazione”: questo punto obbliga a ripensare non solo la tecnologia digitale ma anche i concetti che la cristallizzano e tentano di accerchiarla teoricamente e pragmaticamente. Questa prospettiva in controcorrente – di chi cerca di smascherare i giochi di potere dietro l’apparenza di un decisionismo benefico – andrebbe applicata anche alla comunicazione e alla rappresentazione sui social. Tirate le somme, chi è responsabile per la rappresentazione della realtà digitale e per la sua simulazione immersiva? La domanda si pone, così come si impone l’idea che le piattaforme digitali devono – dovrebbero – assumersi la responsabilità delle informazioni che diffondono.

Purtroppo, com’è noto, le tecnologie digitali favoriscono anche la diffusione della disinformazione e non soltanto l’interazione più cristallina e neutra. La facilità con cui si condividono i messaggi ha come conseguenza, a volte, la propagazione di notizie false e di rappresentazioni alterate della realtà. Questo fenomeno ha implicazioni importanti per la società, influenzando l’opinione pubblica e l’azione politica conseguente. Per tutte queste ragioni ho qualche esitazione nell’abbandonare del tutto la nozione di autenticità o nel rinchiudermi nell’apparente forza di “mediazione” e “rimediazione” rappresentata di primo acchito dalle tecnologie digitali. È, questa, una ragione di più, credo, per essere contro una nozione di “mediazione” (e di “rimediazione”) presa in sé, che non tiene conto delle interrelazioni intrattenute con altri concetti, forse anche più potenti in senso pragmatico, e dei quali ho parlato. Quel che è certo è che sarà fondamentale, ora come in futuro, sviluppare una maggiore consapevolezza nei riguardi della tecnologia e degli effetti sulla nostra realtà quotidiana. Come recita il sottotitolo

di Greenfield – *Il progetto della vita quotidiana* – il quotidiano può essere preso in conto in quanto progetto. Ma si deve evitare, per quanto possibile, che questo progetto sia oggetto di manipolazione e distorsione da parte di altre forze in campo che nulla hanno a che vedere con il benessere degli individui e delle comunità.

Insomma, la traduzione – resa, trasposizione, produzione, riorganizzazione, manipolazione, etc. – in termini tecnologici della realtà è un processo complesso che coinvolge molteplici dinamiche sociali e culturali, purtroppo non sempre legittime o benevolenti. Attraverso una prospettiva in cui vengono coniugati il digitale e l'antropologia politica del linguaggio possiamo meglio comprendere i modi in cui le tecnologie condizionano le nostre identità, le interazioni sociali e la comprensione del mondo. La possibilità di creare esperienze immersive e personalizzate è immensa, ma solleva questioni specifiche sui modi in cui percepiamo la realtà. Attraverso i social e le esperienze immersive, le tecnologie digitali orientano la nostra percezione del mondo e delle relazioni umane: da una parte, offrono opportunità insospettite per l'espressione personale e la connessione, ma, dall'altra, pongono anche quesiti importanti legati all'autenticità, alla disinformazione e al senso stesso della vita dell'individuo in comunità.

Secondo Turkle, le tecnologie digitali ci consentono grandi opportunità grazie alla simulazione e alla conseguente immersione. Me se simulazione e immersione diventano i prismi esclusivi attraverso cui vediamo la realtà, si deve sottolineare anche il rischio di una confusione tra i vari livelli di realtà (Turkle 2011). Se è forse inesatta la distinzione netta tra "vita reale" e "vita virtuale" (in senso dicotomico), credo che sia ancora importante, comunque, distinguere tra i vari livelli di realtà e i diversi sistemi semiotici che li mettono in forma e li realizzano sintagmaticamente. Quel che è certo è che si possono creare e vivere delle vite parallele *online* che appaiono autonome e autosufficienti. Proprio per questo, è necessario continuare a comparare i mondi paralleli posti in essere tra una – concezione di – vita e l'altra, tra le varie e instabili definizioni di reale e di virtuale. A questo fine, è doveroso continuare a studiare le comunità – di gioco o altro – *online* (Boellstorff 2008; Pearce 2009), ma anche, se non di più nella mia prospettiva, la vita quotidiana con i suoi intrecci *online* e *offline* di cui essa è fortemente intessuta oggi (Hine 2015). È necessario contestualizzare – vedere nei contesti specifici – i modi attraverso cui

le tecnologie digitali sono “ricevute” e usate. A questo riguardo, gli studi di Miller rimangono importanti ed etnograficamente stimolanti perché permettono di avanzare prospettive diverse, situate nell’effettiva esperienza di comunità e non su ipotesi astratte o esclusivamente teoriche e pre-concepite.

Come mostra Miller, Facebook non è soltanto il “luogo virtuale” – come comunemente si crede – della simulazione distorta o delle notizie fasulle: attraverso Facebook, le persone che vivono isolate, gli anziani o i malati, possono avere un “ritorno” di vita e di socialità che sarebbe altrimenti impossibile avere nella loro situazione critica (Miller 2011). Lo stesso può dirsi del cellulare: se viene sovente visto come un dispositivo che distrae dalla realtà e dai rapporti interpersonali direttamente vissuti, in realtà esso è anche un mezzo per combattere la depressione e la solitudine di cui sono afflitti alcuni individui in società (Horst, Miller 2006). L’etnografia costituisce un utile strumento per meglio comprendere le tecnologie digitali e vedere – per utilizzare il titolo di un libro di Miller – “come il mondo ha cambiato i social media”. La prospettiva più comune è invece quella – anch’essa importante – secondo cui è stata l’irruzione dei media nella contemporaneità ad avere cambiato il mondo (Broadbent 2012). Comunque sia, credo che questo capovolgimento di prospettive operato da Miller e dai suoi collaboratori sia rilevante anche per quanto riguarda lo smussamento della valenza della nozione di “mediazione”, tanto utilizzata da molti, spesso a sproposito e senza effettiva proiezione sul campo o in situazione. Come scrive Miller, il «sociologo Goffman ha mostrato in modo convincente che tutta la comunicazione e la socialità si collocano all’interno di generi culturali, inclusa la comunicazione faccia a faccia. Non esiste una cosa come la socialità o la comunicazione non mediata o pre- o non culturale» (Miller *et al.* 2018, 25).

Da parte mia, non distante dalla posizione di Miller, ho inteso mostrare qui quanto importante sia il ruolo politico del linguaggio e della cultura nella produzione mediatica. Ho fatto riferimento a nozioni importanti – traduzione, interpretazione, produzione, ricezione, trasposizione, manipolazione, etc. – per smussare il ruolo onnipervasivo acquisito dalla nozione di “mediazione” nel campo dell’informazione digitale. I media “mediano” – sono una sorta di filtro per – i processi sociali, ma sono, di più, potenti strumenti di trasposizione la cui forza risiede nell’essere un tutt’uno con le lingue naturali e con i

vari linguaggi che li attraversano anche retoricamente e gnoseologicamente. Come mostra Tenhunen nella sua ricerca sul campo nell'India rurale, la vita degli individui è cambiata dopo l'introduzione dei cellulari: è cambiata, però, perché più che oggetti tecnologici in uso per la conversazione a distanza (oggetti di pura "mediazione"), essi acquisiscono lo statuto di strumenti la cui forza simbolica e pragmatica risiede nella realizzazione dell'aspirazione di status degli individui, nella possibilità di rapido accesso a Internet e all'intrattenimento *online* (Tenhunen 2018). Più che oggetti tecnologici preposti alla sola "mediazione", in sostanza, i cellulari e le relative tecnologie digitali risultano essere strumenti di trasformazione e di riproduzione dei processi sociali. Ma, è bene ricordarlo, gli oggetti tecnologici creano anche dipendenza.

Questo aspetto – che, ovviamente, va in senso contrario rispetto all'idea di "mediazione" – deve essere messo in risalto sia quando si parla di adulti, sia quando si prendono di mira gli adolescenti la cui vita va certamente esaminata, oggi, anche alla luce di questo elemento negativo (Ito *et al.* 2010). Sottolineo questo aspetto, in conclusione, proprio per mettere l'accento sul fatto che l'informazione mediatica e le tecnologie digitali sono arene di interconnessioni tra diverse nozioni che si rimandano tra loro o entrano in attrito, ma che poco hanno a che vedere con la "mediazione" in sé e per sé. Per esempio, mettere l'accento sulla dipendenza dai social – sul singolo incapace di gestire il proprio tempo disconnettendosi – relega sovente in secondo piano quegli aspetti economici di grande rilievo per l'assetto democratico mondiale: le tecnologie digitali sembrano infatti produrre – di primo acchito – grandi vantaggi per i consumatori i quali, invece, sono trasformati in "dati" e "valore economico" da sfruttare surrettiziamente. La facilità con cui ci connettiamo ha un prezzo che appare d'ordine psicologico e individuale ma è anche economico e politico (Couldry, Mejias 2019).

Per concludere molto sinteticamente, la mia opposizione all'uso della nozione di "mediazione" nel campo delle tecnologie digitali non è totale, ma parziale, di tipo riflessivo-comparativo, prendendo avvio dal riconoscimento delle possibilità d'uso di nozioni parallele altrettanto, se non di più, potenti, la cui implementazione nel campo dell'informazione digitale consente prospettive ampie, rigorose e integrate, d'ordine linguistico e politico.

Bibliografia

- Archambault, J., *Mobile Secrets: Youth, Intimacy, and the Politics of Pretence in Mozambique*, Chicago, Chicago University Press, 2017.
- Boellstorff, T., *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton, Princeton University Press, 2008.
- Bourdieu, P., *Per una teoria della pratica, con Tre studi di etnologia cabila*, trad. di I. Maffi, Milano, Raffaello Cortina, 2003.
- Bourdieu, P., *Il senso pratico*, trad. di M. Piras, Roma, Armando, 2005.
- Bourdieu, P., *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, trad. di D. Orati, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.
- Broadbent, S., *Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo*, trad. di M. Riccucci, Bologna, Il Mulino, 2012.
- Castells, M., *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge, Polity Press, 2012.
- Costanza-Chock, S., *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*, Cambridge, MIT Press, 2020.
- Couldry, N., Mejias, U.A., *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*, Redwood City (CA), Stanford University Press, 2019.
- Devereux, G., *Saggi di etnopsicanalisi complementarista*, trad. di M.G. Meriggi, Milano, Bompiani, 1975.
- Duranti, A., *Etnopragmatica. La forza nel parlare*, Roma, Carocci, 2007.
- Eriksen, T.H., *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era dell'informatica*, trad. di G. Lagomarsino, S. Fresko, Milano, Eleuthera, 2003.
- Fisher, E., *Media and New Capitalism in the Digital Age. The Spirit of Networks*, New York, Palgrave Macmillan, 2010.
- Gabrys, J., *Digital rubbish: a natural history of electronics*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2011.

- Geertz, C., "Il modo in cui oggi noi pensiamo: verso una etnografia del pensiero moderno", in Id., *Antropologia interpretativa*, trad. di L. Leonini, Bologna, Il Mulino, 1988, pp. 187-208.
- Geismar, H., Knox, H., (Eds.), *Digital Anthropology*, London, Routledge, 2021.
- Goodwin C., "Visione", in Duranti, A., (a cura di), *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*, trad. di A. Perri, S. Di Loreto, Meltemi, Roma, 2001, pp. 401-406.
- Goodwin, C., *Il senso del vedere*, trad. di A. Perri, Roma, Meltemi, 2003.
- Greenfield, A., *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*, trad. di M. Nicoli, A. Manna, M. Ferrara, C. Veltri, Torino, Einaudi, 2017.
- Greimas, A.J., *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, trad. di P. Magli, M.P. Pozzato, Milano, Bompiani, 1985.
- Hakken, D., *Cyborgs@cyberspace? An ethnographer looks to the future*, New York, Routledge, 1999.
- Han, B.C., *Infocrazia. Le nostre vite manipolate dalla rete*, trad. di F. Buongiorno, Torino, Einaudi, 2023.
- Hindman, M., *La trappola di Internet. Come l'economia digitale costruisce monopoli e mina la democrazia*, trad. di D.A. Gewurz, Torino, Einaudi, 2019.
- Hine, C., *Virtual ethnography*, London, Sage, 2000.
- Hine, C., *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London, Bloomsbury Publishing, 2015.
- Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., Bell, G., (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, New York, Taylor & Francis, 2017.
- Horst, H.A., Miller D., *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*, Oxford, Berg, 2006.

Stefano Montes

- Horst, H.A., Miller D., (Eds.), *Digital Anthropology*, New York, Berg, 2012.
- Ito, M., et alii, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge, MIT University Press, 2010.
- Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, trad. di L. Heilmann, L. Grassi, Milano, Feltrinelli, 1966.
- Kelty, C., *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software*, Durham (NC), Duke University, 2008.
- Kozinets, R.V., *Netnography*, London, Sage, 2010.
- Lévi-Strauss, C., *Da vicino e da lontano*, trad. di M. Cellerino, Milano, Rizzoli, 1988.
- Lotman, J.M., *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, trad. di C. Valentino, Milano, Feltrinelli, 1993.
- Mauss, M., "Le tecniche del corpo", in Id., (a cura di), *Teoria generale della magia e altri saggi*, trad. di F. Zannino, Einaudi, Torino, 1965, pp. 385-409.
- Miller, D., Slater D., *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg, 2000.
- Miller, D., *Tales from Facebook*, Cambridge, Polity, 2011.
- Miller, D., et alii, *Come il mondo ha cambiato i social media*, a cura di G. D'Agostino, V. Matera, Milano, Ledizioni, 2018.
- McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, London-New York, McGraw-Hill, 1964.
- Merleau-Ponty, M., *Conversazioni*, trad. di F. Ferrari, a cura di S. Ménasé, Milano, SE, 2002 [1948].
- Merleau-Ponty, M., "La percezione dell'altro e il dialogo", in Dalla Vigna, P., (a cura di), *La prosa del mondo*, Milano, Mimesis, 2019 [1992], pp. 163-177.
- O'Neil, C., *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*, New York, Crown Publishing Group, 2016.

- Pearce, C., *Communities of play*, Cambridge, MIT Press, 2009.
- Pitron, G., *Inferno digitale. Perché Internet, smartphone e social network stanno distruggendo il nostro pianeta*, trad. di O. Chirizzi, Roma, Luiss University Press, 2022.
- Postill, J., *The Rise of Nerd Politics. Digital Activism and Social Change*, London, Pluto Press, 2018.
- Taussig, M., *Cocaina. Per un'antropologia della polvere bianca*, trad. di F. Francis, Milano, Mondadori Bruno, 2005.
- Tenhunen, S., *A Village Goes Mobile: Telephony, Mediation, and Social Change in Rural India*, New York, Oxford University Press, 2018.
- Turkle, S., "Il disagio della simulazione", in Id., (Ed.), *Il disagio della simulazione*, trad. di N. Cavallo, I. Franco, Milano, Ledizioni, 2011, pp. 19-89.
- Uimonen, P., *Digital Drama. Teaching and Learning Art and Media in Tanzania*, New York, Routledge, 2012.
- Whorf, B.L., *Linguaggio pensiero e realtà*, trad. di F. Ciafaloni, Torino, Bollati Boringhieri, 1970.

Spatializing information: the incorporation perspective

DIDIER TSALA EFFA

Our paper follows on from an earlier paper on narrativity and multimodal communication published in the journal *www.punctum.gr*, edited by Nicolae-Sorin Dragan. In that paper, entitled “Spatialization as perceptual basis of information: how perception becomes a narrative” (Tsala Effa 2022), we approved spatialization as central to the principles that guide interpretative actions. The aim was to determine how perception emerges as a way of knowing the world. We based our approach on the enactive approach, which posits that signification, and ultimately meaning, is always first and foremost embodied, that is, the result of an absolute coupling between the world and the subject.

The initial idea is that perception as a way of knowing is a form of exploration mediated by what we call sensorimotor contingencies. In other words, all knowledge becomes possible only as a result of actions through which the subject interacts with the world according to his or her experience, intentions, abilities, etc. This is why we speak of “enaction” (Varela, Thompson, Rosch 1993).

The subject we have been considering is the basis of these sensorimotor contingencies. In the sensation/action loop (LeBlanc 2014), the subject acts on the world and receives sensations, but the reverse is also possible. So we always hope that there are things in the world from which we can derive a sensation and act upon them. But then, the question is, what are these things, and to what extent should they attract or alert the subject?

In enaction theory, we regard these things as data, in the sense of potentially perceptible objects in the world. In other words, we can explore them freely.

Our position was that these data are perceived as such only through a stabilising effect that makes them forms, in the sense that we speak of information. We could also speak of sketches in the sense of Husserl (1986; or. ed. 1931), i.e. as experiences of consciousness that we discover little by little: something takes shape from which knowledge may emerge and eventually a stabilised meaning, but which is not yet there. It requires the intervention of an interpretive gesture or an interpretive intention (which may or may not be active).

The heuristic term we proposed to problematise this interpretive gesture was “salience” (Landragin 2004).

The notion of salience is, above all, linked to the emergence of a figure from a background. Derived from the analysis of visual perception, it helps to explain why we distinguish shapes where we would only see noise. Applied to the perception of language, for example, this notion also offers numerous perspectives: why are certain linguistic elements understood and remembered more easily than others? Why do certain discourse referents become dominant and likely to be recalled by the simple mention of a pronoun?¹

So there is a background and possibly one or more multiple saliences. We have borrowed the term “perceptually neutral” to refer to this background, any component of which can become a hook or a salience at any moment, in this case through an effect of perceptual discontinuity. But for this to happen, the effect must be sustained, in other words, it must be reversible. A sensation must be recoverable. The sensorimotor loop is what enables the subject to achieve this salience, that is, as a stable interpretive tension. In our text, we approved spatialization as the minimum condition for moving salience towards knowledge of the world, i.e. towards a stabilised meaning.

The aim was to problematise salience in such a way that, beyond its punctual effect, it was able to indicate a direction, in other words, that it was able to confront one state of the world, then another and another, and so on. In other words, the ability to play with different basic logical principles, such as association, divergence, similarity or dissimilarity, but also opposition or difference, etc. These are the prin-

¹ The translation of this quote by Frédéric Landragin from French to English is mine.

ciples that underpin the construction of a space in which we can come and go and produce reversible changes.

Starting with the line as an attractor to formalise these principles, we used three of Pfaänder's first minimal guides (2009) to set out the procedures: the list, the table and the diagram. As supports for sensory activity, these guides are exercised against a background of perceptual or sensory neutrality.

The list implies discontinuity rather than continuity. It presupposes a certain material arrangement, a certain spatial disposition; it can be read in different directions, laterally, vertically, from top to bottom as well as from left to right or vice versa; it has a beginning and an end marked by a boundary, an edge, just like a piece of cloth (Goody 1978). According to Goody, these boundaries are not just high and low; they are the boundaries between the perceptual void and the perceptual projections that make up the list. By varying these boundaries and the overall shape of the list, we can obtain different types of list whose perception, and hence interpretation, changes.

The table is a spatial structure that brings together elements whose organisational principle in rows and columns makes it possible to arrive at groups of data in two dimensions. The play of juxtaposition and the reading gesture that guides perception induce logical relationships. These relationships may be based on order, similarity or dissimilarity. The fact remains that the interpretation of a painting always stems from the way it is viewed.

Finally, the diagram differs from both the table and the list in that it contains no logic of its own, allowing greater freedom of interpretation. All you have to do to create a diagram is to establish relationships between data according to an *ad hoc* criterion (a diagram, for example, or any other residual form). Diagrams are always read in two directions: two orthogonal directions for bar charts and from the centre outwards for pie charts. But the other difference between a diagram and a table is the way in which it can be read. Whereas the table is mainly read analytically, the diagram is also read synoptically. You can access the value of a specific item of data, as with the table and its difference from the locally associated data, but you can also access the overall form of the data, depending on what you are looking for.

So that's where we left off. We described the guides thus envisaged as so many (storage) models capable of predicting the form of

the knowledge induced by the action of the sensory-motor loop. So it's just a question of frameworks; we could also talk about formats. The question then arises as to which invariants remain stable over the course of these spatialization actions. After all, if a salience, i.e. a form, emerges, it only reflects the possibility of a point, i.e. the outline of a larger and more or less complex system.

The question that arises from this, is: how do we analyse? Where do we start when faced with a mass of data, to see how it builds up into a structure and ultimately into information? This question refers to the prior semiosis that spatialization imposes as a minimal condition for knowledge of the world: how can we act on a complex system to bring out sensory-motor invariants as soon as a salience, in other words, as soon as a minimal structure appears? One obvious answer is that this is only possible if other structures are available to complement this minimal structure, making it possible to obtain sufficient perception to erect a model at the end of this search for invariants.

In short, it's a similar in archaeology when the archaeologist suddenly identifies a fragment within an excavation scene. They may not pay much attention to it, for various reasons, because of their own experience or perhaps because there are lots of other fragments of the same kind around. But it's not uncommon for an intuition to catch his attention. Then it becomes the starting point for a wider exploration. For the archaeologist, now in touch with his intuition, the task is to find the right means to complete his exploration. This is achieved through interpretative actions applied to the fragment, which then acts as a minimal guide, i.e. as a preliminary model for spatialization. Patterns, relationships, aberrations and anomalies can be detected, which amounts to determining settings or any other tendency likely to reveal exploration. It's a question of finding hooks, holds, in other words indicators that the archeologist can manifest as parameters of the system he feels needs to be developed from this radiance. The way in which he reinvests these holds or hooks is obviously crucial.

The end of the exploration comes, as we know, when the archaeologist has succeeded in establishing one or more satisfactory models capable of regulating this system as a structure. Of course, the models produced are never perfect. They are approximations of varying degrees of accuracy, and are nothing more than the result of multiple interpretative actions. It is by acting through iterations of interpretative

actions, that is to say ultimately between intuition, infirmation and confirmation that he arrives at this or that complexity of his brilliance as a system.

Spatialization, oriented in this way towards a process of exploration, makes sense insofar as it always leads to a doubly controlled process. In itself, it is already a minimal guide, a list, a scheme, a diagram, a map, and so on. On the other hand, in order to arrive at the structure it induces, i.e. by issuing and confirming hypotheses, we are enjoined to act on them through various iterative actions. In effect, this amounts to considering that the invariants stabilised at the end are only ever the result of interpretative choices or actions. This is what we usually say in semiotics, through the prism of the theory of enunciation. The question we want to ask is: what exactly is involved in the principle of spatialization that we are trying to develop?

The foregoing leads us to isolate at least two possibilities: either the explorer, in his interpretative process, constructs his hypotheses on the basis of guides which he already has in him beforehand, because of generic models, including the very nature of this guide (a list, a diagram, a diagram, etc.); or, precisely because of the complexity induced by this guide as a minimal structure which calls for other structures to complete it, he relies on *ad hoc* models as he explores (under constraint). The resulting regularities are not identical.

Space and structure: an *a priori* model

The first possibility refers to what we are used to in structural analysis. It can be a scheme, such as the narrative scheme, which acts as a guide for the perception of different objects of knowledge, starting with narratives of all kinds. As semioticians in the Greimasian tradition, we have always integrated it beforehand, in a generic way. When we use it, that is, when we mobilise its spatializing force, we proceed a little like our archaeologist, also starting from a point, a salience. This point of salience, as we know from Greimas and Courtés (1979), is usually revealed at the end of the narrative. In other words, until we reach the end of a story, an episode or any other narrative feature, the narrative text is never more than a perceptual void that invites us to explore it. One of the consequences of Greimas and

Courtés' narrative scheme, as we know, is its tendency to only ever account for the decadent orientation of narratives: according to this scheme, a narrative is only ever a trajectory that has an end. It is a singular perception.

Of course, this is not the only scheme available for narrative stories. Other, perhaps less predictable, forms of spatialization are possible, for example in cognitive narratology. This is the case with the dynamics model proposed by Per Aage Brandt in an article published in *Cahiers de Narratologie*, entitled "Forces et espaces: Maupassant, Borgès, Hewingway. Éléments de narratologie sémio-cognitive" (2015). Rather than focusing solely on the decadent orientation of narratives, Brandt adopts a reading that invites us, for any narrative text, to look first at what he calls the dynamics of the forces of structure. In his view, the result of this dynamic is to create states in spaces.

Brandt begins his theoretical proposal by developing a representative typology of forces occurring in known experiences shared by human beings, in what philosophers call our "lived world": *Lebenswelt*. These are intentional forces on the one hand, and causal forces on the other. Intentional forces are the forces that motivate the actions of subjects. These forces may be agentive or magical, and are endowed with mental causality. As for causal forces *stricto sensu*, which he calls blind causal forces, some are banal, i.e. habitual, expected and inherent in the state of things and quasi-necessary, while others are contingent, possible but rare, sudden, punctual, singular and locally fatal. They are significant and critical.

In his article, Brandt shows that it is possible to gain meaningful insights into the logic of stories by drawing on the interactions and dynamics of these forces, and thereby to identify the central structure of the manufacture of basic narratives. In his argument, he envisages the possible interactions between these forces as nodal points that make it possible to prefigure the invariants specific to the dynamics of narrative texts. The resulting models can be used as indicators, for example, to identify narrative genres, but they can also be used to formalise this or that cognitive singularity of a specific text.

For the first dynamic, starting from different narrative genres, if the agentive force is absolutely essential for all of these genres, the dynamic specifications of this force are what make it possible to generate the singularity of each genre. As we saw earlier with the archae-

ologist, there is always a minimal guide, the agentive force, which, as this force, always prefigures different hooks. Depending on the dynamic we apply to one or other of these hooks, we will arrive at one specific narrative genre or another, that is to say, as a deformation of this genre. Brandt's diagram illustrates the different ways in which this world can be narratively deformed. It can be distorted by adding or subtracting forces. We add narrative forces if we allow magical events to occur alongside realistic causes in a given world. This increases its dynamic intensity, and the result is either the fantasy genre (in which the magic is local) or the enchanted, marvellous genre (in which the magic is global). On the other hand, if we withdraw forces, we allow events and occurrences to take place that have no mundane, causal or intentional reason. This reduces the dynamic intensity of the story and we get a "crazier" world. This leads to the grotesque and the absurd. The banal and fatal forces are left to their own devices on the stage, while the intentional forces diminish.

Things are much the same when it comes to identifying event invariants in the diegesis of specific texts. His hypothesis is as follows:

In each story, a narrative world is articulated in terms of sequences of event spaces, i.e. more or less clearly defined places, set up by locative indications or by descriptions, in which the characters are actively or passively linked to the play of forces of different types, which are in conflict, and they are affected by these forces through the time narrated. The interconnection of spaces and forces allows us to detect a canonical diegetic series of dynamic spatio-temporal positions through which a story takes on its meaning.

Based on these interconnections, Brandt develops dynamic spatial models designed to extract the basic narrative meaning for different types of text, using short stories by Guy de Maupassant (*La parure*, *Deux amis*, *La ficelle*), Jorge Luis Borges (*Emma Zunz*, *L'autre mort*) and Ernest Hemingway (*Une très courte histoire*).²

According to his analysis, the dynamics of these short stories always articulate four spaces or diegetic stages. A space of condition (A), a space of catastrophe (B), a space of consequence (C) and a space of conclusion (D). It is from the interactional dynamics between these

² Original titles: *La parure*, *Deux amis*, *La ficelle* (Maupassant); *Emma Zunz*, *La otra muerte* (Borges); *A Very Short Story* (Hemingway).

spaces that we can extract the narrative meaning of these short stories. For example, Brandt proposes the following schematisation for Maupassant's *La ficelle*, in which we can see that each interaction node acts as a guide and as a hook for the subsequent spatialization.

Brandt's formalisation manages to systematise the known meaning of this short story, now recognised as the story of social humiliation.

The anaphoric arrow from D4 to the arrows linking B and C would seem to counterfactually cancel out all the content of C. A3, B2 and D2 are the fatal events. Only the consequence space has none. D4's reference to the past draws our attention back to A2 and, from there, to the sad fragility of the moment when Mathilde's dream came true (A1/B1), triggering the social humiliation that follows (A2 and C, D).

These are the knots that need to be observed.

In the end, what we have here is a set of regularities which, for their part, reflect a certain orthodoxy of analysis. And Brandt uses them systematically to formalise the analysis of all the texts in his corpus. To put it plainly, these are algorithms, i.e. a series of reproducible formal rules that can be made infinitely complex, a bit like robotising analysis. In reality, this is also what the narrative scheme is subject to. In this case, we're really dealing with a much more dynamic complexity, as opposed to the decadent orientation of the narrative scheme. The process of spatialization in fact resolves itself into an iterative system in which the structures never cease to call upon each other. It is this iterative system that contains meaning.

It is therefore a meaning that can not only be programmed, but also predicted, with proven results. We imagine that the more structures there are to combine, the greater the chance of gaining precision on the regularities of meaning. This is also for example how conversations can be predicted with all robotic systems. All you have to do is identify and predict iteration locations for all the expected interactions, and it works. We can talk to robots, and we can now predict the production of increasingly complex shapes. This is one of the possible manifestations of what we call *deep learning*. For deep learning, connecting structures, i.e. spatializing structures, means networking them with as many layers as you like. Once the machine has integrated these different layers, it can produce anything we ask of it, from holding conversations to producing essays or translating increasingly complex texts or forms.

So this was the answer to the first models of interpretive action, based on these *a priori* guides to spatialization, either because they have already been acquired by the explorer, or because this interpretive action reflects the very constraints of these guides.

What then for the second operating model, where the interpretative process is no longer the work of programmes or algorithms but of *ad hoc* models developed in response to the explorer's own sensations? It is from here that we propose to speak of incorporation, in other words of Maurice Merleau-Ponty's contribution to the reorganisation of models of spatialization. It is also here that we introduce the heuristic effect of stylistic operations such as ellipses, gaps and allusions.

Gaps, ellipses and space: the perspective of incorporation

Merleau-Ponty introduces the notion of "incorporation" in *Phénoménologie de la perception* (2004; or. ed. 1945) to distinguish it from another closely related notion, "incarnation", developed and argued by Edmund Husserl (1982), but unpublished while he lived (Merleau-Ponty learnt it by studying unpublished documents and manuscripts by Husserl). For us, this implies two different approaches to spatialization as a model for perceiving the world. What is at stake is the status of the body and its relationship to the world.

The model of incarnation requires that the body have two quite distinct meanings that never coincide with each other: the body as a substratum of physical properties and the body-chair as the transcendental possession of the pure ego. The body as substratum of physical properties is that by which, in taking my place in the world, I identify it with the first person. As for the body-chair, again in Husserl's view, it is the primordial space in which my sensations are located as sensations, in other words, it is the hyletic underpinning of my consciousness.

Returning to the initial position we have been developing since the beginning, it is this body that is concerned by the sensory-motor loop. It is pre-spatial, it is the body that sticks to the saliences, capable of perceiving only an absolute here. This is where it differs from the physical body, which is the seat of the interpretative acts that enable

the intuitions induced by the hooks possibly prefigured in this absolute here to be deployed. And it is this unfolding, by bringing to light new or other structures that complete this absolute here, that makes it possible to obtain the models capable of stabilising the perception of the resulting invariants of the system. In a way, as Claude Romano, one of the philosophers who wrote about this segmentation of bodies in Husserl and Merleau-Ponty, points out, this body-chair as the pure seat of sensations is the “zero point” of all orientations (2020). It is constituted in such a way that for it a change of place, and therefore also a location in space, is meaningless. This is why, although it does not coincide with the physical body, the latter nevertheless comes to the rescue to actualise the possible structures that it prefigures. It’s easy to understand why we speak of a model of incarnation.

Quite another thing is at stake in the model of incorporation. For Merleau-Ponty, it is a question of thinking about the body not in terms of alternatives between two models of the body itself, which there is nothing to indicate are compatible with each other, but of thinking about it in its existential movement. When we read the philosophers’ comments, it is a phenomenal body, which thwarts the alternatives inherent in objectivist thinking between subject and object, between materialism and dualism, and between realism and idealism. And to quote Merleau-Ponty himself, this body is one that lies between the psychic and the psychological, or between the in-itself and the for-itself, in other words, on the basis of a third dimension. Merleau-Ponty writes as follows, quoted by Romano: «The union of soul and body is not sealed by an arbitrary decree between two external terms, one an object, the other a subject. It is achieved at every moment in the movement of existence»³ (Romano 2020, 105). This is how we can define the model of incorporation, as opposed to that of incarnation: it is an existential relationship that is established with our body beyond the subject-object alternative. In *Phénoménologie de la perception*, this position led Merleau-Ponty to reject any definition of the body linked to a pure atomism of sensations, themselves related to the senses. According to Merleau-Ponty, the phenomenal body is not made up of an addition of separate sensory fields corresponding to as many

³ The translation of this quote and the next two by Claude Romano from French to English is mine.

distinct senses, but results from the integration of these fields into an indivisible totality. The perspective that Merleau-Ponty develops from this point of view is that of intersensoriality. Claude Romano, as a commentator on Merleau-Ponty, points out that the model of incorporation is one that abandons any allegiance to atomistic physiology; on the contrary, it leads us to free ourselves from it in order to remain as close as possible to the phenomena:

The senses communicate with each other by opening up to the structure of the thing. We see the rigidity and fragility of glass and, when it shatters with a crystalline sound, this sound is carried by the visible glass. We see the elasticity of steel, the ductility of hardened steel, the hardness of the blade in a plane, the softness of the shavings. In short, in the normal subject there is not a tactile experience and a visual experience, but an integral experience in which it is impossible to weigh up the different sensory contributions (Ivi, 275).

Closer to us, James J. Gibson (also quoted by Romano) again refused, from an ecological point of view, to speak of separate senses, preferring to adopt the terminology of «integral “perceptual systems” which overlap» (*Ibid.*).

The question that now arises is what happens to salience. In other words, the issue of spatialization as founded on the deployment of a process obtained by iteration is posed differently. In reference to the initial definition of salience, it no longer functions as a sketch or a glimpse that prefigures other forms or other systems, in the manner of our archaeologist’s radiance. Or to put it differently, while maintaining the orthodoxy of the demonstration, this salience, in an integral way, at the same time as it prefigures other systems, so to speak, is also only the result of its possible diverse spatializations. Are we going round in circles? Not quite. If we are spatializing here, it is through the effect of erasing figures that by natural pressure would be contained in the salient fact.

The figure that springs to mind is the ellipse. We could also have chosen the anaphora, which would be its opposite. The idea, while associating new structures with the salience to spatialize it, is to vary the same thing, while restoring its structure as it is. So it’s clear that the issue is at least stylistic. Perhaps it’s also a way of describing incorporation. This is why, for example, we can say that we see the rigidity of glass or the hardness of steel. We create a hyletic (sensory)

omission to privilege the most obvious perception. Seeing the rigidity of glass or the hardness of steel does not mean that the salience in question is primarily tactile. What takes over would be more an effect of opportunity or relevance, rather than conformity to a sensory channel. In our specific case, touch is omitted in favour of sight, which is surely more appropriate. The result is precisely a reduction, which allows us to stay as close as possible to the phenomenon.

The general feeling is that we are no longer deploying anything, certainly, but it's just that from the structure of the content, spatialization is transferred to sensation alone, envisaged, fortunately or in spite of itself, as an integral perceptive system, that is to say phenomenological, we might even say event-based. This, then, is what ellipsis is all about: omitting in order to stay as close as possible to the phenomenon. These are the four definitions used by the CNRTL⁴, a French encyclopedia online:

- Omission of one or more words in a statement whose meaning remains clear.
- Omission of one or more statements that seem self-evident and therefore unnecessary.
- Omission of one or more statements that makes the meaning difficult to understand.
- Omission of details.

So how can we spatialize in this context?

Answers to this question can be found, for example, in the way media discourse behaves today, whether in digital media or in certain more traditional media, such as new forms of television broadcasting or the tabloid press.

For example, X (formerly Twitter) is unique in its ability to reduce an entire news item to a single highlight. It does this by removing the details that could make it more widely understood. In other words, with X, reporting news no longer means reporting events in the diegetic sense of the term. It is enough to focus on a particular force of the event, and that is enough. And any interpretative action can

⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/ellipse#:~:text=%20P%C3%A9j,le%20raisonnement%20de%20l%27adversaire>

only be resolved in this way. Once a Tweet has been sent out, the only possibility of deriving meaning from it is to repeat it over and over again, or else you go off topic. Then the resulting principle of spatialization can only be, at best, a matter of saturation or confirmation; because there are no other hooks than the Tweet itself. There are no other systems to build.

The situation is the same when we look at the new forms of television programmes, where panelists gather on a set to give their verdict on a particular news item. In this context, as on X, news is never reduced to mere highlights. Tackled in the form of what are now improperly called debates, the form of discourse favoured in this type of programme is merely elliptical. For a given news item, what counts is its content, as we can imagine it in its structure, rather than the lines of argument by which it is reactivated at any given moment. And the more we manage to do this, in other words, the more we discuss, the more we comment, the more we contradict each other, etc., the more we leave gaps in any possibility of associating new structures with what has previously been posited as the object of debate. Once again, priority is given to the sensory. Indeed, from now on, this may well be what debating or even fighting is all about; we erase the structures envisaged by the other in order to confront him, to show that he doesn't have the upper hand. But this is also a definition of incorporation: cancelling out the holds, cancelling out the hooks so as to privilege only the vigour of salience. In other words, salience as a minimal guide is of interest only insofar as it lends itself to expressing and maintaining sensation, which is the heart of the analysis.

It seems to us that there is a case here for reconsidering differently the way in which meaning behaves: on the one hand incarnation, on the other incorporation, the seat of gaps, the seat of allusions.

References

Bibliography

- Brandt, P.A., "Forces et espaces: Maupassant, Borges, Hewing-way", in *Cahiers de Narratologie*, 2015, in <http://journals.openedition.org/narratologie/7291>; DOI : <https://doi.org/10.4000/narratologie.7291>. (Accessed 07/01/2023).
- Goody, J., *La raison graphique: la domestication de l'esprit sauvage*, trad. par J. Bazin, A. Bensa, Paris, Minuit, 1978.
- Greimas, A.J., Courtés, J., (Eds.), *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage (Langue, Linguistique, Communication)*, Paris, Classiques Hachette, 1979.
- Husserl, E., *Recherches phénoménologiques pour la constitution (Livre second de Idées directrices pour une phénoménologie)*, trad. par E. Escoubas, Paris, PUF, 1982.
- Husserl, E., *Méditations cartésiennes: Introduction à la phénoménologie*, trad. par Mlle G. Peiffer, E. Levinas, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1986 [1947 première édition avec Vrin; éd. or. 1931 chez Armand Colin].
- Landragin, F., "Saillance physique et saillance cognitive", in *Corela*, in <https://journals.openedition.org/corela/603> (Accessed 25/07/2024).
- LeBlanc, B., "Francisco Varela: des systèmes et des boucles", in *Hermès, La Revue*, n. 68, 2014/1, Paris, pp. 106-107.
- Merleau-Ponty, M., *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 2004 [éd. or. 1945].
- Pfaënder, F., *Spatialisation de l'information*, PHD Thesis, Université technologique de Compiègne, 2009.
- Romano, C., "L'incorporation", in *Journal Etudes phénoménologiques - Phenomenological Studies*, vol. 4, 2020, pp. 119-144.

Sadler, N., "Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories", in *Sage Journal*, Vol. 20, Issue 9, 2017, in <https://doi.org/10.1177/146144481774501> (Accessed 25/10/2024).

Tsala Effa, D., "Spatialization as a perceptual basis for information: How perception becomes a narrative", 2022, in <https://punctum.gr/volume-08-issue-02-2022-narrativity-multimodal-communication-in-the-age-of-new-media/> (Accessed 07/06/2023).

Varela, F.J., Thompson, E., Rosch, E., *L'inscription corporelle de l'esprit: Sciences cognitives et expérience humaine*, Paris, Seuil, 1993.

Sitography

CNRTL, definition of French word *ellipse*, in

<https://www.cnrtl.fr/definition/ellipse#:~:text=%20P%C3%A9j.,le%20raisonnement%20de%20l%27adversaire> (Accessed 22/10/2024).

II. IMMAGINARI SOCIO-COMUNICATIVI

La comunicazione aziendale attraverso lo storytelling

BENEDETTA VALERIA CANNIZZARO

Introduzione

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, le aziende iniziano a cogliere il ruolo cruciale delle narrazioni se concepite assieme alle strategie di gestione delle imprese. Ciò ha permesso di porre le basi di avvicinamento del termine storytelling all'accezione contemporanea. In questa prima fase, lo storytelling non è ancora orientato alla comunicazione esterna e si dovrà attendere il decennio successivo caratterizzato dalla cosiddetta *narrative turn* affinché ci si renda conto che il racconto è il modo più efficace per costruire l'identità di un'organizzazione (Panozzo 2019, 9-11).

È in questa cornice che il corporate storytelling pone le sue radici, e il suo interesse diventerà sempre più centrale per il mondo aziendale, soprattutto con l'avvento dei social network che permetterà alle aziende di restare fortemente in contatto con il loro pubblico anche dopo la conclusione di un processo di acquisto. Prima di vedere alcune applicazioni dello storytelling nel panorama aziendale, appare necessario definire il suo significato riflettendo sulla distinzione fra i termini "storia", "racconto" e "narrazione" perché non sono sinonimi. Fra parentesi verrà riportato il corrispettivo termine in inglese.

Una storia (*history*) è l'insieme degli eventi descritti secondo una determinata successione logica e cronologica. Un racconto (*story*) è la forma del discorso con cui una certa storia viene raccontata (Fontana 2018, 34-35), mentre una narrazione (*narrative*) è l'atto attraverso cui una certa storia è concretamente veicolata da qualcuno verso qualcun altro.

Spesso si tende a confondere “storia” e “racconto”, ma osservando la terminologia anglosassone, diventa chiaro che la base su cui si fonda lo storytelling è “story”, che corrisponde al nostro “racconto”. Questo termine, a sua volta, rimanda alla creazione di rappresentazioni (testuali, visive, sonore, percettive) che un’azienda, un prodotto/servizio o un individuo costruisce per coinvolgere emotivamente e stabilire una connessione con il proprio pubblico (Fontana 2019, 15-17). Andrea Fontana, uno dei massimi esperti di storytelling in Italia, afferma infatti che non è possibile trovare un corrispettivo in italiano e che se proprio si volesse ricorrere ad una traduzione, sarebbe opportuno ricorrere a locuzioni come “comunicare attraverso racconti” o “dire attraverso un raccontare” (Ivi, 15-16). Lo storytelling rappresenta un modo di comunicare attraverso racconti che connettono agli altri, e, nel caso delle aziende, permette loro di instaurare una relazione con i clienti e in generale con tutti gli stakeholder con cui si interfacciano. Ma come creare contenuti e come costruire un racconto aziendale? L’obiettivo del presente contributo è quello di collocare alcune campagne di questi ultimi anni in un modello di narratologia che possa costituire un punto di partenza per la creazione di un racconto aziendale, riflettendo altresì sul ruolo del pubblico e sul mezzo di comunicazione da adottare per rafforzare l’immagine dell’azienda (*brand image*), la quale svolge molteplici funzioni fra cui aggiungere valore al prodotto/servizio proposto e fungere da deposito di valore per l’azienda stessa (Wijaya 2013, 59).

Quali racconti comunicare e come creare contenuti

La domanda legata al contenuto del racconto è lecita e opportuna. Ogni azienda ha una storia propria e personale che può coincidere con la sua nascita o con la storia del suo fondatore, si pensi ad esempio a figure come Jeff Bezos o Elon Musk. Tuttavia, questa non può e non deve essere l’unica strada percorribile. Oggi la comunicazione deve essere orientata verso l’esterno catturando l’attenzione del pubblico con un racconto avvincente capace di fare ricordare il brand e di suscitare emozioni e sensazioni. Esistono diversi studi che a partire dall’Ottocento si sono occupati di narratologia e che possono essere utilizzati per la costruzione di un racconto di marca. Una

teoria che merita attenzione per questo tipo di narrazione, vista la sua vastissima applicazione a qualsiasi settore, è quella proposta nel 2004 da Christopher Booker. Egli, dopo un lavoro di circa 34 anni, ha elaborato una mappa narrativa per la costruzione di storie e racconti dal titolo *The seven basic plots*. In primo luogo, afferma l'autore, per una narrazione completa bisogna mettere in moto un racconto con un sistema di personaggi. Booker afferma, infatti, che tutti i racconti esistenti, come ad esempio le trame dei film o dei romanzi, possono essere ricondotti a sette trame archetipiche caratterizzanti la narrazione. Esse possono articolarsi fra di loro in un racconto restando comunque perfettamente distinguibili.

A ciascuno degli schemi narrativi suggeriti da Booker, è possibile associare degli esempi di comunicazione ed è ciò che verrà affrontato nel paragrafo seguente.

Il contenuto della comunicazione

Il primo archetipo narrativo è chiamato *overcoming the monster* ("sconfiggere il mostro"). È lo schema narrativo per eccellenza, in cui il protagonista combatte contro qualcosa più grande di lui per arrecare un beneficio a sé stesso e/o al mondo circostante. Questa sfida non è necessariamente contro un "mostro" del mondo esterno, ma può anche essere proveniente dall'interno come la paura o un malessere interiore (Booker 2004, 22-23). Volendo estendere il plot al mondo aziendale, il protagonista/eroe è il cliente che affronta una sfida riuscendo a vincere con gli strumenti messi a disposizione dall'azienda. Una pubblicità che adotta questo archetipo è "Può una spesa cambiare il mondo?" proposta da Coop Italia a partire dal 2019 in cui un carrello gira il mondo mostrando problemi ambientali raccogliendo però soltanto i prodotti migliori. In questo modo il marchio si fa promotore di una spesa responsabile e sostenibile, rispettosa dell'ambiente e delle sue creature.¹

Rags to riches ("dalle stalle alle stelle") è lo schema narrativo in cui il protagonista, partendo da un punto di partenza sfavorevole rap-

¹ Spot pubblicitario Coop Italia: https://www.youtube.com/watch?v=KE7_em-6bOf0&ab_channel=coopitalia, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

presentato ad esempio da una sconfitta o da una malattia, gradualmente riesce a trovare fiducia in sé stesso e ribaltare la situazione raggiungendo i suoi obiettivi e portando alla luce delle capacità nascoste o inutilizzate fino a quel momento (Ivi, 51-52). Sulla base di questo archetipo, nel 2017 Toyota ha lanciato l'iniziativa *Start Your Impossible* che segna l'inizio di un nuovo percorso del brand che vuole affermarsi come *Mobility brand* proponendo una mobilità a prescindere dalle difficoltà motorie. L'obiettivo della campagna, che si è rinnovato nel corso degli anni con nuovi ambasciatori scelti fra rinomati campioni paralimpici, si configura come un nuovo modo di affrontare le sfide e superare i propri limiti. Nel 2021 Toyota ha lanciato lo spot *Jessica Long's Story* che racconta la storia di una bambina con difficoltà motorie che, con duro allenamento, diventa campionessa di nuoto paralimpico.² La storia è appunto quella della campionessa Jessica Long.

Il terzo schema narrativo è quello della *quest* ("missione") in cui l'eroe deve portare a compimento una missione o esplorare l'ignoto. Il protagonista si trova ad affrontare un lungo viaggio e superare gradualmente tutti gli ostacoli che si frappongono fra lui e il raggiungimento del suo obiettivo (Ivi, 69-70). Uno spot interessante costruito con tale archetipo è *Parisian Love* di Google del 2009 in cui il protagonista deve affrontare delle sfide personali e utilizza il motore di ricerca per trovare una risposta a ogni suo quesito.³ Alla fine riesce a superare tutti gli ostacoli, e il video si conclude con il matrimonio del protagonista.

Voyage and return ("il viaggio e il ritorno") è lo schema narrativo in cui il protagonista vive un processo di trasformazione attraverso un viaggio (Ivi, 87-88). Un esempio interessante da citare è Airbnb. Stavolta non si tratta di uno spot pubblicitario, ma di un'intera strategia comunicativa. Il noto brand su Instagram non si limita a condividere fotografie o belle immagini, ma esse sono accompagnate da alcune didascalie che descrivono le caratteristiche distintive del

² Spot pubblicitario Toyota: https://www.youtube.com/watch?v=U_krWkqF1RM, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

³ Spot pubblicitario Google: https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgk-DwU&ab_channel=Google, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

luogo, ad esempio di un residence estivo, stimolando l'immaginazione dell'utente.⁴

Altro schema narrativo è quello della *comedy* ("commedia") che si basa su una serie di eventi divertenti spesso causati da equivoci e malintesi (Ivi, 107-108). Una campagna pubblicitaria costruita con questa trama narrativa è *Click baby click* di Adobe Marketing Cloud del 2013 in cui un'azienda che, convinta di aver ricevuto milioni di ordini per un'enciclopedia cartacea, decide di riattivare e ampliare l'intera filiera produttiva per soddisfare la presunta domanda. Tuttavia, questi ordini si rivelano essere del tutto fittizi in quanto generati da un bambino che clicca ripetutamente su un popup pubblicitario.⁵ Spesso questo archetipo viene infatti utilizzato per descrivere delle situazioni spiacevoli e bizzarre in cui un cliente può trovarsi se non utilizza i prodotti o i servizi offerti dall'azienda.

La *tragedy* (tragedia) viene utilizzata raramente nelle pubblicità, se non per campagne sociali in cui lo scopo del racconto è quello di sensibilizzare le persone a un determinato problema che può essere, ad esempio, legato all'ambiente (Ivi, 153-155). Un'iniziativa significativa in tal senso è *Wildlife Impact Card* promossa da MasterCard nel 2021. Si tratta di una serie di carte di debito realizzate con materiali riciclabili al 100% in cui sul fronte è rappresentata una foto del pangolino del Borneo, dell'elefante africano, del lemure variegato, della scimmia lanosa dalla coda gialla e una data, nel formato MM/YY, che è quella stimata dagli esperti entro cui queste specie animali si estingueranno. Inoltre, oltre a sensibilizzare l'utente, MasterCard dona un dollaro a Conservation International per ogni acquisto effettuato con queste carte di debito.⁶

L'ultimo schema narrativo proposto è quello della *rebirth* ("rinascita") in cui un evento cruciale nella vita del protagonista lo spinge a rivedere la realtà da un punto di vista differente (Ivi, 193-195). Uno spot pubblicitario basato su tale archetipo è *Weihnachtsclip* di Edeka del 2015. Il video

⁴ Profilo Instagram di Airbnb, <https://www.instagram.com/airbnb/>, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

⁵ Spot pubblicitario Adobe Marketing Cloud: https://www.youtube.com/watch?v=PHuSExYpJX8&ab_channel=BannerInsider, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

⁶ Campagna MasterCard: <https://www.mastercard.com/global/en/vision/corp-responsibility/sustainability/wildlife-impact.html>, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

Benedetta Valeria Cannizzaro

in questione racconta la storia di un anziano che vive da solo, lontano dai suoi figli e nipoti, e trascorre in solitudine tutte le sue giornate. Per riavvicinare la sua famiglia, l'anziano finge la propria morte, inviando una lettera ai figli. Lo spot si conclude con una scena di gioia familiare, in cui l'anziano, i figli e i nipoti festeggiano insieme il Natale, riscoprendo così questi ultimi l'importanza e la felicità dello stare insieme.⁷

Le sette trame narrative sono dei validi punti di partenza e di ispirazione per la creazione dei racconti aziendali. Tuttavia, questo non significa che l'azienda non deve mai parlare di sé. Oggi gli utenti vogliono vedere il lato umano del brand, e non è un caso che si parli di umanizzazione del brand. Allontanarsi dal marchio è comunque necessario per avvicinarsi maggiormente ai consumatori per comprendere le loro esperienze, le loro storie e le loro sensazioni.

D'altronde il pubblico non è più passivo e non è più visto dalle aziende come un bersaglio da colpire. Lo stesso Fontana ricorda che il pubblico deve essere invitato a partecipare come *prosumer* perché in esso è incorporata parte del valore di produzione degli oggetti e/o servizi (Fontana 2009, 19). La chiave che permette il dialogo con l'esterno è rappresentata dallo *user generated content* in cui l'utente diventa un creatore di contenuti per l'azienda. Una delle aziende che ha fatto tesoro di questa opportunità è Apple che, su Instagram, ha lanciato lo slogan *Everyone has a story to tell* ("Tutti hanno una storia da raccontare") e il tag *#ShotoniPhone*⁸ per incentivare gli utenti a scattare e pubblicare immagine scattate con il proprio iPhone e postare sul proprio profilo i contenuti più belli ed emozionanti.

Il destinatario della comunicazione e il *tone of voice*

Finora l'attenzione è stata posta esclusivamente sui contenuti, ma è importante stabilire anche a chi parlare e con quali strumenti. Il modo in cui un'azienda parla alla propria audience è definito *tone of voice* e da esso dipendono le scelte del registro linguistico da adottare.

⁷ Spot pubblicitario Edeka: https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqo-Ro&ab_channel=EDEKA, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

⁸ Profilo Instagram di Apple: <https://www.instagram.com/apple/>, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

Spesso l'azienda parla con la voce del suo pubblico, specialmente attraverso gli esperimenti sociali. Essi sono frequentemente impiegati dall'azienda Dove che nel 2013 ha lanciato la campagna *Real Beauty Sketches*.⁹ Durante l'esperimento, è stato chiesto ad alcune donne di descrivere il proprio aspetto fisico al ritrattista forense Gil Zamora, il quale ha eseguito i loro ritratti sulla base delle descrizioni che hanno fornito. Successivamente è stato chiesto a un'estranea di descrivere la medesima donna per confrontare i due ritratti realizzati dal ritrattista. Il risultato dell'esperimento è che il ritratto realizzato sulla base della descrizione fornita dalla sconosciuta appare felice, sereno e più bello. L'azienda, produttrice di prodotti di bellezza, intende così ispirare le donne che si sentono insicure del proprio aspetto fisico.

Conoscere il pubblico è fondamentale perché è su di esso che si deve modellare la comunicazione di un'azienda. Inoltre, un prodotto di due aziende diverse può avere due target diversi rendendo i due brand non necessariamente competitor.

Se osserviamo la comunicazione del Birrificio Angelo Poretti¹⁰ e della birra Tuborg¹¹, i sentimenti e i valori evocati dagli spot pubblicitari sono differenti. Il primo pone l'accento sulla tradizione e sulla professionalità, il secondo, invece, si rivolge principalmente ai giovani, e infatti i racconti vertono sul divertimento, sull'amicizia e sullo stare insieme. Il *tone of voice* di un'azienda è l'espressione della sua identità nella comunicazione e deve rimanere coerente con tutta la comunicazione aziendale.

Il mezzo della comunicazione

Abbiamo parlato di cosa raccontare e del destinatario di un racconto, ora l'ultimo focus è sullo strumento da adoperare per veicolare un contenuto.

Quando parliamo di strumento, dobbiamo distinguere fra tre tipi canali, e nello specifico:

⁹ Esperimento sociale Dove: <https://www.youtube.com/watch?v=MjzaAiZHA1c>, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

¹⁰ Spot pubblicitario Birrificio Angelo Poretti: https://www.youtube.com/watch?v=NKK2a_8KAPQ&has_verified=1, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

¹¹ Spot pubblicitario Tuborg: <https://www.facebook.com/watch/?v=3277243409058197>, ultimo accesso il 30 Agosto 2024.

Benedetta Valeria Cannizzaro

- cartaceo;
- relazionale;
- digitale.

Andrea Fontana nel 2009 ha elaborato un modello che mette in relazione gli obiettivi di un brand con il tipo di strumento adottato, dando come output un prodotto specifico (Ivi, 50-51). Nello specifico, Fontana individua i seguenti obiettivi che possono essere raggiunti attraverso lo storytelling:

- principi strategici;
- brand management;
- comunicazione interna;
- comunicazione esterna;
- training;
- product design.

Ad esempio, se lo strumento è relazionale e l'obiettivo da perseguire è rivolto al product design, l'output è il museo di impresa. Se, invece, lo strumento è cartaceo, e l'enfasi è posta sulla comunicazione esterna, l'output potrebbe essere rappresentato dalla rassegna stampa storica. Tuttavia, dobbiamo precisare che oggi, con l'ausilio dei social network, i confini fra il canale digitale e quello relazionale sono labili, e quindi attraverso il digitale è possibile avvicinarsi sempre di più al pubblico. Sicuramente la proposta di Fontana può essere ampliata ponendo l'accento sulle nuove caratteristiche dei social network, come ad esempio le storie su Facebook e Instagram, che permettono al racconto di coinvolgere sempre di più l'utente e di essere veicolato su più canali integrando contemporaneamente immagini, video e suoni.

Conclusioni

Lo storytelling rappresenta una strategia aziendale capace di raggiungere diversi obiettivi e che può essere applicato con canali e strumenti diversi. La storia dell'azienda e del fondatore rappresentano senz'altro un punto di partenza per un racconto del marchio, ma non è più sufficiente per incantare il pubblico. I racconti devono

avere un focus verso l'esterno e quindi verso il pubblico che oggi possiede un ruolo attivo e dialoga con l'azienda. I sette archetipi proposti da Booker potrebbero essere di supporto ai creativi per la scrittura di racconti capaci di emozionare o raccontare la realtà con gli occhi e i sentimenti del pubblico. Fare storytelling, del resto, significa avvicinarsi all'utente finale per comprenderne bisogni ed esigenze. Significa capire i suoi gusti per innovare e migliorare i meccanismi interni e i prodotti/servizi dell'azienda. Di conseguenza i racconti non devono essere fini a sé stessi, ma necessitano di essere studiati, misurati e compresi. Lo storytelling permette all'azienda di distinguersi dai competitor creando empatia con il pubblico, ma non deve mai creare false speranze o essere lontano dalla vera natura del brand perché le conseguenze potrebbero essere dannose per la reputazione dell'azienda.

Benedetta Valeria Cannizzaro

Bibliografia

- Booker, C., *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, Londra, Continuum, 2004.
- Ferronato, G., Panozzo, F., “Impresa e Narrazione in Italia”, in Cinquegrani, A., (a cura di), *Imprese letterarie*, Venezia, Università Ca’ Foscari, 2019, pp. 91-108.
- Fontana, A., *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*, Milano, Rizzoli ETA, 2009.
- Fontana, A., *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Macerata, ROI Edizioni, 2018.
- Fontana, A., *Storytelling d’impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli, 2019.
- Kantanen, H., “Identity, image and stakeholder dialogue”, in *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, No 1, 2012, pp. 56-72.
- Panozzo, F., *Storytelling innovativo dei beni culturali*, Bolzano, Frazlab, 2019.
- Wijaya, B. S., “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, in *European Journal of Business and Management*, vol. 5, n. 31, 2013, pp. 55-65.

Sitografia

- Campagna MasterCard, in
<https://www.mastercard.com/global/en/vision/corp-responsibility/sustainability/wildlife-impact.html> (ultimo accesso 30/08/2024).
- Esperimento sociale Dove, in
<https://www.youtube.com/watch?v=MjzaAiZHA1c> (ultimo accesso 30/08/2024).

La comunicazione aziendale attraverso lo storytelling

Profilo Instagram di Apple, in

<https://www.instagram.com/apple/> (ultimo accesso 30/08/2024).

Profilo Instagram di Airbnb, in

<https://www.instagram.com/airbnb/> (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Adobe Marketing Cloud, in

https://www.youtube.com/watch?v=PHuSExYpJX8&ab_channel=bannerinside (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Birrificio Angelo Poretti, in

https://www.youtube.com/watch?v=NKK2a_8KAPQ&has_verified=1 (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Coop Italia, in

https://www.youtube.com/watch?v=KE7_em6bOf0&ab_channel=coopitalia (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Edeka, in

https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&ab_channel=EDEKA (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Google, in

https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU&ab_channel=Google (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Toyota, in

https://www.youtube.com/watch?v=U_krWkqF1RM (ultimo accesso 30/08/2024).

Spot pubblicitario Tuborg, in

<https://www.facebook.com/watch/?v=3277243409058197> (ultimo accesso 30/08/2024).

Il consumo nell'Hype Culture - Distorsione, amplificazione ed esasperazione dell'informazione

ALBERTO MARIA DE MASCELLIS

Premessa

Una delle riflessioni più interessanti presenti nell'opera *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia* di Paul Virilio è quella che lega a doppio filo la vittoria militare al dominio della velocità, da intendersi come superamento della percezione dell'avversario. In sintesi, per Virilio potremmo dire "vince chi riesce a scomparire". È interessante come questa riflessione, di pertinenza bellica, possa essere efficacemente traslata in una dimensione dell'attenzione e del consumo, tra l'altro ambienti che già di per sé hanno attinenze se pensiamo già solo alla definizione di *target* (economico, ma anche strategico) o a teorie che hanno fortemente risuonato nel panorama sociologico (la *bullet theory*, appunto del proiettile). Stanti queste premesse, la vittoria di ciò che scompare (per primo) produce un sentimento che la cultura dei consumi ha etichettato come *hype*, aspettativa o anche clamore, strettamente correlato alla cosiddetta FoMO, *Fear of Missing Out*, paura di ciò che ci si potrebbe perdere, paura di restare esclusi. È evidente, ancora con Virilio, che ciò di cui non abbiamo traccia si pone in una situazione di vantaggio su di noi: in questo caso il nemico, ma allo stesso modo qualcosa che arriva rapidamente e che altrettanto rapidamente lascia il posto a qualcos'altro è un oggetto dotato di una velocità che va monitorato e acquisito nel minore tempo possibile. Lo si può intendere come bersaglio in termini militari (e infatti si dice "bersaglio acquisito") ma anche come oggetto dell'attenzione e del consumo in termini economici e, come cercheremo di spiegare, sociologici.

Il termine *hype* porta poi con sé un'ambiguità di fondo, nelle sue varianti anglosassone e americana, che ci impone di analizzarlo con particolare attenzione: stanti le scarse evidenze etimologiche sulla parola, il dizionario inglese si riferisce al lemma attestandone la definizione in quanto abbreviazione di "*hypodermic needle or injection*", eco della teoria cui facevamo riferimento poc'anzi, e in generale come di una forma di eccitazione procurata artificialmente; l'americano *to hype* rimanda invece all'idea di ingannare, o meglio ancora truffare, ma c'è anche chi lo considera un'abbreviazione di *hyperbole*, "iperbole". Già da questa semplice ricognizione nei percorsi dell'etimologia si può intuire la portata del concetto, soprattutto se sottoposto al vaglio di una tipologia di studi che cercano di fotografare i mutamenti, sempre più complessi, di una società contemporanea caratterizzata dalla velocità delle dinamiche di fruizione. Nel quadro del nostro presente economico e del consumo, si vuole qui intendere con *hype* quel processo culturale che porta all'*Attenzione* del pubblico specifici prodotti, e genera grandi picchi di *Interesse* che evolvono in *Desiderio* e portano all'*Azione* (secondo il modello cosiddetto AIDA di Elias Lewis), sia essa d'acquisto o di condivisione dell'esperienza consumistica presso il circolo dei pari, al fine come detto di non restarne esclusi.

Uno dei rischi più insidiosi quando si espongono studi di caso centrati sul concetto di *hype* è poi quello di presentare una sorta di *Antologia di Spoon River* mediale più che una compiuta riflessione sociologica: storie interessanti, per molti aspetti paradigmatiche, ma quasi tutte in fin dei conti accomunate da un finale tragico quanto la distesa di lapidi in un cimitero. Per minimizzare il rischio si tenterà, in primo luogo, di riportare casi di prodotti culturali sopravvissuti al loro stesso *hype*; in secondo luogo, poi, si opererà per far sì che ogni storia, pur avvincente che sia, venga collocata nel contesto analitico relativo alle pratiche *prosumeristiche*¹ che l'hanno corredata, nel solco di una cultura performativa come è quella cui il nuovo millennio ci ha abituati (Abercrombie, Longhurst 1998). La premessa teorica del presente elaborato concerne gli studi di Henry Jenkins, secondo cui: «anziché parlare di produttori e consumatori come se occupassero

¹ Da *prosumer*, ibrido di produttore e consumatore teorizzato da Alvin Toffler nel 1980.

due spazi diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti» (2007). In un'opera collettanea datata 2018, *From media hype to Twitter Storm*, paragrafi come "Much ado about nothing" di Charlotte Wien chiariscono ancor più da vicino il rapporto osmotico e al tempo stesso turbolento tra pubblico e autore, rendendo la considerazione di Jenkins quanto mai attuale. Peter Vastermann individua poi uno stretto nesso tra *hype* e circuito di informazione, che dai suoi studi appare soggetto sostanzialmente a tre anomalie: la distorsione spazio-temporale di un'informazione rispetto a un'equivalente neutra, l'esperazione di ordine terminologico di un concetto semplice e, alla luce di entrambe, l'amplificazione in termini di risonanza tra una notizia fornita in modo neutro e la medesima notizia distorta ed esasperata (Vasterman 2005).

Selezione innaturale

Un primo passo avanti per svincolarsi dall'analogia funebre di cui all'incipit, è pensare che tutto ciò che non ha eliminato i franchise² di cui parleremo li ha resi più forti o, quanto meno, maggiormente aderenti ai desiderata del pubblico. Volendo scendere nel concreto ambito degli esempi, si riscontrano infatti situazioni come quella del videogioco *Anthem* (2019), che dopo una lunga agonia produttiva è stato definitivamente abbandonato dalla casa di pubblicazione EA Games, ma anche casi come *No Man's Sky* (2016), assurti a nuova vita grazie allo sforzo indefesso dei propri sviluppatori, in questo caso lo studio di produzione Hello Games. Altri casi risulteranno sempre riusciti a metà, divisivi come è stato il film *Matrix: Resurrections* (2022), per la regia di Lana Wachowski, ed è forse la misura del compromesso una chiave di lettura congruente per un fenomeno che, proprio per la sua natura distorsiva, non consente soluzioni lineari. La non-linearità del processo è suggerita anche dal fatto che alcuni prodotti riescono a correre ai ripari addirittura *prima* del fallimento ma *durante* la produzione, come è avvenuto per il film *Sonic* (2020), che ha subito un profondo *restyling* prima di approdare al cinema sulla base delle proteste

² Narrazioni progettate come continuative, garanti di un ritorno economico costante: *Matrix*, ma anche *Star Wars*.

dei fan per il look eccessivamente antropomorfo del riccio originario del mondo videoludico, presente già nel trailer. Le aziende, d'altro canto, hanno tutto l'interesse a non *floppare* e il caso sopraccitato di *Anthem* in ciò è emblematico: dopo la ricezione fallimentare del titolo, gli sviluppatori hanno annunciato un *rework*, come per Sonic, chiamato *Anthem Next*. Il motivo per cui questo progetto è stato abbandonato, a ben vedere, potrebbe essere stato proprio il timore dell'azienda di fallire due volte con lo stesso titolo, uno smacco per il marchio ben più grave di un semplice lancio infelice.

Già da queste poche righe si evince che una delle cause cui ascrivere l'egemonia dell'*hype* è la diffusione ormai capillare della sua *transmedialità* (Jenkins 2007; Bertetti 2020), concetto teorizzato per indicare prodotti che si espandono da un medium all'altro e, durante questi percorsi, si incontrano (e scontrano) inevitabilmente con le speranze e i desideri del pubblico. Il percorso informazionale che da un romanzo porta a una serie TV o a un videogioco è molto meno lineare di quanto si creda e non è raro che le sue distorsioni si riflettano a cascata sulla genesi del prodotto stesso. Volendo citare uno degli esempi più rumoreggiati, l'attesissimo titolo *Tripla A*³ (Brancato 2018) *Cyberpunk 2077* della casa di sviluppo polacca *CD Projekt Red* è stato addirittura ritirato dal PlayStation Store a causa delle ire dei fan, evento mai avvenuto prima di allora. Soprattutto, però, il titolo ha subito una gestazione travagliata proprio per il tentativo degli sviluppatori di presentare un prodotto graficamente *next-gen*⁴ ma senza perdere la profondità e la complessità del gioco di ruolo cartaceo *Cyberpunk 2020*, da cui proviene il *franchise* e per certi versi anche il sottogenere presso il grande pubblico, insieme a referenti imprescindibili come *Blade Runner* (1982) e le opere di William Gibson. Il prodotto non funzionava correttamente rispetto a quanto era stato promesso in sede di sviluppo, bloccandosi o *crashando* di continuo, e così ne è stata interrotta la vendita e sono stati disposti i risarcimenti. Quello che risulta interessante a posteriori, tuttavia, è la consapevolezza da parte degli sviluppatori dei piedi d'argilla

³ Videogiocchi ad altissimo budget dell'industria mainstream. Il termine è contrapposto a *indie*, indipendente.

⁴ La nuova generazione di console, ad esempio la PlayStation 5 che sostituisce la PlayStation 4 e deve esserle migliore in tutto, soprattutto graficamente.

del proprio gigante: diversi articoli criticano infatti la scelta, in campagna di marketing, di presentare un *gameplay trailer* "fittizio"⁵, con numerosi elementi realizzati ad arte ma non disponibili (o non ancora realizzati) in termini di gioco. Perché quindi è stato fatto? Per non perdere *hype*. *Cyberpunk 2077* aveva del resto già ipertrofizzato le aspettative del proprio pubblico quando, dopo anni di silenzio, l'account Twitter aveva risvegliato i fan con un tweet di una sola parola: "beep". Come a dire: siamo tornati. Da allora, tuttavia, c'è stato un susseguirsi di interviste e domande a cui la risposta, per non deludere e scontentare i fan, era quasi sempre "sì". Una risposta obbligatoriamente affermativa soprattutto sui parallelismi con il gioco di ruolo: la congiuntura astrale della *next-gen*, la nuova generazione di *console* da cui ci si aspettavano miracoli, ha così creato l'*hype* di un prodotto che avesse una veste grafica (e dunque un comparto tecnico) all'avanguardia e al tempo stesso garantisse i livelli di libertà di un gioco di ruolo "pen and paper", dove il solo limite alle possibilità di *worldbuilding* viene dall'immaginazione dei giocatori.

Questo ci porta inoltre al secondo punto, insito nel ciclo dell'*hype*: la *next big thing*. Titoli come *Matrix: Resurrection* giocano la propria partita su un campo insidioso: hanno l'arduo compito di rivoluzionare il medium, di reinventare la ruota anche se in alcuni casi neppure la casa di sviluppo o di produzione ha fatto concrete promesse in proposito. Pensiamo al videogioco *Returnal* (2021), nel complesso giudicato un titolo valido ma funestato da critiche sul prezzo, prezzo che tuttavia la casa di sviluppo Housemarque pare aver appreso solo al momento della pubblicazione⁶: questo significa che il rapporto tra sviluppatori e publisher (rispettivamente, chi "crea" e chi "vende" il prodotto) è molto meno diretto di quanto si pensi, ed è difficile dare libero sfogo alla creatività. D'altro canto l'*hype*, rimanendo in ambito economico, è ormai la valuta corrente di molte produzioni sia dall'alto che dal basso, al punto che la piattaforma Twitch per *content creators* online incoraggia questi ultimi a utilizzare espedienti come l'*hype train*:

Una grande festa in cui i membri della community si uniscono per supportare lo streamer che amano. Sfida la community a portare

⁵ Fonte: <https://gamerant.com/cyberpunk-2077-e3-demo-fake-claim-devs/>

⁶ Fonte: <https://gamerant.com/returnal-developer-housemarque-found-70-price-tag-everyone-else/>

l'hype a livelli epici e premia i partecipanti che lo mantengono costanti. Quando su un canale si verifica un picco negli eventi di supporto da parte di più spettatori (come gli abbonamenti o l'uso dei bit) che supera la soglia impostata dagli streamer, ha inizio l'hype train. Si attiva quindi un conto alla rovescia, durante il quale tutti i partecipanti che supportano il canale ottengono emoticon premio (Twitch.tv).

Un altro, speculare correlato della transmedialità è il concetto di *canone*: alcune opere, soprattutto nella serialità contemporanea, hanno rischiato di fallire o sono scomparse dopo appena una stagione proprio per l'aspettativa dei fan non in senso progressista, ma in termini di aderenza ai precetti del prodotto originale. La serie da non molto cancellata *Cowboy Bebop* (2021), omonima dell'anime di successo datato 1998, è stata valutata prima della sua uscita quasi esclusivamente nei termini del canone, e il tentativo di inclusività della nuova tradizione audiovisiva, da punto di forza, è diventato quasi uno svantaggio: uno dei personaggi è stato aspramente criticato per il solo fatto di essere interpretato da un attore di colore. Sebbene l'organicità di una narrazione sia indubbiamente una virtù cardinale dell'industria, l'hype sopprime spesso il concetto per cui l'evoluzione di un prodotto possa comunque esser parte della sua coerenza: un'informazione distorta, appiattita su una terminologia semplice e immediatamente diffondibile (*spreadable*, ancora da Bertetti) non può portare estroflessioni neppure accennate in direzioni diverse da quella originaria e finisce, in termini brutali, per essere "tagliata con l'accetta". Figurano ancora, in questo discorso, anche i desiderata dei publisher: progetti *fan-made* che magari rispettano il canone e generano hype possono tuttavia essere bloccati, per assurdo, esattamente per questi motivi, come accade a *Prelude to Axanar* (2014), film *fan-made* di Star Trek bloccato proprio perché in procinto di diventare più grande e ambizioso di quanto l'industria madre potesse consentire.

A ben vedere, punto d'incontro di tutte queste istanze risiede nelle tempistiche del *media franchise* ed è questo che oggi obbliga le aziende, soprattutto videoludiche, a puntare sull'hype. Titoli conosciuti vivono del proprio *worldbuilding* e tengono gli utenti fidelizzati "contro" ogni novità, in una sorta di *comfort zone* mediale: non è un caso se tra i videogiochi online più frequentati per popolazione d'utenza molti siano attivi da più di dieci anni (fonte *MMOPopulations*). Questo significa che ogni gioco con componente multigiocatore online che

voglia sfondare la barriera d'indifferenza del pubblico deve presentarsi come rivoluzionario, quantomeno per motivare l'ingente investimento di tempo (e in molti casi di denaro) che il pubblico dovrebbe destinargli. Con il cinema è diverso e per certi versi è una situazione ancor più spinosa: l'investimento in denaro da parte del pubblico è inevitabile, da moltiplicare in caso di famiglia numerosa, e così le logiche di aspettativa diventano ancor più complesse da pianificare per le case di produzione. La serialità invece agisce da cartina di tornasole per tutto questo ragionamento: dato un canone mensile ormai pagato, nell'ormai egemonica industria delle piattaforme, i contenuti salgono rapidamente nella lista dei più guardati e quasi sempre la lasciano poco dopo, rendendo la parametrizzazione di queste opere possibile solo nei casi migliori (o peggiori). La già citata *Cowboy Bebop* non è stata ignorata, tuttavia una larghissima parte del suo pubblico ha preferito giocare con essa a una sorta di *Memory* crossmediale sin dalla pubblicazione della sua sigla in anteprima: dopo un'iniziale fiducia dovuta alla totale aderenza al canone di quest'ultima, la serie è stata pesata, trovata mancante e condannata all'oblio.

Il clima dell'hype

Il caso *Cowboy Bebop* ci porta tuttavia a un altro, non secondario aspetto della cultura dell'hype: durante diverse interviste relative alla genesi del prodotto ci sono stati esempi di critiche mosse anche solo all'idea di un adattamento *live-action*.⁷ Questo fenomeno cela un significato più profondo: che la serie dovesse andare male a fronte del suo illustre antenato lo presagivano in molti, attori e produttori, e comunque lo hanno scoperto quando l'opera era ancora in lavorazione. Questo potrebbe aver creato un microclima di lavoro dove ogni reparto si domandava, piuttosto che come poter fare meglio, cosa gli altri stessero facendo di male. Robert K. Merton, uno dei padri della sociologia, ne parlava nei termini di una *profezia che si auto-adempie* (1948): sempre più prodotti, oggi, confermano questa teoria. Al tempo stesso, però, non possono allontanarsi dal già noto per i motivi che

⁷ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2023/01/26/shinichiro-watanabe-on-making-cowboy-bebop-and-what-he-thinks-of-the-live-action-adaptation/>

dicevamo prima: i fan premiano ciò che già conoscono e, se non gli costa nulla premiare altro, lo fanno comunque nei termini della somiglianza ad altri prodotti affini, i famosi *consigliati* cui ci hanno abituati siti come *YouTube* e piattaforme come *Netflix* e *Amazon Prime Video*.

Non è un caso se la serie sudcoreana *Squid Game* (2021) sia arrivata, come fenomeno di massa, esattamente dopo *La casa di carta* (2017-2021): maschere, persone comuni al centro del palcoscenico e un'iconografia pop che il pubblico ha immediatamente trovato familiare. L'idea tutta occidentale di scoprire per primi le cose, fomentati dalla cultura dell'*hype* e centrati sull'estetica del riconoscimento, ha portato giornalisti americani a chiedere a pluripremiati attori coreani "come ci si sente a diventare famosi".⁸ Si arriva così a uno stallo: le aziende devono creare mondi narrativi a elevata profondità per agglutinare il *fandom*, ma al tempo stesso non possono fare a meno di modificare costantemente la superficie per rimanere competitivi sul mercato. Riuscire ad alterare la superficie dell'acqua senza disturbare ciò che giace nelle profondità può essere certamente uno dei punti di snodo da tenere in considerazione per comprendere come funziona la cultura dell'*hype*. Un caso di studio efficace da questo punto di vista è il lancio del videogioco *Elden Ring* (2022) a cura della casa di sviluppo *From Software*: nato dalla collaborazione dell'*art director* Hidetaka Myiazaki e dello scrittore George R. R. Martin, che riprenderemo più avanti per cercare di "cronometrare" i *tempi* dell'*hype*, si tratta di un titolo che ha saputo riferirsi alla propria tradizione presentando al tempo stesso un'estetica rinnovata. Nella fattispecie, *Elden Ring* è il seguito spirituale della trilogia videoludica *Dark Souls*, tanto da venir chiamato ironicamente "Dark Souls 4", ma si mostra in una veste grafica molto più luminosa, in contrapposizione all'oscurità presente già nel titolo dei suoi predecessori. Ciò nonostante, non rinuncia a tutte le meccaniche *hardcore* cui i suoi fan sono abituati né a una narrativa silenziosa dai toni fortemente cupi, a tratti macabri. L'*immersività* dei suoi ambienti è stata ricercata per la prima volta su vasta scala là dove nei titoli precedenti veniva ottenuta su porzioni di gioco molto più ristrette, cercando nel frattempo di essere trasparente con i potenziali acquirenti e di presentare preventivamente il prodotto tra-

⁸ Fonte: <https://www.yahoo.com/news/squid-game-lead-lee-jung-215636219.html>

mite *network test* in cui potessero esplorare il mondo di gioco prima dell'acquisto. Da questo punto di vista, la *brand reputation* gioca un ruolo fondamentale ed è qui che la CD Projekt Red di *Cyberpunk 2077* e la From Software di *Elden Ring* si differenziano maggiormente: la prima ha cercato di mantenere un'aura da "azienda piccola" - pur avendo all'attivo sul titolo circa un migliaio di sviluppatori - che dà ai fan esattamente quello che vogliono; l'altra ha capito cosa vogliono i fan e soprattutto quando è possibile darglielo e quando invece, come in molti hanno fatto notare con l'ironico soprannome "Dark Souls 4", conviene puntare su quello che si ha già.

Questo accade anche perché i tempi dell'*hype*, si diceva, non sono permissivi. Già nel 1984 il già citato Paul Virilio parlava di *dromoscopia* e certamente la velocità deve essere punto focale di questa riflessione. Per capirlo meglio, pensiamo al controverso arrivo della serie TV *Game of Thrones* (2011-2019) al suo tanto agognato finale, dopo ben otto stagioni e più di dieci anni di *hype*. Il risultato di tutto questo clamore? Un milione e ottocentomila firme sul sito *Change.org* che si uniscono sotto una causa dal nome emblematico: "*remake Game of Thrones with competent writers*". Ci si potrebbe chiedere se Daniel Weiss e David Benioff, i due *showrunner* della serie, siano effettivamente autori competenti, ma naturalmente questo non avrebbe alcun interesse sociologico. Uno studioso dei media, tuttavia, potrebbe domandarsi se i tempi di una narrazione per romanzi siano accostabili a quelli di una narrazione seriale, ed ecco che si riesce a individuare con maggiore chiarezza cosa significhi seguire i ritmi spietati dell'aspettativa su larga scala. Anche qui, qualcuno ha capito cosa i fan volessero e qualcun'altro no, ed è per questo che Martin ha dichiarato che i suoi romanzi avranno un finale ben diverso, come si poteva immaginare, rispetto a quello della serie. Certamente, Martin ha tratto un vantaggio sostanziale dalla propria "lentezza" nel suo medium d'elezione, ma a questo punto è opportuno anche chiedersi se *A Song of Ice and Fire* sarà ancora una *thing*, per non parlare di una *next big thing*, quando lo scrittore sarà pronto a pubblicarne gli ultimi capitoli.

Volendo fare autocritica, c'è da dire che l'analisi della genesi dei prodotti culturali e l'aderenza tra promesse e risultati potrebbe essere portata avanti efficacemente tanto da un sociologo quanto da un economista. Addentrandoci nella riflessione sul contenuto, più che sulla sua distribuzione, emerge tuttavia il carattere eminentemente

sociale di queste rappresentazioni: risuonare con un pubblico, significa in qualche maniera proporre qualcosa che non solo “somigli” a ciò che il pubblico già ha visto e conosce, ma che riesca al tempo stesso ad apportare qualcosa di nuovo nella sua narrazione. È come con la farmacopea, nell’approvazione di nuovi farmaci c’è da valutare il bisogno terapeutico, la robustezza delle prove scientifiche ma anche il valore terapeutico aggiunto. Molti farmaci si limitano a fare meglio ciò che un farmaco faceva già, magari con meno effetti collaterali, ma pochissimi hanno un interesse scientifico realmente innovativo per la medicina tutta. Fuor di metafora, pensiamo di nuovo a *Matrix: Resurrections* a cura di Lana Wachowski. Se è vero quanto afferma Carlos Scolari nel dire che «the fiction is the brand» (2009, 559), appare chiaro perché il titolo sia risultato divisivo per il pubblico: non tanto perché fosse qualcosa di diverso dalla trilogia che l’ha preceduto, ma perché per molti aspetti il suo *brand*, e di conseguenza la sua narrazione, era intriso fino a quel momento di innovazione (e *hype*) sin nello scheletro, ossia la sceneggiatura. Nel 1999, data d’uscita del primo *Matrix*, i contenuti dell’epopea dell’Eletto nel distopico mondo delle macchine risuonavano visionari, profetici. A oggi il brand è rimasto invariato: certo, ha strizzato l’occhio al multiverso delle possibilità mettendo in conto un approdo videoludico, soprattutto in vista della *tech demo* ambientata nel *Matrix* e uscita per PlayStation 5, ma a ben vedere erano già stati sviluppati videogiochi ambientati nell’universo espanso dei film e l’idea di spostare una narrazione cinematografica in questo medium non è poi così innovativa, anzi è già giunta al suo zenit con adattamenti come *Ready Player One* (2018) e addirittura parodie come *Freemium* (2021). Volendo centrarsi sui tempi, possiamo dire che *Matrix Resurrections* non parla del 2042 nel 1999, ma del 2022 nel 2022. Molta serialità, da grande e piccolo schermo, rappresenta su base quotidiana questo “tempo stagnante”: personaggi femminili forti e indipendenti, diversità e inclusione, futuro, sono tutti aspetti su cui un tempo si poteva essere in vantaggio e che ora rappresentano solo l’orizzonte degli eventi intorno al quale non si può fare a meno di gravitare, per giusto e opportuno che sia, ma spesso solo nell’ottica di agglomerare settori di pubblico diversificati. L’*hype* in questo contesto è il punto di partenza e al tempo stesso d’arrivo di quasi tutte le opere: le aspettative sono fissate sia verso il basso che verso l’alto, non si può deluderle ed è quasi impossibile superarle. A essere

obiettivi, non è colpa dei creativi e forse nemmeno dei produttori: che questa sia un'epoca senza prospettive chiare per il futuro è lampante, al punto che Mark Fisher parla di "realismo capitalista", un presente centrato sul capitale e che ha il capitale per orizzonte, senza la possibilità di immaginare strutture di senso al di fuori della sua portata. In conclusione, l'*hype* rappresenta le lenti kantiane attraverso cui questa realtà permette ai nostri occhi di guardarla.

Bibliografia

- Abercrombie, N., Longhurst, B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, New York, Fordham University Press, 1998.
- Bertetti, P., *Che cos'è la transmedialità*, Roma, Carocci, 2020.
- Brancato, S., Chirchiano, E., Fichera, F., *Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione*, Napoli, Guida, 2018.
- Fisher, M., *Realismo capitalista*, Roma, Produzioni Nero, 2018.
- Fabris, G., *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1992.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., *Personal Influence*, New Jersey, Transaction Publishers, 1955.
- Katz, E., *The Two-Step Flow of Communication: an up-to-date report of an Hypothesis*, New Jersey, Transaction Publishers, 1973.
- Linden, A., Fenn, J., *Understanding Gartner's hype cycles*, Strategic Analysis Report N° R-20-1971, Gartner Inc 88, 2003.
- Scolari, C., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, International Journal of Communication, 2009.
- Simmel, G., *Fashion. On Individuality and Social Forms*, Chicago, Chicago University Press, 1971, pp. 324-39.
- Toffler, A., *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York (NY), Bantam, 1980.
- Vasterman, P., *Media-Hype: Self reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems*, European journal of communication, 2005.
- Veblen, T., *The theory of the Leisure Class*, London, MacMillan, 1994.
- Virilio, P., *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Genova, Costa & Nolan, 1984.
- Wien, C., "Much ado about nothing", in Vasterman, P., (Ed.), *From media hype to twitter storm*, 2018.
- Wolf, M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1997.

Sitografia

- Barder, O., "Shinichiro Watanabe On Making 'Cowboy Bebop' And What He Thinks Of The Live-Action Adaptation", in *Forbes*, in <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2023/01/26/shinichiro-watanabe-on-making-cowboy-bebop-and-what-he-thinks-of-the-live-action-adaptation/> (ultimo accesso 30/09/2024).
- Edwards, T., "Returnal Developer Housemarque Found Out About \$70 Price Tag With Everyone Else", in *Game Rant*, in <https://gamerant.com/returnal-developer-housemarque-found-70-price-tag-everyone-else/> (ultimo accesso 30/09/2024).
- Heaton, A., "Cyberpunk 2077 E3 Demo Was 'Fake', Claim Devs", in *Game Rant*, in <https://gamerant.com/cyberpunk-2077-e3-demo-fake-claim-devs/> (ultimo accesso 30/09/2024).
- Ke, B., "'Squid Game' lead Lee Jung-jae gracefully answers question from American reporter unaware of his stardom", in *NextShark*, in <https://www.yahoo.com/news/squid-game-lead-lee-jung-215636219.html> (ultimo accesso 30/09/2024).

Rappresentare le “seconde generazioni”: immaginari, narrazioni e visioni

MARILENA MACALUSO E GIUSEPPINA TUMMINELLI*

Introduzione

Il tema delle “seconde generazioni” è molto complesso per i numerosi problemi inerenti agli aspetti definitivi, al riconoscimento politico, alle relazioni tra culture, al dialogo interreligioso, alle rappresentazioni medialità e a tanto altro. Pertanto, pensare di rappresentare tutto questo è altrettanto difficile.

Obiettivo del paper sarà di riflettere sulla rappresentazione delle seconde generazioni a partire dalla webserie *Rajel*, realizzata nell’ambito del progetto OLTRE (*Oltre l’orizzonte | Contro-narrazioni dai margini al centro*), finanziato dalla Commissione europea-DG Affari Interni (Fondo per la Sicurezza Interna - Programma per l’Empowerment della Società Civile) e finalizzato alla prevenzione dei rischi di radicalizzazione islamica nel territorio italiano.

Il progetto, coordinato dall’Università di Roma Tor Vergata, è stato promosso da una rete di soggetti pubblici, tra i quali l’Università di Palermo e le Università di Cagliari e di Roma La Sapienza, e da soggetti privati. Il percorso progettuale ha previsto una prima fase di ricerca-azione in sette città italiane e, a partire da essa, la realizzazione di laboratori teatrali e fotografici, di un graphic novel (con la collaborazione dell’artista Gianluca Costantini) e di una campagna di comunicazione sociale per prevenire la radicalizzazione islamica.

* Questo contributo è stato concepito dalle due autrici assieme. Tuttavia, è da attribuire a Giuseppina Tumminelli la stesura dell’introduzione e dei paragrafi 1 e 2; a Marilena Macaluso la stesura del paragrafo 3 e delle riflessioni finali.

Marilena Macaluso e Giuseppina Tumminelli

Grazie alla collaborazione con 22 content creator, selezionati tra giovani di seconda generazione e non, è stata sviluppata una campagna di comunicazione virale (con una Wordspedia e oltre 100 post accompagnati da immagini, video e commenti pubblicati su Facebook e Instagram). Inoltre, sempre attraverso un metodo partecipativo e partendo dalle interviste raccolte nella prima fase del progetto, è stata realizzata la webserie *Rajel*, composta da 4 puntate e diffusa attraverso il canale YouTube, che ha visto tra i protagonisti giovani attori non professionisti di seconda generazione e ambassador di seconda generazione come i cantanti Alessandro Mahmoud, in arte Mahmood, nato a Milano da padre egiziano e madre italiana, e Maruego, nome d'arte di Oussama Laanbi, nato a Berrechid in Marocco ma cresciuto a Milano nella zona di Greco, autore di "Tutto il mondo è Paese", colonna sonora originale della serie.

La webserie *Rajel* di recente ha ricevuto nell'ambito del Festival Internazionale della Cinematografia Sociale - Tulipani di Seta Nera 2022, organizzato dalla RAI, i premi per la miglior fotografia ("Per aver dato una luce particolare al lato oscuro che c'è nella nostra società. Con sfumature contemporanee ha saputo tradurre in riflessive immagini i toni drammatici di una realtà colma di contraddizioni") e miglior attore a Ramzi Lafrindi ("Per un'interpretazione delicatamente intimista che accompagna il pubblico alla scoperta di un viaggio di crescita e di riscatto. Per aver interpretato in modo realistico e sentito un problema vivo nella nostra epoca. Un'interpretazione che riesce ad esprimere una forte sensibilità civile e umana, che racconta perfettamente le contraddizioni del nostro Paese").¹

Nel presente saggio, si rifletterà sul processo partecipativo attorno al quale è stata costruita la sceneggiatura; sui diversi livelli narrativi; sulle immagini sulle quali sono stati costruiti i temi; sulle visualizzazioni e i feedback alla serie.

Le *parole chiave* sono: seconde generazioni, rappresentazione, riconoscimento.

¹ <https://www.tulipanidisetanera.it/index.php/festival/vincitori/digital-serie-vincitrici>

Rappresentare le seconde generazioni

Il tema delle seconde generazioni pone numerose domande: chi sono le seconde generazioni? Chi ne fa parte? Come rappresentarle? È una categoria neutra? I diretti interessati si identificano in questa espressione?

Nella letteratura internazionale, il termine “seconde generazioni” è il più usato per evidenziare le differenze tra chi è arrivato in un nuovo Paese, “prime generazioni”, e i figli che sono nati nel nuovo Paese o vi sono giunti in seguito al ricongiungimento familiare in età pre-scolare o durante l’infanzia o nell’adolescenza. Ma, se è innegabile che l’uso dell’espressione rimanda immediatamente al target di popolazione al quale si vuol fare riferimento, è evidente da subito che stiamo utilizzando una categoria che necessita di essere problematizzata per la numerosità di situazioni alle quali rimanda e alle questioni che include (Tumminelli 2022; 2021a). Tra queste, vi è quella di condurre chi fa parte delle seconde generazioni alla famiglia e alla cultura d’origine in continuità con la prima generazione. In questo caso, l’attenzione è rivolta verso l’identità ereditata dai genitori, mentre si tralasciano altri elementi come, ad esempio, il genere, la classe di età, l’essere studente o lavoratore, e si intrappola il soggetto in una situazione che non ha scelto e che lo vede come estraneo al contesto nel quale vive (Zanfrini 2018). In questo quadro, le seconde generazioni rappresentano una sfida per le società riceventi, poiché si trovano al confine tra la cultura d’origine, la cultura del Paese ospitante e l’elaborazione di una nuova cultura. Accanto agli aspetti definitori, non possono essere tralasciate le difficoltà metodologiche nell’analizzare il tema, in ragione della numerosità delle situazioni e delle variabili da considerare. Pertanto, diverse sono state le proposte definitorie nel tempo, ma nessuna di queste è risultata soddisfacente poiché ogni categoria presenta criticità legate ad esempio al sentirsi intrappolati in contenitori che includono situazioni e problematiche che non possono essere comparate tra di loro o livelli di ambiguità nei quali difficilmente ci si sente riconosciuti. Queste generazioni rimangono le più esposte a condizioni di sospensione poiché si trovano in bilico tra l’appartenenza e l’estraneità, tra commistioni e combinazioni, tra elementi trasmessi cultu-

ralmente dalla famiglia ed elementi acquisiti dal contesto esterno durante la socializzazione secondaria. Non è raro che, chi rientra in questa categoria, spesso non ci si identifichi e preferisca utilizzare altre forme di identificazione come “italiani con il trattino”, “nuovi italiani”, “nuove generazioni”, “generazione ponte”, “nativi interculturali”, a riprova del fatto che, per l’eterogeneità di situazioni possibili, non si possa parlare di un’unica seconda generazione ma di un “insieme di seconde generazioni” (Demarie, Molina 2004).

Ogni rappresentazione comporta, di conseguenza, delle scelte. Questo è il caso della webserie *Rajel* che ha visto nella “narrazione” dei vissuti dei personaggi il focus centrale. Come sottolineano Ceccherelli e Ilardi (2021), nell’essere “animali narrativi” utilizziamo la narrazione per rileggere l’esperienza e di conseguenza per evolvere (Cometa 2017). La storia narrata risulta aperta e offre la possibilità di dare spazio a riflessioni, rielaborazioni, rappresentazioni. Il *core* è la funzione sociale degli immaginari rappresentati (Ragone 2015; Tarzia, Ilardi, Ceccherelli 2020).

La scelta della webserie si colloca in quella che è stata definita la “società delle piattaforme” (Van Dijck, Poell, De Waal 2019; Ceccherelli, Ilardi 2021).

Rajel: trama

Rajel, letteralmente “uomo” nella lingua araba, è la webserie² realizzata nell’ambito del progetto OLTRE – *Oltre l’orizzonte – Contro-narrazioni dai margini al centro*.

La storia è ambientata sul set della serie Tv “Tutti i colori del mondo”, ossia di uno sceneggiato ambientato in una classe multietnica di un liceo di Milano, dove gli studenti, accompagnati da una professoressa, discutono dei temi connessi ai giovani e all’integrazione.

Il protagonista principale, nella vita Ramzi Lafrindi, youtuber di 21 anni nato in Marocco e arrivato in Italia all’età di 7 anni, è Raf. Un ragazzo musulmano di seconda generazione che, per aver commesso un furto, è stato condannato dal giudice a partecipare a una fiction sui temi dell’integrazione.

² <https://www.youtube.com/watch?v=I7vCrc3hJH0>

La sua storia si intreccia a quella di altri giovani presenti sul set e di adulti, in un continuo rimando tra discriminazioni, pregiudizi e immagini stereotipate. La partecipazione di Raf al cast crea difficoltà e rallentamenti nella produzione. La motivazione dei comportamenti aggressivi è legata alla complessità esistenziale dell'essere arabo, musulmano, italiano, che lo mette in crisi e alimenta la ribellione come nel caso degli scontri con il regista o con Fatima, nella vita Dounia Falali, anche lei attrice non-professionista italiana di seconda generazione.

La webserie *Rajel*, composta da 4 puntate, è una narrazione che è stata analizzata come un corpus testuale unico attraverso la predisposizione di una griglia di analisi qualitativa costruita all'incrocio di quattro aspetti, ossia:

- formato narrativo;
- mondo rappresentato;
- tipo di coinvolgimento dello spettatore;
- tonalità del racconto (Grignaffini 2004),

con altri aspetti ritenuti significativi, ossia l'efficacia intesa come criterio che permette di individuare gli elementi che hanno esercitato un peso rilevante sul significato del testo, e la specificità tipica del genere scelto nella rappresentazione dei contenuti individuati.

La trama della webserie si è sviluppata attraverso differenti livelli di narrazione:

- la quotidianità dei giovani di seconda generazione in Italia;
- il rapporto tra giovani con background migratorio e giovani e adulti italiani, nell'incontro e nello scontro tra rappresentazione e stereotipi, pregiudizi;
- le relazioni, le amicizie e le dinamiche che si instaurano tra i protagonisti.

Per ogni livello di narrazione sono stati utilizzati differenti stili di riprese. Le scene della serie sono state girate come scene di una ordinaria serie tv, mentre le scene girate sul set come scene di backstage.

Tre, quindi, sono stati i piani della narrazione ai quali si è fatto riferimento:

- a) il piano della realtà, che si sviluppa nel racconto delle relazioni e della vita dei personaggi. In questo caso la location è il posto di incontro come il set, il tetto, la sala trucco, etc.
- b) il secondo piano è quello del set e del gioco tra la fiction che stanno girando e la quotidianità rappresentata, una fiction dentro la fiction;
- c) l'ultimo piano è quello dei media, ossia dell'uso dei social network da parte dei protagonisti.

La linea narrativa inizia con il protagonista principale, che segue obiettivi, interagisce con altri personaggi e affronta situazioni complesse, per giungere a uno scopo.

Ogni puntata non coincide con la narrazione. La linea narrativa va oltre la puntata e si risolve nell'insieme al termine della visione delle 4 puntate. Quindi, la comprensione è connessa alla visione complessiva della serie.

La linea narrativa del protagonista è la principale, tutte le altre sono subordinate a questa e sono secondarie. Emerge una gerarchia tra i protagonisti e tra linee narrative presenti, che ha l'obiettivo di porre al centro dell'attenzione Raf, in quanto *rajel*, ma anche di creare, nello sviluppo della serie, incroci e interazioni tra linee narrative diverse. La ripetizione in tutte e quattro le puntate degli stessi personaggi, che si relazionano tra di loro, è un altro elemento caratteristico. Emerge una dimensione narrativa complessa, dove i personaggi sono presenti in tutto il percorso e danno origine a momenti trasversali alla narrazione su livelli differenti, ma che si ricongiungono alla narrazione del personaggio centrale.

Il personaggio, come suggerito da Casetti e Di Chio (1990), può essere analizzato come "persona" considerando il carattere, la personalità, lo spessore psicologico; come "ruolo" e come "attante", ossia nella funzione che svolge nel corso della narrazione. Oltre a questi elementi è necessario considerare anche le connessioni e la continuità tra il protagonista e gli altri soggetti.

Raf è il motore narrativo che assicura continuità alla serie in un'ambientazione che diviene il collante di tutta la storia.

Fatima, nel suo ruolo secondario, rimanda, oltre alla condizione delle seconde generazioni, alla questione del genere e al significato che può avere il "portare" il velo (Tumminelli 2021b). Entrambi i per-

sonaggi non sono statici, ma dinamici e in un'evoluzione che li porterà a effettuare delle scelte.

Contrapposta a Fatima, è la coetanea italiana che entra nel mondo emotivo di Raf mostrando interesse verso di lui in un rimando continuo alla scoperta di una cultura altra.

Le figure di adulti italiani nella serie, sono professionisti del settore dello spettacolo come il regista, la manager, gli attori, i tecnici, la truccatrice.

Nella webserie, è anche presente la figura del reclutatore che, attraverso biglietti provocatori lasciati nello zaino di Raf, ne alimenta i dubbi e la crisi che lo porteranno a scegliere chi essere e che tipo di *rajel* diventare.

Nello sfondo prendono campo la relazione tra la madre e il protagonista e le difficoltà sperimentate e percepite da entrambi nel sentirsi sempre "stranieri". La madre fa i conti, da una parte, con il mantenimento della cultura d'origine e, dall'altra, con gli aspetti connessi alla cultura d'arrivo.

I temi individuati sono i focus della serie e sono in linea con l'obiettivo generale del progetto OLTRE. Si tratta di argomenti che possono essere facilmente individuati dagli spettatori e che rimandano, inoltre, a ricorrenze e a isotopie. Queste ultime tengono insieme elementi eterogenei appartenenti a una stessa area tematica (Innocenti, Pescatore 2008). Le linee isotopiche, ricondotte ai personaggi all'interno di uno spazio, il set, dove si svolgono prevalentemente le riprese, sono complesse e si intrecciano tra di loro rimandando a differenti contenuti, temi e valori.

Il percorso è costruito sull'individuazione di pregiudizi e stereotipi che vengono decisamente amplificati durante la narrazione.

Inoltre, la presenza di giovani di seconda generazione di fede musulmana sul set, stimola una riflessione, da una parte, su sé stessi e sugli elementi che identificano il giovane come "immigrato", come estraneo, come delinquente e, dall'altra, sulle opportunità e sugli ostacoli nel processo di integrazione.

Nella webserie, si distingue un tema centrale al quale si connettono tutti gli altri temi che sono espressi e rappresentati dai diversi personaggi presenti. Tutto viene rappresentato nello spazio ristretto di 4 puntate, ognuna della durata di circa 15 minuti. Le isotopie fanno riferimento a valori che animano e orientano la narrazione

creando un continuo gioco tra la messa in discussione e l'accettazione dei valori proposti.

Il tema del velo è centrale in tutta la webserie. Per affrontare questo tema, sono state fondamentali le interviste fatte nella prima fase del progetto, rivolte a 42 giovani di seconda generazione di fede musulmana con età compresa tra i 18 e i 30 anni (6 interviste per 7 città italiane: Palermo, Cagliari, Roma, Bologna, Milano, Padova, Torino). Nella serie, per Fatima "mettere" il velo corrisponde a una "scelta", all'affermazione di sé stessa, ma anche a una pratica estetica che in alcune situazioni diviene strumento di lotta. "Portare" il velo diviene espressione dell'identità, dell'affermazione di sé, del contesto culturale di appartenenza e del gruppo di riferimento.

In diversi punti della serie, emergono dissonanze tra la socializzazione culturale avvenuta nel Paese d'origine, la socializzazione avvenuta in Italia e gli episodi di esclusione e di discriminazione. Attorno al velo, si costruiscono immagini stereotipate che innescano diffidenza negli autoctoni e alimentano l'esclusione. Indossare il velo è una pratica e un'imitazione esteriore che precede spesso l'attribuzione di senso all'azione stessa e diviene un rituale. La consapevolezza del significato del gesto si acquisisce negli anni, come emerge dalla ricerca condotta nelle sette città italiane, e si scontra da una parte con il giudizio degli altri che manifesta ignoranza sul significato del velo e dall'altra con il desiderio di "sentirsi come gli altri", ossia integrati nel contesto sociale e relazionale nel quale si vive (Tumminelli 2021b).

Nella serie, la protagonista indossa il velo, elemento di distinzione e di identità in linea con la fiction che si sta girando. La contraddizione emerge nel momento in cui la sceneggiatrice chiede a Fatima di sottolineare, durante la ripresa dell'intervista che le verrà fatta, che "indossare" il velo durante le riprese è stata una sua personale scelta e non una richiesta della produzione.

Lo scollamento tra noi e voi, l'ignoranza nel non sapere il significato dei simboli religiosi, la banalizzazione delle scelte dell'altro e dell'altra vengono amplificate e, in certi momenti, creano fastidio oltre che disagio. Tra i prodotti della campagna sociale, sono state realizzate delle video interviste su determinate tematiche come quella del "velo", postate sui social con l'obiettivo di chiarire dubbi e perplessità sul tema, facendo parlare, in questo caso, le dirette interessate.

La co-progettazione della web-serie e i metatesti nella campagna di promozione

La partecipazione del target di progetto e di tutti i partner è stata una costante di tutte le fasi di OLTRE. Come tutti i prodotti comunicativi realizzati per la campagna, anche la webserie è profondamente correlata ai risultati della ricerca-azione sul campo. I personaggi rappresentati, infatti, esprimono elementi emersi nel corso delle interviste (come il mancato riconoscimento dei giovani di seconda generazione, il razzismo, l'islamofobia, la complessità di identità multiple e in divenire, il confronto con i pari e con gli adulti, le relazioni familiari, il ruolo delle donne, etc.), dei laboratori teatrali (la rabbia, le passioni, i sogni raccontati) e fotografici (lo sguardo sulle città, i ritratti), e dei dibattiti avvenuti tra i partner di progetto nelle riunioni plenarie di confronto. Si tratta di un *testo* (in senso greimasiano, verbale e non verbale) di finzione che trae spunto dalle storie di vita raccontate dalle giovani e dai giovani di fede islamica intervistati, talvolta fondendo in un personaggio elementi trasversali a più soggetti e utilizzando aspetti evidenziati dall'analisi della letteratura sui processi di radicalizzazione. La co-progettazione ha visto interagire i diversi partner che, a partire da competenze, esperienze e prospettive differenti, hanno offerto il loro contributo, talvolta entrando in conflitto. Nella fase creativa della webserie, momenti particolarmente caldi nel dibattito sulle scelte di regia e sulle scene rappresentate hanno richiesto, in alcuni casi, l'intervento del comitato scientifico e di soggetti esterni al progetto (ma rientranti nella categoria target di giovani tra i 18 e i 30 anni con background migratorio e non), coinvolti nella valutazione preliminare al lancio della webserie. Grande importanza, nella risoluzione dei conflitti sorti sui contenuti e sulle forme scelte per rappresentarli, hanno avuto la capacità di mediazione del coordinatore e lo strumento stesso della ricerca, azione che ha agito non solo sul target ma su tutti i partecipanti al progetto, sviluppando la capacità di ascoltare prospettive differenti dalla propria mettendosi nei panni dell'altro/a. La negoziazione creativa (Bobbio 2004) è stata preferita a quella posizionale, non si trattava infatti di scendere a compromessi restando su punti di vista rigidi, ma di trovare insieme soluzioni innovative che andassero in direzione dell'interesse comu-

ne per gli obiettivi del progetto, risolvendo i conflitti tra i partner di progetto mediante l'integrazione degli interessi e non attraverso la logica dello scambio.

Anche la sceneggiatura è stata concordata tra i partner, e una prima versione della webserie, dopo una proposta iniziale, è stata rimontata escludendo alcune parti che, dopo le visioni test in anteprima, sono state considerate superflue o inadeguate. Si è preferito, infatti, lasciare sottintesi alcuni sviluppi nelle relazioni tra i personaggi e optare per un finale aperto.

Inoltre, il potenziale intreccio tra radicalizzazione violenta e islamofobia (Esposito, Iner 2019), affrontato dalla web serie *Rajel*, è espresso in numerosi video e post prodotti dai giovani per la campagna di comunicazione sui social network Facebook e Instagram. Come abbiamo visto nei precedenti paragrafi, l'idea è quella di ribaltare il punto di vista con cui si osserva la realtà, mostrandola dalla prospettiva di chi è soggetto a pregiudizi, e restituendo soggettività e voce a un'individualità di esperienze complesse e ricche, spesso appiattite dal senso comune. In questo processo di contro-narrazione e narrazione-alternativa, i giovani creatori di contenuti, selezionati per realizzare la campagna di comunicazione sui social media, hanno fornito un contributo rilevante anche nella valutazione e diffusione della webserie. Sono stati creati, infatti, specifici gruppi di lavoro, con giovani partecipanti al progetto OLTRE e coetanei esterni al progetto, musulmani e non (volontari, studenti internazionali provenienti dall'area del Medio Oriente e Nord Africa, membri di associazioni interculturali, e altri giovani di seconda generazione e non), per discutere su ognuno dei quattro episodi della webserie, creando il nucleo centrale di un fandom più ampio da costruire attorno alla serie e al progetto più in generale.

I loro interventi sui social media hanno avuto la funzione di offrire una lettura critica della webserie, e di approfondire e specificare alcuni argomenti, immagini o parole che nel dibattito sulla webserie tra i creatori della campagna erano già stati considerati ambigui o potenzialmente fuorvianti rispetto all'obiettivo di scardinare pregiudizi sui giovani musulmani di seconda generazione. Sia prima di promuoverla, sia dopo il lancio, la webserie è stata ampiamente sottoposta a critiche, anche provando a prevenire possibili reazioni avverse nella fase di post-produzione (proiezioni di prova) e distribuzione finale,

estendendo il dibattito attorno a essa sui social network e di conseguenza sui temi della campagna di comunicazione.

Ad esempio, lo stesso titolo della webserie è stato problematizzato dai giovani creatori di contenuti, chiarendo i diversi significati attribuiti alla parola *rajel* e distaccandosi da alcune accezioni del termine. I giovani protagonisti di OLTRE hanno ripreso alcune delle molteplici definizioni nel post su Facebook denominato «Essere un “rajel”»³, accompagnando gli spettatori nella traduzione e nell’interpretazione del titolo, e interpellando direttamente i giovani arabofoni a rispondere (*call to action*) per fornire la propria definizione della parola. Inoltre, gli hashtag utilizzati sintetizzano alcune delle diverse cornici interpretative nell’ambito delle quali inquadrare la webserie e il suo titolo, inserendo anche la questione del riconoscimento politico attraverso la cittadinanza:

È terminata la webserie, ma non il percorso di Raf per essere un “rajel”. Abbiamo chiesto ai protagonisti del progetto cosa significa per loro essere “rajel”. E per te?

#oltre #contronarrazioni #webseries #rajel #rancsep #nuovegenerazioni #secondegenerazioni #nuoviitaliani #nuovicittadini #g2 #radicalizzazione #islamofobia #iussoli #iusculturae

Nel video che accompagna il post sul termine *rajel*, riproducendo alcune immagini della serie montate con quelle dei giovani protagonisti di OLTRE, si alternano riprese professionali (piano della webserie) e video selfie realizzati con il proprio smartphone (piano della realtà). Si tratta di un metatesto che rinvia alla webserie e che si rivolge a chi l’ha già vista, ma soprattutto a chi non la conosce ancora, allo scopo di promuoverla. Si tratta di un metatesto non solo perché rimanda e contiene altri testi, ma anche perché si tratta della meta del processo di traduzione (Popovi 2006). Genette definisce la metatestualità come «la relazione, più comunemente detta di “commento”, che unisce un testo ad un altro testo di cui esso parla, senza necessariamente citarlo (convocarlo), al limite senza neppure nominarlo [...]. È, per eccellenza, la relazione critica» (Genette 1997, 6-7).

³ <https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/295756278182503> dell’8 agosto 2020, un contributo di Pablo Ferrara (video), Oueded Candia Ouertani, Omar Rezk, Naida Altenji, Roberta Autolitano.

Una delle content creator, Oueded Candia Ouertani, guardando negli occhi i fruitori del video, spiega che sebbene in italiano la parola *rajel* venga tradotta col termine *uomo*, essa ha «un significato molto più ampio, molto più profondo che non viene esteso soltanto al genere maschile ma anche a quello femminile, in quanto chi gode di questa *rajouleyya*, quindi chi è un *rajel*, gode della *rajouleyya* che prevede l'insieme di valori come il rispetto, l'educazione, l'onestà, come il mantenere la propria promessa e la propria parola soprattutto. Quindi, chi effettivamente gode di questo, può essere definito un *rajel* o una *rajel*». ⁴ Sempre in un video selfie realizzato con il cellulare, il content creator Omar Rezk aggiunge: «Beh sai il significato della parola *rajel*... banalmente si potrebbe cadere nella tentazione di accostarne [*sic*] il significato di virile, un qualunque insomma. In realtà *rajel* va molto oltre, va verso il carattere, la mano ferma. *Rajel* è colui che trema ma non cede, che se lo guardi ti sembra impenetrabile, una persona capace di prendere grandi decisioni e che non sembra curarsi delle piccole, puoi contare su di lui ma non puoi prevederne le reazioni. È una persona che sa capire, ma che non sa spiegare, che sa come gira il mondo, magari non conosce le forme e le strutture ma conosce alla perfezione i significati e i contenuti della vita. Io la penso così. È una mia libera interpretazione personale». ⁵ Il video si conclude con l'immagine di un bigliettino della webserie nel quale il protagonista, unendo varie sfaccettature della sua identità, scrive «Io sono Raf, l'italiano e *lā ilāha illā Allāh*» (testimonianza di fede musulmana, “non c'è nessuno che ha il diritto di essere adorato eccetto l'Unico Dio”).

Su questo termine, in precedenza, il 13 luglio 2020, anche un altro gruppo di lavoro aveva realizzato un post e un video per promuovere il lancio del primo episodio della webserie su Facebook. ⁶ Questa volta il testo di accompagnamento al video contiene una breve sintesi della trama:

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Ibidem.*

⁶ Un contributo del 13 luglio 2020 di Isabel Alfano (video), Eya Djelassi, Stefano Edward, Sara Mattana, Fioralba Duma Qyrana, Giorgia Musillami, Sana Barbana e Meriam Ben Abdesselem.
<https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/1161393994231748>

Rappresentare le “seconde generazioni”

Cosa significa “essere un rajel”?

Raf è un giovane italiano con background migratorio alla ricerca della propria identità, diviso tra ciò che sente di essere e il modo in cui la società lo definisce. Dovrà decidere cosa significa per lui “essere un rajel”.

#oltre #contronarrazioni #webseries #rajel #rancsep #nuovegenerazioni #secondegenerazioni #nuoviitaliani #nuovicittadini #g2 #radicalizzazione #islamofobia #iussoli #iusculturae

Il video, riportando alcune immagini del primo episodio della serie, riflette sul tema dell'identità. Parte, dopo la copertina, da un fotogramma del dialogo tra Raf e la madre, mostra poi l'immagine di uno dei bigliettini del presunto reclutatore, su cui il protagonista legge ad alta voce: «Nessuno ti vuole qui. Devi scegliere: puoi odiarli, puoi abbassare la testa oppure puoi diventare quello che sei. Ma chi sei?». A questo punto, in sovrimpressioni compare un messaggio aggiunto dal gruppo di lavoro che riprende la domanda del reclutatore, offrendo spunti per riflettere attraverso una domanda rivolta allo spettatore:

Chi sei? La propria identità nasce da una scelta... identificarsi con ciò che gli altri vogliono vedere o individuare la propria essenza? (minuti 0,09-0,39).

Al cambiamento di scena, cambia la scritta in sovrimpressioni:

Scegli chi sei. Raf è un giovane alla ricerca della propria identità: sente di non appartenere né al paese natio dei propri genitori, né al paese in cui vive e studia. È combattuto tra ciò che sente di essere e il modo in cui la società lo definisce (minuti 0,40-1,14).

Raf e Fatima discutono per strada. Raf denuncia i pregiudizi del regista nei suoi confronti («solito sguardo, marocchino di merda tornatene al tuo Paese»), di contro Fatima risponde che non c'è razzismo nei suoi confronti («Lo so, ma a me non guarda male»), e Raf attribuisce ciò a ulteriori stereotipi di genere («Eh! Sei femmina! Sei donna per cui per lui non sei un terrorista o uno spacciatore!»), a cui risponde Fatima («Ah! Quindi è anche un maschilista di merda?! [...] Certo che fai bene a combattere. Ma la rabbia e la forza sono due cose diverse»).

Successivamente l'inquadratura si sofferma su Raf pensieroso e su nuovi bigliettini. Un notiziario fuoricampo riporta la cronaca degli

attentati contro due moschee a Christchurch in Nuova Zelanda, un ventottenne australiano sparando uccide 49 fedeli e ne ferisce oltre 50. Raf sta ascoltando il notiziario in cuffia, nello Studio in cui si svolgono le riprese della serie a cui partecipa, in sovrapposizione compare un nuovo messaggio dei giovani content creator di OLTRE:

Dimostra chi sei. In questo sconosciuto interlocutore Raf trova comprensione, ma anche uno stimolo per alimentare la sua rabbia. Il reclutatore lo sprona a non credere agli Occidentali, a dimostrare di essere uomo. Ma cosa significa essere "un vero Rajel"? (1,15-1,38).

La scena successiva mostra un altro dialogo tra Raf e Fatima, e in sovrapposizione vengono riprodotte le parole della ragazza: «Sei capace a fare l'uomo? Fai il Rajel!». La sequenza si conclude con Raf che decide di tornare alle riprese che aveva interrotto per via della lite con il regista. Dunque, torna indietro sui suoi passi e allo scontro fa seguire una riconciliazione o almeno una tregua.

Un terzo video realizzato dai giovani di seconda generazione sulla webserie (15 luglio 2020)⁷, riprende questo tema, mostrando alcuni frammenti delle interazioni tra il regista e altri personaggi. Il testo che lo accompagna è il seguente:

Rajel

I gesti, il tono della voce e le parole mostrano il razzismo implicito del regista e la sua insofferenza verso ciò che percepisce diverso. Il suo atteggiamento si scontra con la personalità provocatoria di Raf. Troveranno una strada comune da percorrere?

#oltre #contronarrazioni #webseries #rajel #rancsep #nuovegenerazioni #secondegenerazioni #nuoviitaliani #nuovicittadini #g2 #radicalizzazione #islamofobia #iussoli #iusculturae

In chiusura il logo OLTRE compare con il payoff "La voce dei nuovi Europei" firmando il video. Si sceglie di oltrepassare i confini della nazione nel definirsi europei.

La campagna promozionale della webserie, come abbiamo detto, ha coinvolto anche testimonial del mondo dello spettacolo, come il

⁷ Un contributo del 15 luglio 2020 di Sara Mattana (video), Eya Djelassi, Stefano Edward, Isabel Alfano, Fioralba Duma Qyrana, Giorgia Musillami, Sana Barbana e Meriam Ben Abdeselem. <https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/897627977426649>

cantante Mahmood. È stata realizzata un'intervista suddivisa in 4 clip, ancora una volta intrecciando il piano della realtà e della fiction. In ognuna di esse Mahmood viene intervistato, attraverso un tablet che tiene tra le mani, dagli attori e dalle attrici della webserie, raccontando, dopo aver guardato insieme a loro una scena della webserie, un proprio ricordo o una propria esperienza, riprendendo il tema principale di ogni episodio della webserie ossia inclusione, amore, pregiudizi, identità. L'interazione tra gli attori, gli ambassador e i personaggi della webserie (evocati nelle domande e ripresi nelle immagini), rende ancora più complessa e articolata la narrazione, in un continuo processo di *mise en abyme*, di *embrayage/débrayage* (Greimas 1979), riprendendo la struttura a più piani della webserie.

Riflessioni finali a partire dal processo di valutazione

La webserie, trattandosi di uno dei prodotti della campagna di comunicazione del progetto OLTRE, è stata curata da parte della rete dei partner di progetto in tutte le sue fasi: dall'ideazione alla realizzazione, sino alla rilevazione finale del suo gradimento, anche attraverso focus group con gli spettatori. La webserie ha visto diversi momenti di valutazione. Oltre alla lettura condivisa del testo scenografico prima delle riprese, sono stati organizzati degli approfondimenti dopo la visione di ogni puntata. Il piano di valutazione è stato organizzato dal soggetto valutatore, Socialhub, in step:

- visioni “collettive” che hanno coinvolto almeno 30 giovani, 20 dei quali moderatori della campagna;
- visioni collettive in aula – organizzate dall'Università La Sapienza – che hanno coinvolto circa 300 studenti;
- 30 persone che hanno visionato gli episodi da sole, o comunque in modalità non organizzata.

Dall'azione di valutazione, diversi sono stati gli elementi emersi utili per il modello progettuale proposto e realizzato. Innanzitutto, la rilevanza dell'incontro e dello scontro tra prospettive e punti di vista differenti; differenze emergono se a valutare siano i diretti interessati, seconde generazioni, o autoctoni. Rispetto al primo punto, emergono le difficoltà connesse alla presenza di identità molto diverse tra di

Marilena Macaluso e Giuseppina Tumminelli

loro e alle problematicità nel gestire relazioni conflittuali. Mettere in discussione sé stessi e le proprie percezioni, nel caso specifico della realizzazione della campagna di comunicazione on line, è stato motivato dalla necessità di produrre un risultato ossia un prodotto finale, sia esso un post, un video o un episodio. La dialettica che ha portato a riconoscere le ragioni dell'altro e a non accettare passivamente la posizione dell'altro, è stata un valore aggiunto insieme al coinvolgimento attivo dei giovani di seconda generazione nel processo avviato.

Bibliografia

- Casetti, F., Di Chio, F., *Analisi del film*, Milano, Bompiani, 1990.
- Ceccherelli, A., Ilardi, E., *Figure di controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo*, Milano, Meltemi, 2021.
- Cometa, M., *Perché le storie aiutano a vivere. La letteratura necessaria*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017.
- Demarie, M., Molina, S., *Le seconde generazioni. Spunti per il dibattito italiano*, in Ambrosini, M., Molina, S., (a cura di), *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 2004.
- Genette, G., *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, trad. di R. Novità, Einaudi, Torino, 1997.
- Greimas, A.J., Courtés, J., *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, trad. di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori, 2007 [Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette, 1979].
- Grignaffini, G., *I generi televisivi*, Roma, Edizioni Carocci, 2004.
- Innocenti, V., Pescatore, G., (a cura di), *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipo libri, 2008.
- Popovi, A., *La scienza della traduzione: aspetti metodologici; la comunicazione traduttiva*, a cura di Osimo, B., Milano, Hoepli, 2006.
- Ragone, G., "Radici delle sociologie dell'immaginario", in *Media-scapes Journal*, 4, 2015, pp. 63–75.
- Tarsia, F., Ilardi, E., Ceccherelli, A., "Immaginario o immaginari? Europa e America a confronto. Due casi: il ritorno dell'eroe e la figura del Supereroe", in *H-ermes. Journal of Communication*, 17, 2020, pp. 157–180.
- Tumminelli, G., "«Seconde generazioni» e identità", in Macaluso, M., Siino, M., Tumminelli, G., (a cura di), *"Seconde generazioni"*,

Marilena Macaluso e Giuseppina Tumminelli

identità e partecipazione politica, Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 15–27.

Tumminelli, G., “Narrare l’identità”, in Macaluso, M., Siino, M., Tumminelli, G., (a cura di), “*Seconde generazioni*”, *Identità e partecipazione politica*, Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 60–97.

Tumminelli, G., “Second-Generation Migrants: Identification Problems”, in Gola, E., Macaluso, M., Siino, M., Tumminelli G., Volterrani A., (Eds.), *The Co-Design of an Online Campaign for an Inclusive Community: Languages, Images and Participation*, Cambridge, Cambridge Scholar Publisher, 2022, pp. 9–30.

Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M., *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, a cura di Boccia Artieri, G., Marinelli, A., Milano, Guerini Scientifica, 2019.

Volterrani, A., *Comunicare per prevenire. Culture resilienti nella deep mediatization*, Milano, Meltemi, 2021.

Zanfrini, L., “Cittadini di un mondo globale. Perché le seconde generazioni hanno una marcia in più”, in *Studi Emigrazione*, vol. LV (209), 2018, pp. 53–90.

Sitografia

Le Digital Serie vincitrici del “Festival Internazionale della Cinematografia Sociale – Tulipani di Seta Nera”, in

<https://www.tulipanidisetanera.it/index.php/festival/vincitori/digital-serie-vincitrici> (ultimo accesso 05/06/2024).

Pagina Fb OLTRE - Contronarrazioni, in

<https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/295756278182503> (ultimo accesso 05/06/2024).

Rappresentare le “seconde generazioni”

Rajel, Episodio 1 su YouTube, in

<https://www.youtube.com/watch?v=I7vCrc3hJH0>
(ultimo accesso 05/06/2024).

Pagina Fb OLTRE, «Essere un “rajel”», in

<https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/295756278182503> (ultimo accesso 05/06/2024).

Pagina Fb OLTRE, lancio del primo episodio di *Rajel*, in

<https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/1161393994231748> (ultimo accesso 05/06/2024).

Pagina Fb OLTRE, terzo video su *Rajel*, in

<https://www.facebook.com/oltrecontronarrazioni/videos/897627977426649> (ultimo accesso 05/06/2024).

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne: quali rappresentazioni della figura del testimone?

GABRIELLA POLIZZI

Introduzione

Tra comunicazione pubblicitaria e formazione di stereotipi sui ruoli di genere sembra esistere una relazione ambivalente.

Da una parte, si ritiene che la pubblicità – come qualunque altra forma di comunicazione mediata – si limiti a “riflettere” rappresentazioni dei ruoli di genere che sono già presenti e consolidate all’interno di una determinata società, in quanto ritenute “naturali”. Secondo questa visione, la pubblicità sarebbe responsabile di contribuire alla legittimazione di stereotipi negativi di mascolinità e femminilità che sono già diffusi presso il senso comune *mainstream* e che, insieme ad altri fattori socio-culturali, sono considerati all’origine di fenomeni quali le discriminazioni di genere e le violenze maschili sulle donne.

Dall’altra parte, si sostiene che la pubblicità possieda un’autonoma capacità di costruire e proporre rappresentazioni dei ruoli di genere in grado di mettere in discussione quelle attualmente vigenti. In quest’ultimo caso, la pubblicità agirebbe come “motore del cambiamento sociale”, mediante un potere di “promozione” e “accelerazione” di credenze e comportamenti ancora poco diffusi ma che sono ritenuti prerequisiti per la costruzione di relazioni tra generi improntate sull’idea di “simmetria” anziché su quella di “dominio”.

Muovendo da queste considerazioni, questo lavoro si interroga sul contributo che uno specifico campo della comunicazione pubblicitaria, quello conosciuto sotto l’etichetta di “pubblicità sociale”, può offrire alla prevenzione e al contrasto della violenza contro le donne.

Per raggiungere questo obiettivo, la prima parte del lavoro tratta da un punto di vista teorico il ruolo che la pubblicità sociale può rivestire all'interno del processo di costruzione simbolica del problema sociale "violenza maschile contro le donne" ai fini della prevenzione e del contrasto del fenomeno, chiarendo quale impatto possa essere esercitato in questo specifico ambito comunicativo dalle campagne di comunicazione sociale di fonte governativa.

La seconda parte del lavoro presenta obiettivi, metodo e risultati di una ricerca – condotta da chi scrive – consistente nell'analisi testuale degli spot audiovisivi di pubblicità sociale contro la violenza maschile sulle donne lanciati dai governi nazionali di Paesi europei ed extra-europei.

Obiettivo ultimo dell'analisi testuale è quello di rintracciare quali specifiche strategie comunicative siano state adottate all'interno degli spot audiovisivi di fonte governativa per rappresentare una figura chiave nella prevenzione e nel contrasto del problema: il testimone delle violenze.

La pubblicità sociale come strumento per la prevenzione e il contrasto della violenza maschile contro le donne

Il rapporto tra comunicazione pubblicitaria e formazione di stereotipi sui ruoli di genere rappresenta un tema classico nel campo degli studi sugli effetti della pubblicità (Grau, Zotos 2016).

Con il termine "comunicazione pubblicitaria" intendiamo qui riferirci a una delle leve del *marketing mix* che, assieme alla leva "prodotto", "prezzo" e "distribuzione", un'organizzazione può utilizzare per raggiungere i propri obiettivi, a prescindere dal fatto che si tratti di un'organizzazione che persegue finalità di profitto, qual è un'azienda, oppure finalità no profit, qual è un'istituzione pubblica o un'organizzazione del terzo settore (Kotler 1967).

In quest'ottica, la pubblicità è stata definita come «qualsiasi forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi, da parte di un promotore ben identificato, effettuata a titolo oneroso» (Kotler, Scott 1993, 854).

Il concetto di "stereotipo", ampiamente esplorato soprattutto nel campo della psicologia sociale, indica, in generale, una *credenza relati-*

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

va a un gruppo di individui (Kanahara 2006). In particolare, adottando in questa sede la definizione proposta da Vinacke (1949), la *stereotipizzazione* consiste nella «tendenza ad attribuire caratteristiche generalizzate e semplificate a gruppi di persone sotto forma di etichette verbali e ad agire nei confronti dei membri di quei gruppi nei termini proposti da quelle etichette» (Vinacke 1949, 265).¹ In questo senso, la formazione di stereotipi funge da meccanismo di categorizzazione del mondo e ha funzione di “anticipazione” e di “costruzione” dell’esperienza che il singolo individuo farà del mondo; a loro volta, gli stereotipi di partenza possono essere confermati o disconfermati in seguito all’esperienza.

Tale processo di categorizzazione, se, da un lato, facilita le interazioni sociali perché ne semplifica l’interpretazione e la gestione quotidiana, dall’altro può contribuire a generare *disuguaglianze sociali*, fenomeno che è il risultato del «trattamento differenziale attribuito a individui o gruppi (...) in base alla definizione e alla valutazione sociale di caratteristiche loro o ad essi imputate, considerate quali diversità o differenze socialmente rilevanti» (Ceri 1985, 45). Valutazione sociale e trattamento differenziale si tradurranno, infatti, nella scelta di assegnare vantaggi o svantaggi a determinate categorie di persone.

Con riferimento al ruolo giocato dagli stereotipi sui ruoli di genere, non è difficile notare che tutte le società tendono a classificare e raggruppare i propri componenti a seconda della variabile “sesso biologico” e a riservare loro un trattamento *differenziato* tra gruppi ma *generalizzato* all’interno di ciascun gruppo, a seconda che la caratteristica posseduta da ciascun gruppo sia il fatto di essere formato da individui di sesso, rispettivamente, “maschile”, “femminile” e, più recentemente, “altro”.

Nello specifico campo della pubblicità a fini commerciali, numerosi studi hanno identificato come elemento comune la presenza di rappresentazioni stereotipiche relative ai ruoli di genere (Eisend 2010; Grau, Zotos 2016; Tschla 2020). Si tratta di rappresentazioni che, nell’intreccio con quelle prodotte da altri tipi di testi mediali, sembrano tendere a perpetrare il dominio dell’uomo sulla donna, costruendolo come “normale” (Suárez-Villegas 2020), mediante quella

¹ Traduzione mia.

forma di violenza che Bourdieu (1998, 7-8) ha definito *violenza simbolica*, intesa come «violenza dolce, insensibile, invisibile per le stesse vittime, che si esercita essenzialmente attraverso le vie puramente simboliche della comunicazione e della conoscenza o, più precisamente, della mis-conoscenza».

In letteratura sono rintracciabili due opposte visioni del rapporto tra contenuto dei testi medial, da un lato, e rappresentazioni stereotipiche dei ruoli di genere, dall'altro. Con specifico riferimento ai testi riconducibili al campo della pubblicità commerciale, è stato teorizzato che essi agirebbero secondo logiche di *mirror*, cioè di "specchio", oppure di *mold*, cioè di "stampo" (Grau, Zotos 2016).

Nel primo caso, la pubblicità è considerata come "specchio" di quel mondo sociale al quale il contenuto dei testi si riferisce. Si tratta di uno specchio non fedele, deformante (Pollay 1986), in grado di riflettere, cioè di "incorporare", valori, credenze e comportamenti riguardanti ruoli di genere già presenti nel mondo sociale, con un possibile effetto di "conferma". Nel secondo caso, invece, la pubblicità è considerata come uno "stampo" in grado di costruire valori, credenze e comportamenti poco o per nulla diffusi nel mondo sociale, plasmandone forma e contenuto. Questa seconda visione del ruolo sociale della pubblicità appare in linea con la teoria della coltivazione (Gerbner, Gross 1976; Gerbner *et al.* 1986), la quale assegna ai mezzi di comunicazione e, in particolare, alla televisione, il potere di agire come agenti di socializzazione a lungo termine e costruttori di rappresentazioni del mondo nella mente dei loro fruitori.

Quelli di *mirror* e di *mold* sono due tipi ideali di relazione tra testi pubblicitari e mondo sociale, che, nella realtà, non si escludono a vicenda ma coesistono, intrecciandosi. Infatti, considerando la funzione di *mirror*, i testi pubblicitari, come qualunque altro *oggetto culturale* (Griswold 1994), vengono prodotti all'interno di uno specifico mondo sociale e costruiti da specifici *creatori*, i quali, intenzionalmente o meno, proiettano all'interno dei testi il proprio punto di vista, in modo tale che i *ricevitori* di quei testi mediale possano, nel migliore degli esiti possibili, aderirvi. Tuttavia, nella misura in cui incorporano valori, credenze e modelli di comportamento legati ai ruoli di genere, già diffusi oppure inediti, tali testi hanno anche un effetto "modellante", di *mold* appunto, nei confronti delle rappresentazioni del mondo presso i loro ricevitori, con esiti che variano dal "rinfor-

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

zo”, alla “messa in discussione”, all’“indebolimento” di tratti culturali già presenti nel mondo sociale, fino alla loro “sostituzione” con tratti presentati come “nuovi”.

Proprio l’effetto di “sostituzione” di valori, credenze e modelli di comportamento legati ai ruoli di genere è quello intenzionalmente perseguito da testi che rientrano nel campo della *pubblicità sociale*, che da più parti è stata considerata come uno dei principali strumenti della *comunicazione sociale* e della quale, in questa sede, verranno considerate le implicazioni come strumento utile alla prevenzione e al contrasto della violenza contro le donne.

Prima di concentrare l’attenzione sul contributo che la pubblicità sociale è in grado di offrire in questo ambito, è opportuno chiarire cosa si intenda con i termini “violenza contro le donne”, “comunicazione sociale”, “campagna di comunicazione sociale” e “pubblicità sociale”.

Secondo una definizione oggi consolidata a livello internazionale – quella contenuta nella *Dichiarazione sull’eliminazione della violenza contro le donne*, adottata nel 1993 dall’Assemblea generale delle Nazioni Unite (United Nations 1993) –, l’espressione “violenza contro le donne” include ogni atto di violenza fondata sul genere che abbia come risultato, o che possa probabilmente avere come risultato, un danno o una sofferenza fisica, sessuale o psicologica per le donne, incluse le minacce di tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, che avvenga nella vita pubblica o privata.

In particolare, la *Dichiarazione di Pechino* (United Nations 1995) ha raccomandato a governi nazionali e locali di realizzare attività di comunicazione che si collocano a diversi livelli, dei quali i due principali sono stati definiti dall’Organizzazione Mondiale della Salute, rispettivamente, come “prevenzione primaria” e “prevenzione secondaria” (World Health Organization 2002).

Al livello della prevenzione primaria sono ascrivibili tutte quelle attività di comunicazione – interpersonale o mediata – che si svolgono prima che si generino le violenze e che sono volte a ridurre i relativi fattori di rischio: si tratta di attività che sono volte a decostruire stereotipi circa i ruoli di genere e a proporre modelli di relazione tra persone rispettosi delle differenti identità di genere esistenti nelle società contemporanee.

Al livello della prevenzione secondaria sono riconducibili tutte quelle attività di comunicazione che hanno luogo dopo che la vio-

lenza si è generata e che mirano a fornire una risposta immediata alle persone coinvolte nel problema, affrontandone le conseguenze a breve termine, al fine di prevenirne l'escalation. Tali attività consistono nell'offrire informazioni su specifici servizi antiviolenza ai diversi tipi di soggetti coinvolti nel suo contrasto, siano essi vittime, testimoni, autori delle violenze, come pure operatori che, a differenti livelli di responsabilità, sono chiamati a intervenire in tutti i contesti nei quali le violenze hanno o potrebbero avere luogo.

Nell'ambito di un insieme articolato di misure di prevenzione primaria e secondaria contro la violenza maschile sulle donne, un numero crescente di governi nazionali si serve oggi della risorsa *campagna di comunicazione sociale* e, al suo interno, degli strumenti della *pubblicità sociale*.

La definizione classica di "comunicazione sociale" la considera come uno degli ambiti specifici di quel campo comunicativo più vasto che è stato definito "comunicazione pubblica", poiché ha per oggetto *affari di interesse generale* (Mancini 1996). Caratteristica distintiva della comunicazione sociale è che essa affronta argomenti di interesse generale che rivestono *un grado di controversialità relativamente basso*, se confrontati con quelli trattati in altri ambiti della comunicazione pubblica, quali, ad esempio, l'ambito della comunicazione politica (Gadotti 1992; Grandi 2001; Mancini 1996). Al riguardo, richiamando la distinzione tra "temi" e "valori" proposta da Mancini (1996, 233), «è possibile che la comunicazione sociale propriamente intesa affronti dei temi che, almeno in parte, presentano un certo livello di controversialità ma sottintende valori a proposito dei quali sono ben poche le posizioni discordanti».

Al pari delle campagne di comunicazione pubblica, delle quali costituiscono un ambito specifico, le *campagne di comunicazione sociale* possono essere definite come

tentativi intenzionali di informare o influenzare il comportamento di un vasto pubblico, entro un determinato periodo di tempo, utilizzando un insieme organizzato di attività di comunicazione e presentando una serie di messaggi mediali su più mezzi, solitamente con l'obiettivo di produrre benefici non commerciali per individui e società (Atkin, Rice 2013, 3).²

² Traduzione mia.

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

Come anticipato sopra, tra i differenti strumenti utilizzabili per la realizzazione di una campagna di comunicazione sociale, la *pubblicità* è considerata uno dei principali (Gadotti 2003). L'aggettivo "sociale" qualifica quel tipo di pubblicità definibile come

l'insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale (Stella 1994, 361).

Da questo punto di vista, i testi della pubblicità sociale si configurano come strumenti che – nell'ambito di campagne di comunicazione promosse contro la violenza sulle donne da istituzioni quali i governi nazionali – mirano a raggiungere almeno tre tipi di obiettivi, declinabili in termini di "cambiamento desiderato presso i destinatari" (Kotler 1967; Lavidge, Steiner 1961). Può trattarsi di cambiamenti sul piano *cognitivo*, quali la modifica di idee presso i destinatari della campagna, cambiamenti sul piano *affettivo*, quali la creazione di specifiche emozioni, e cambiamenti sul piano *conativo*, quali l'adozione di nuovi comportamenti. Al riguardo, una campagna di comunicazione sociale – o, al suo interno, uno specifico testo di pubblicità sociale – può ambire esclusivamente al raggiungimento di un obiettivo comunicativo di tipo cognitivo, affettivo o conativo, oppure può perseguire simultaneamente una gerarchia di obiettivi di tipo differente.

Guardando al ricorso agli strumenti della pubblicità sociale all'interno delle campagne governative contro le violenze sulle donne, è possibile rintracciare le due fondamentali funzioni di *mirror* e di *model*, già trattate con riferimento alla pubblicità commerciale, e che, in campo sociale, Gadotti e Bernocchi (2010) hanno identificato con i termini di *mirror* e di *shaper*, del tutto equivalenti ai primi.

Non sembra infondato affermare che, nella loro funzione di *shaper*, le campagne di comunicazione sociale anti violenza abbiano una valenza "educativa", cioè "formativa" di nuovi valori, credenze e modelli di comportamenti. Del resto, non è un caso che l'ambito comunicativo e quello educativo – già identificati dalla *Dichiarazione di Pechino*, rispettivamente, con i termini "informazione" ed "educazione", e successivamente dalla *Convenzione di*

Istanbul (Council of Europe 2011), rispettivamente, con i termini “sensibilizzazione” ed “educazione” – siano collegati sotto il comune denominatore della “prevenzione”, se, come ha proposto Cappello (2009, 130) con riferimento al più generale campo della *media education*, consideriamo

la natura reciprocamente costitutiva dei concetti di comunicazione mediata e di educazione: la comunicazione mediata è strutturalmente educativa dal momento che modifica idee, visioni del mondo e dimensioni della sfera pubblica come pure comportamenti e vissuti della sfera privata; allo stesso modo l’educazione è strutturalmente comunicativa poiché fondata su una relazione dialogica.

A questo proposito, secondo l’Organizzazione Mondiale della Salute, campagne pubbliche definite “di educazione”, che utilizzano i media per rivolgersi a intere società o a segmenti di popolazione specifici, assumono un ruolo significativo soprattutto ove si adotti un approccio definito *community-based* alla prevenzione e al contrasto della violenza contro le donne (World Health Organization 2002). Quest’ultimo è caratterizzato dal fatto che interpreta il fenomeno della violenza contro le donne non come *problema individuale*, la soluzione del quale è demandata alla singola donna-vittima, ma come *problema sociale*, alla soluzione del quale sono chiamati a concorrere una pluralità di attori – individuali o collettivi – operanti nella comunità di appartenenza della donna.

All’interno dell’approccio *community-based*, l’attuazione di campagne di comunicazione sociale di fonte governativa si colloca in un quadro più ampio di interventi, che, nella logica della reciproca integrazione, dovrebbero essere progettati avendo come obiettivi strategici in comune quelli di «aumentare la consapevolezza pubblica e il dibattito sui problemi, stimolare l’azione della comunità, affrontare le cause sociali e materiali della violenza nel contesto locale e provvedere alla cura e al sostegno delle vittime» (World Health Organization 2002, 27).³

³ Traduzione mia.

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

Il testimone delle violenze contro le donne: quali strategie di rappresentazione attraverso la pubblicità sociale di fonte governativa?

Obiettivi e metodo della ricerca

Come chiarito nel paragrafo precedente, le campagne di comunicazione sociale contro la violenza sulle donne mirano a costruire presso i propri destinatari rappresentazioni del fenomeno volte alla prevenzione e al contrasto dello stesso. Per raggiungere questi obiettivi, un numero crescente di governi nazionali e locali sta adottando un approccio di tipo *community-based*, all'interno del quale un approccio più specifico – conosciuto con il termine di *engaging bystander approach* (McMahon, Postmus, Koenick 2011) – intende promuovere il coinvolgimento dei *testimoni* delle violenze contro le donne come co-responsabili della soluzione del problema.

Condizione necessaria a realizzare tale coinvolgimento – e la conseguente “azione di comunità” che l’approccio *community-based* mira a stimolare – è che chiunque si trovi in presenza di atti di violenza li riconosca come tali, cioè come comportamenti “devianti” e, di conseguenza, “non accettabili”, e che si auto-percepisca come co-responsabile nella realizzazione delle possibili attività di contrasto, specie se le violenze vengono consumate in luoghi aperti al pubblico, nei quali è più probabile che esse siano percepibili anche agli occhi di semplici passanti, a differenza di quelle consumate, con maggiore invisibilità, tra le mura domestiche.

Per queste ragioni, in tempi recenti – in aggiunta alle vittime e agli autori delle violenze – i testimoni sono stati scelti sempre più frequentemente come destinatari di campagne governative antiviolenza. Alla luce del ruolo strategico che essi rivestono ai fini della prevenzione e del contrasto delle violenze contro le donne, la ricerca presentata di seguito si pone l’obiettivo di identificare quali possibili strategie di rappresentazione della figura del testimone siano rintracciabili nelle campagne di comunicazione sociale antiviolenza lanciate dai governi nazionali di Paesi europei ed extra-europei. I casi di campagne di comunicazione attualmente analizzati si riferiscono ai

governi nazionali dei seguenti Paesi: Argentina, Australia, Canada, Francia, Gran Bretagna, Italia, Spagna e Stati Uniti d'America.

La ricerca è stata condotta mediante l'analisi testuale qualitativa degli spot audiovisivi contro la violenza sulle donne diffusi da tali governi tra il 2009 e il 2023 attraverso televisione e Internet. La scelta di tale arco temporale è legata all'esigenza di comparare le campagne di governi nazionali di altri Paesi con quelle dell'Italia, Paese nel quale una precedente indagine aveva identificato il 2009 come anno caratterizzato dall'introduzione di fondamentali provvedimenti normativi, quali quelli contro lo stalking, e come momento a partire dal quale il Governo nazionale sembra avere intensificato il numero di campagne contro la violenza sulle donne (Polizzi, Oliveri 2015; Polizzi 2022).

Nell'ambito dell'arco temporale 2009-2023 sono stati individuati e inclusi nell'analisi testuale gli spot audiovisivi *di fonte governativa*, cioè commissionati dai governi nazionali, e, tra questi, quelli che hanno trattato il problema delle violenze contro le donne come *unico o principale tema*; di conseguenza, sono stati esclusi dall'analisi gli spot che, sebbene siano di fonte governativa, abbiano trattato il più generale tema della violenza senza riferimenti specifici al problema "violenza maschile contro le donne".

La ricerca è partita dalla costruzione di una classificazione dei possibili tipi di testimoni delle violenze contro le donne che una campagna di comunicazione sociale può ambire a intercettare. Tale classificazione si basa sulla specifica *fase del processo decisionale* che conduce un testimone ad attuare un eventuale intervento per risolvere una situazione violenta. Secondo Latané e Darley (1970), le fasi che compongono il suddetto processo decisionale sono cinque e si caratterizzano, rispettivamente, per le seguenti azioni messe in pratica dal testimone:

1. *Percepire una situazione come "violenta".*

Una campagna di comunicazione sociale che miri a intercettare questa fase individuerà come suo destinatario quel tipo di testimone che potremmo definire *l'inconsapevole* e perseguirà l'obiettivo di trasformare quest'ultimo nel suo opposto: il *testimone consapevole*. Tale figura può assumere due specifiche forme, quella del *consapevole riconoscitore* e quella del *consapevole predittore*, a secon-

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

da che sia capace di riconoscere i segnali di una situazione violenta, rispettivamente, *attuale* o *potenziale*.

2. *Interpretare la situazione come "adatta a un intervento"*.

Una campagna di comunicazione sociale volta a intercettare questa fase sceglierà come suo destinatario un tipo di testimone che qui viene definito *testimone indifferente*, per indicare che si tratta di una persona che, pur essendo stata in grado di riconoscere una situazione attuale o potenziale come "violenta", tende a interpretarla come "non adatta a un possibile intervento" da parte di alcun soggetto, compreso sé stesso, e, di conseguenza, resterà immobile di fronte alla situazione violenta.

Obiettivo della campagna sarà, dunque, quello di trasformare il *testimone indifferente* in un *testimone interprete*, in grado cioè di considerare come "meritevoli di essere affrontate" tutte le azioni violente alle quali assiste direttamente o delle quali viene a conoscenza indirettamente. A sua volta, la figura del *testimone interprete* può assumere due specifiche forme, quella dell'*interprete reattivo* o dell'*interprete proattivo*, a seconda che abbia interpretato come "adatta a un possibile intervento" una situazione violenta, rispettivamente, *attuale* o *potenziale*.

3. *Assumersi la responsabilità di attuare un intervento*.

Una campagna di comunicazione sociale che intenda intercettare questa fase individuerà come suo destinatario un tipo di testimone che può essere definito *de-responsabile*, per indicare che si tratta di una persona che, pur essendo stata in grado di riconoscere una situazione attuale o potenziale come "violenta" e averla interpretata come "adatta a un possibile intervento", non attribuisce a sé alcuna responsabilità nell'attuazione dell'intervento, ma ne delega il dovere di realizzazione ad altri, diversi da sé, e, il più delle volte, alla "società" come entità non meglio identificata.

L'obiettivo della campagna consisterà, in questo caso, nel convertire il *testimone de-responsabile* in un *testimone co-responsabile*, che, cioè, attribuisce a sé il compito di concorrere alla soluzione del problema. A sua volta, il *testimone co-responsabile* può essere distinto in *reattivo* o *proattivo*, a seconda che si sia assunto la responsabilità di intervenire, rispettivamente, per arginare una situazione

violenta *attuale* o per prevenire l'insorgenza di una situazione violenta *potenziale*.

4. *Decidere quale specifico intervento attuare.*

Una campagna di comunicazione sociale che miri a intercettare questa fase sceglierà come suo destinatario un tipo di testimone definibile *testimone indeciso*, per indicare che si tratta di una persona che, dopo avere superato le tre precedenti fasi del processo decisionale, non sa quale specifico intervento antiviolenza sia preferibile e/o possibile attuare da parte sua.

Obiettivo della campagna sarà, dunque, quello di trasformare il *testimone indeciso* in un *testimone decisore*, in grado, cioè, di selezionare, tra i vari tipi di intervento antiviolenza possibili, quello maggiormente adatto e/o praticabile relativamente alla specifica situazione violenza della quale è testimone. Il *testimone decisore* può essere distinto in *reattivo* o *proattivo*, a seconda che l'intervento che ha deciso di attuare sia volto ad arginare una situazione violenta *attuale* o a prevenire l'insorgenza di una situazione violenta *potenziale*.

5. *Attuare l'intervento.*

Una campagna di comunicazione sociale volta a intercettare questa fase individuerà come suo destinatario un tipo di testimone che qui viene definito *testimone attendista*, per indicare un soggetto che, pur avendo superato le quattro precedenti fasi del processo decisionale fino a giungere all'individuazione – sul piano cognitivo – di un intervento antiviolenza adatto e/o praticabile, non riesce a tradurlo in azione e, di conseguenza, resta – sul piano comportamentale – inattivo.

L'obiettivo della campagna sarà, dunque, quello di trasformare il *testimone attendista* in un *testimone interventista*, in grado, cioè, di attuare l'intervento precedentemente selezionato.

La mancata realizzazione di una delle cinque fasi suddette comporterà l'impossibilità per il testimone di transitare a tutte le successive fasi, e, di conseguenza, impedirà che il processo decisionale giunga a compimento.

Alla luce della classificazione dei testimoni fin qui illustrata, il paragrafo seguente presenta i risultati ai quali l'analisi testuale è pervenuta.

Risultati della ricerca

L'analisi testuale degli spot audiovisivi di pubblicità sociale di fonte governativa contro la violenza sulle donne ha evidenziato, per ciascun Paese, quali tipi di testimoni siano quelli più frequentemente rappresentati all'interno dei medesimi spot. A riguardo, emerge anzitutto una differenza tra Paesi relativamente alla scelta di indirizzare le proprie campagne di comunicazione ai testimoni o meno. Tale scelta può dare luogo a tre possibili strategie di marketing sociale, che, seguendo Kotler e Scott (1993), potremmo definire, rispettivamente:

1. *Strategia di marketing indifferenziato;*
2. *Strategia di marketing differenziato;*
3. *Strategia di marketing concentrato.*

La *strategia di marketing indifferenziato* è tipica di quegli spot governativi che non si rivolgono ai testimoni come specifici destinatari oppure che, sebbene li chiamino in causa, lo fanno mediante etichette astratte, ad esempio, «Voi/Noi tutti», oppure mediante un generico appello verbale, quale «Se sei testimone di violenza». Nell'uno e nell'altro caso, si tratta di spot che non offrono una rappresentazione che consenta di distinguere concrete azioni svolte nel presente o nel passato dai testimoni, preferendo rinviare ad "azioni potenziali" che essi sono chiamati a svolgere in futuro.

L'adozione di una strategia di marketing indifferenziato è stata rintracciata, in particolare, in molte delle campagne di comunicazione lanciate dal Governo italiano, le quali risultano caratterizzate dalla prevalenza di una delle due seguenti modalità comunicative:

- a) L'assenza della figura del testimone tra quelle rappresentate dagli spot, i quali, invece, offrono una rappresentazione esclusiva della donna vittima di violenza, che appare anche l'unico soggetto destinatario delle campagne. Pur non essendo un effetto intenzionalmente perseguito, tuttavia, non è escluso che spot del genere possano riuscire, nel migliore dei casi, a trasformare un testimone – attuale o potenziale – da *inconsapevole* a *consapevole*, in tal modo intercettando la prima fase del processo decisionale che un testimone può attuare, cioè quella consistente nel *Percepire una situazione come "violenta"*.

b) La presenza di una rappresentazione della figura del testimone nella quale non vengono distinte né mostrate concrete azioni presenti o passate. In aggiunta, la rappresentazione del testimone risulta accorpata a quella della donna vittima, come mostrato dalla scelta di rivolgere a entrambi l'appello congiunto del «Se sei vittima o testimone, chiama il 1522». In questo caso, gli spot sembrano indirizzati a fare transitare il testimone direttamente alla quinta e ultima fase del processo decisionale, all'interno della quale appaiono solitamente stimolarne la messa in atto di una specifica azione, da realizzarsi nel futuro: quella consistente nel chiedere assistenza al servizio telefonico antiviolenza nazionale. Alla luce di queste considerazioni, il tipo prevalente di testimone al quale gli spot del Governo italiano appaiono rivolti è il *testimone attendista* – tipico della quinta fase del processo decisionale – che gli spot mirano a trasformare nel *testimone interventista*.

Oltre che nelle campagne di comunicazione del Governo italiano, la strategia di marketing indifferenziato è stata rintracciata anche in alcune campagne del Governo americano, tra le quali si segnala, in particolare, quella contro la violenza sessuale dal titolo *It's on us* (2014). La campagna ha visto l'allora presidente Barack Obama prestare il proprio volto e la propria voce per rivolgere un appello a un generico «noi», costituito da tutti coloro che, come cittadini, sono chiamati a essere co-responsabili della soluzione del problema della violenza sessuale contro le donne.

Come nel caso dell'Italia, anche in quello degli Stati Uniti, lo spot non distingue né mostra concrete azioni presenti o passate svolte dai testimoni, preferendo rappresentare come azione futura quella consistente nel sottoscrivere il proprio impegno attraverso il sito internet istituzionale della campagna, inteso come strumento di comunicazione che permetterà ai cittadini potenziali testimoni di rimanere informati sulle risorse disponibili e sugli specifici eventi in programma all'interno della campagna.

Lo spot del Governo americano sembra teso a intercettare tutte le cinque fasi del processo decisionale che un testimone può attraversare, con un'enfasi sulla terza, quella consistente nell'*Assumersi la responsabilità di attuare un intervento* di fronte a una situazione violenta attuale o potenziale, come appare evidente dall'appello al «Take the

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

pledge» («Prendi l'impegno»), lanciato da Obama a chiusura dello spot. Per le ragioni fin qui illustrate, lo spot del Governo americano sembra rivolgersi a quel tipo di testimone che sopra è stato definito testimone *de-responsabile*, con l'obiettivo di trasformarlo in testimone *co-responsabile* della soluzione del problema della violenza sessuale.

Passando all'analisi della *strategia di marketing differenziato*, questa caratterizza gli spot governativi che, a fianco di altri destinatari, quali, prima di tutto, la vittima, e, meno frequentemente, l'autore delle violenze, hanno offerto una rappresentazione specifica della figura del testimone, differenziandola da quelle di altre figure. Con il termine "rappresentazione specifica" si intende una rappresentazione che – contrariamente a quella "indifferenziata" – distingue e mostra azioni concrete delle quali i testimoni si rendono protagonisti nel presente o si sono resi protagonisti in passato, in tal modo consentendo di distinguere tanti tipi di intervento attuabili da essi quante sono le differenti situazioni violente alle quali possono direttamente o indirettamente assistere. È proprio il riferimento a tali differenti situazioni che conferisce a questa strategia di rappresentazione della figura del testimone un livello di concretezza decisamente maggiore rispetto a quello che caratterizza la strategia di marketing indifferenziato.

L'adozione di una strategia di marketing differenziato è rintracciabile negli spot governativi di Paesi quali Italia e Spagna. Per quanto riguarda l'Italia, l'unico esempio della suddetta strategia è stato finora rinvenuto nei due spot della campagna dal titolo *1522. Sblocca il coraggio*, lanciata nel 2017. In questo caso, la figura del testimone è incarnata in una figura femminile, di razza bianca e coetanea della vittima, che – consapevole di trovarsi di fronte a una situazione percepita come "violenta" – la interpreta come "adatta a un intervento", si assume la co-responsabilità di realizzarlo e, alla fine dello spot, decide e attua l'intervento consistente nel porgere il telefono alla vittima, esortandola a fare ricorso al servizio telefonico antiviolenza nazionale per dare soluzione a due specifici tipi di violenza: la violenza fisica e lo stalking.

Strategia del tutto simile, ma nella quale le cinque fasi del processo decisionale che un testimone attraversa sono rappresentate in maniera ancora più esplicita, si ritrova nella campagna dal titolo *Cuéntalo. Hay Salida a la Violencia de Género*, lanciata dal Governo spagnolo nel

2014. Anche in questo caso, ad aiutare la vittima a uscire dall'isolamento e a chiedere aiuto interviene una figura femminile, rappresentata con le medesime caratteristiche socio-demografiche rintracciate nella campagna 1522. *Sblocca il coraggio* del Governo italiano.

Un ulteriore esempio, particolarmente interessante, dell'adozione di una strategia di marketing differenziato adottata dal Governo spagnolo, è emerso dall'analisi di quegli spot che, come figure ulteriori alla vittima o al maltrattatore, vedono la presenza di figure maschili nei panni di testimoni, rappresentati nell'atto di compiere una specifica azione: sanzionare il maltrattatore. La sanzione in questione consiste nell'isolamento sociale del maltrattatore da parte dei testimoni e, nel caso più estremo e significativo, nella vera e propria espulsione del maltrattatore dalla società di appartenenza della vittima e dei testimoni. Quest'ultimo tipo di sanzione è stato plasticamente rappresentato mediante la metafora calcistica del "cartellino rosso", che – negli spot della campagna dal titolo *Saca Tarjeta Roja al Maltratador* (2010) – i testimoni delle violenze estraggono nei confronti del maltrattatore, cioè del "giocatore" che ha violato le "regole", commettendo un "fallo" della massima gravità possibile.

Se la strategia di marketing differenziato assume i testimoni come *ulteriori destinatari* delle campagne antiviolenza, le quali, tuttavia, sembrano rivolte principalmente alle vittime e agli autori delle violenze, la *strategia di marketing concentrato* si caratterizza per il fatto di assumere i testimoni come *unici* o *principali destinatari* delle campagne. Rispetto alle due strategie finora analizzate, quest'ultima si caratterizza per un livello di concretezza e specificità nella rappresentazione dei testimoni ancora più alto.

Esempi dell'adozione di questa strategia sono stati rintracciati nelle campagne governative di Argentina, Australia, Francia, Canada e Gran Bretagna. Pur nella diversità dei singoli elementi testuali che, a livello tattico, compongono le campagne, queste ultime presentano, a livello strategico, alcuni tratti in comune: i testimoni sono rappresentati in situazioni violente concrete e di diverso tipo (violenze fisiche, psicologiche o sessuali), nell'atto di compiere un "intervento nel presente", che è rappresentato come "indispensabile" e che, a seconda dei Paesi, può mirare alla prevenzione "primaria" o "secondaria" delle violenze contro le donne.

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

In particolare, sul fronte della “prevenzione primaria”, è da segnalare la campagna del Governo australiano dal titolo *Let's stop it at the start*, lanciata nel 2016 per sensibilizzare all'azione una specifica configurazione dell'essere testimone: quella che si incarna nella figura degli *educatori*, siano essi genitori, insegnanti o altri adulti di riferimento. In tal caso, la violenza sulle donne viene presentata come l'esito di processi di socializzazione che si strutturano fin dall'infanzia e che, pertanto, proprio a partire dall'infanzia vanno eradicati.

Sul fronte della “prevenzione secondaria”, numerosi esempi sono rintracciabili nelle campagne governative di Argentina, Francia, Canada e Gran Bretagna. Particolarmente raffinata appare la strategia adottata da quest'ultimo Paese nella campagna *This is Abuse*, promossa a partire dal 2010, la quale mira a trasformare sia la vittima sia l'autore delle violenze in “testimoni delle proprie azioni”. Come nel caso del cartellino rosso – simbolo che caratterizza le campagne del Governo spagnolo nell'ambito della strategia di marketing differenziato discussa sopra – anche in questo caso l'uso di un simbolo semplice ma potente, qual è quello dello “specchio”, consente di rappresentare plasticamente vittima e autore nell'atto probabilmente più difficile da compiere: quello di “uscire da sé stessi” e – come fossero spettatori di una rappresentazione televisiva – osservare le azioni che l'una e l'altro stanno compiendo, in un doloroso e progressivo processo di “riconoscimento della propria condizione”, la quale – sbattendo i pugni contro il vetro che li separa da sé stessi – vittima e autore vorrebbero a un certo punto interrompere.

Per quanto riguarda il processo decisionale che un testimone attraversa, i Paesi che hanno adottato una strategia di marketing concentrato tendono a dare enfasi a specifiche fasi del processo. In particolare, la prima, quella consistente nel *percepire una situazione come “violenta”*, appare come la fase privilegiata dalla già citata campagna del Governo britannico; la seconda, consistente nell'*interpretare una situazione come “adatta all'intervento”*, è quella prevalentemente intercettata dalla campagna del Governo australiano sopra menzionata; la terza fase, coincidente con *l'assumersi la responsabilità di attuare un intervento*, sembra invece essere stata privilegiata dal Governo francese all'interno della campagna *Réagir peut tout changer* del 2018; infine, la quarta e quinta fase, consistenti nel *decidere quale specifico interven-*

to attuare e nell'attuare l'intervento, sembrano essere state oggetto di particolare attenzione da parte del Governo canadese, come visibile dall'analisi dello spot dal titolo *#WhoWillYouHelp*, inizialmente lanciato nel 2015 dal Governo della più popolosa tra le province del Canada, quella dell'Ontario, e poi diventato virale in tutto il Paese.

Conclusioni

Questo lavoro ha mosso dall'analisi del rapporto tra comunicazione pubblicitaria e formazione di stereotipi sui ruoli di genere. In questo campo d'indagine, è stato esplorato il contributo che la pubblicità sociale di fonte governativa può offrire tutte le volte che ci si ponga sia l'obiettivo di decostruire quegli specifici stereotipi ritenuti all'origine del problema della violenza maschile contro le donne, sia l'obiettivo di proporre modelli di relazione tra persone che siano rispettosi delle differenti identità di genere esistenti nelle società odierne.

Nell'ambito di un insieme articolato di misure di prevenzione primaria e secondaria delle violenze contro le donne, un numero crescente di governi nazionali ha adottato un approccio *community-based*, all'interno del quale le campagne di comunicazione sociale, e, al loro interno, gli strumenti della pubblicità sociale, rivestono un ruolo strategico.

Se la maggior parte delle campagne antiviolenza di fonte governativa ha teso solitamente a rivolgersi alle vittime, un destinatario emergente in anni recenti è costituito dai testimoni delle violenze contro le donne, in linea con un approccio più specifico – *l'engaging bystander approach* – che è volto al coinvolgimento dei testimoni delle violenze come co-responsabili della soluzione del problema.

A partire da questa cornice teorica, sono stati illustrati obiettivi, metodo e risultati di una ricerca volta a identificare quali strategie di rappresentazione della figura del testimone siano rintracciabili all'interno degli spot audiovisivi di pubblicità sociale antiviolenza promossi, tramite televisione e Internet, dai governi nazionali di Argentina, Australia, Canada, Francia, Gran Bretagna, Italia, Spagna e Stati Uniti d'America.

Muovendo dalla costruzione di una classificazione dei tipi di testimoni basata sulla specifica *fase del processo decisionale* che un poten-

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

ziale testimone attraversa e che può condurlo ad attuare o meno un intervento di prevenzione o contrasto delle violenze contro le donne, l'analisi testuale degli spot audiovisivi ha consentito di individuare quali tipi di testimoni siano stati più frequentemente rappresentati all'interno delle campagne di comunicazione di ciascuno dei suddetti Paesi, secondo specifiche modalità di comunicazione che variano a seconda che la strategia di marketing sociale adottata da ciascuno spot audiovisivo sia di tipo *indifferenziato*, *differenziato* o *concentrato*.

Ulteriori sviluppi della ricerca prevedono di estendere l'analisi testuale ad altri Paesi europei ed extra-europei, con l'obiettivo di rilevare analogie e differenze tra le rispettive strategie di rappresentazione dei testimoni e individuare quali eventuali buone pratiche comunicative, con gli opportuni adattamenti, potrebbero essere introdotte nel nostro Paese.

Tra tali pratiche comunicative sarebbe interessante analizzare anche quelle che si realizzano per il tramite della *comunicazione interpersonale* e che, servendosi di differenti tipi di testi mediali – inclusi quelli prodotti nell'ambito delle campagne sociali antiviolenza analizzate in questo capitolo –, sono già state o potrebbero essere attivate in contesti scolastici ed extra-scolastici italiani e stranieri, con l'obiettivo di realizzare attività di prevenzione "primaria" rivolte, anzitutto, a bambini e adolescenti, visti non solo come potenziali vittime e autori delle violenze ma anche come testimoni delle stesse.

Considerando l'intreccio costitutivo tra l'ambito della comunicazione e quello dell'educazione, una direzione che appare percorribile è quella che guarda alla comunicazione mediata – in affiancamento a quella interpersonale – come risorsa per l'educazione al rispetto delle differenze di genere e alle pari opportunità, risorsa che, se attivata in contesti locali concreti, potrebbe contribuire alla prevenzione delle violenze contro le donne fin dalle prime fasi di vita di tutti gli attori coinvolti.

Bibliografia

- Atkin, C.H., Rice, R.E., "Theory and Principles of Public Communication Campaigns", in Rice, R.E., Atkin, C.H., (Eds.), *Public Communication Campaigns*, 4th ed, Thousand Oaks, CA, Sage, 2013, pp. 3-19.
- Bourdieu, P., *Il dominio maschile*, trad. di A. Serra, Milano, Feltrinelli, 1998.
- Cappello, G., *Nascosti nella luce. Media, minori e Media education*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- Ceri, P., "Diversità e differenze sociali. Considerazioni sulla disuguaglianza" in *Teoria politica*, vol. 1 (2), 1985, pp. 43-73.
- Eisend, M., "A meta-analysis of gender roles in advertising", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, 2010, pp. 418-440.
- Gadotti, G., *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Gadotti, G., *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- Gadotti, G., Bernocchi, R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2010.
- Gerbner, G., Gross, L., "Living with television: The violence profile", in *Journal of Communication*, vol. 26 (2), 1976, pp. 172-194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., "Living with television: The dynamics of the cultivation process", in Bryant, J., Zillmann, D., (Eds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ Lawrence, Erlbaum Associates, 1986, pp. 17-40.
- Grandi, R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2001.
- Grau, S.L., Zotos, Y.C., "Gender stereotypes in advertising: a review of current research", in *International Journal of Advertising*, vol. 35 (5), 2016, pp. 761-770.

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

- Griswold, W., *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks (CA), Pine Forge Press, 1994.
- Kanahara, S., "A Review of the Definitions of Stereotype and a Proposal for a Progressional Model", in *Individual Differences Research*, vol. 4 (5), 2006, pp. 306-321.
- Kotler, P., *Marketing management. Analysis, planning, and control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1967.
- Kotler, P., Scott, W.G., *Marketing management. Analisi, pianificazione, attuazione e controllo*, trad. di W.G. Scott, Torino, Isedi, 1993.
- Latané, B., Darley, J. M., *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall, 1970.
- Lavidge, R.J., Steiner, G.A., "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", in *Journal of Marketing*, vol. 2 (6), 1961, pp. 59-62.
- Mancini, P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 1996.
- McMahon, S., Postmus, J. L., Koenick, R. A., "Conceptualizing the engaging bystander approach to sexual violence prevention on college campuses", in *Journal of College Student Development*, vol. 52 (1), 2011, pp. 115-130.
- Polizzi, G., "La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra l'Italia e la Spagna", in Paltrinieri, R., Spillare, S., Tardivo, G., (a cura di), *Orizzonti Medi-terranei: Comunicazione, istituzioni e prospettive mediatiche in un confronto tra Italia e Spagna*, Milano, FrancoAngeli, 2022, pp. 84-105.
- Polizzi, G., Oliveri, A.M., "La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano", in Bartholini, I., (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*, Milano, Guerini e Associati, 2015, pp. 177-195.

Gabriella Polizzi

- Pollay, R.W., "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising", in *Journal of Marketing*, vol. 50 (2), 1986, pp. 18-36.
- Stella, R., "Pubblicità sociale", in Abruzzese, A., Colombo, F., (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storie, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna, 1994, pp. 361-365.
- Suárez-Villegas, J.-C., "Educazione di genere fuori delle scuole: quali rischi di legittimazione delle violenze maschili contro le donne?", in Lo Piccolo, A., Polizzi, G., (a cura di), *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici*, Lecce, Pensa Editore, 2020, pp. 141-164.
- Tsichla, E., "The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future", in *Contemporary Southeastern Europe*, vol. 7 (2), 2020, pp. 28-44.
- Vinacke, W.E., "Stereotyping among National-Racial Groups in Hawaii: A Study in Ethnocentrism", in *The Journal of Social Psychology*, vol. 3 (2), 1949, pp. 265-291.

Sitografia

- Council of Europe, *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. Istanbul, May 11, 2011, in <https://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/text-of-the-convention> (ultimo accesso 10/08/2023).
- United Nations, *Declaration on the Elimination of Violence against Women*, A/RES/48/104, December 20, 1993, in <https://undocs.org/en/A/RES/48/104> (ultimo accesso 10/08/2023).

La pubblicità sociale per la prevenzione e il contrasto della violenza contro le donne

United Nations, *Beijing Declaration and Platform for Action. Fourth World Conference on Women. 6th plenary meeting, Beijing, September 15, 1995*, in

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf> (ultimo accesso 10/08/2023).

World Health Organization, *World Report on Violence and Health: Summary*, Geneva, World Health Organization, 2002, in

https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf (ultimo accesso 10/08/2023).

Vedere il sesso, creare i nemici sessuali. Le sessualità non normative nel discorso positivista, un esercizio di sociologia cognitiva

CIRUS RINALDI

«Quando una concezione si diffonde all'interno di un collettivo di pensiero e lo permea abbastanza fortemente, fino a penetrare nella vita quotidiana e nelle locuzioni linguistiche, quando diventa un *modo di vedere* nel senso letterale del termine, una contraddizione sembra impensabile e inimmaginabile»

Ludwick Fleck, *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico*, 1983, p. 85
(enfasi mia)

Non reagiamo semplicemente agli stimoli, alle cose, agli eventi e all'ambiente come se già possedessero dei significati intrinseci, né tantomeno "possediamo" questi significati perché incisi nella nostra mente, ma piuttosto siamo socializzati a "vederli", a scorgere quelli "plausibili" e a trascurare di conseguenza tutti quelli che, invece, possano apparire "incongruenti" rispetto a quanto sia considerato socialmente pensabile e conoscibile. Se li riusciamo a "vedere" è perché li "riconosciamo": perché altri prima di noi li hanno visti e conosciuti all'interno di interazioni sociali, gruppi, comunità e società. Per poter attribuire significati alle "cose", agli eventi o agli individui utilizziamo *modelli culturali*, *schemi interpretativi* (Cicourel 1973; Cerulo 2002), *prospettive* (Shibutani 1955), *frames* (Goffman 2001) all'interno dei quali siamo stati socializzati, all'interno dei quali ci posizioniamo per osservare la realtà e che forniscono filtri socio-percettivi che permettono «modi di vedere specifici». Ogni periodo storico sviluppa «comunità ottiche» diversificate (Zerubavel 2022, 39-54) all'interno delle quali notiamo alcuni aspetti imparando a ignorarne degli altri, percepiamo alcune caratteristiche mentre altre non vengono neanche notate, non soltanto perché

non si riesce a *ricoscerle*, ma perché talora possono essere misconosciute. Si pensi a come le società hanno “visto” i corpi e i sessi – alcuni degli elementi più “bruti” e “oggettivi” tra i diversi e possibili oggetti culturali – *vedendo* sempre cose diverse o riuscendo a non vedere o percepire persino caratteristiche che, oggi o in questo preciso istante, potremmo reputare *immediatamente* “visibili”. Nel presente lavoro, dopo una breve introduzione dei principali assunti della prospettiva di sociologia cognitiva culturalista prescelta, si proporrà una interpretazione dei “modi di vedere” i sessi e le sessualità non normative in alcuni contesti positivisti storicizzati. Il saggio non ha alcuna pretesa di esaustività, e si pone come obiettivo un mero esercizio applicativo.

Le sociologie cognitive e la Scuola zerubevaliana

L'insieme di approcci e il coacervo di riflessioni teoriche e metodologiche che va sotto il nome di *sociologia cognitiva* ripropone, in termini complessivi, il problema della costruzione della realtà sociale e della sua influenza sul nostro modo di “pensare”. La rivoluzione cognitiva degli anni '50 del XX secolo e lo sviluppo più generale delle scienze cognitive sono alla base di quel “cognitive turn” che coinvolge, tra la fine degli anni '60 e gli anni '70, anche la teoria sociologica a partire dai punti di contatto testimoniati dai lavori di Harold Garfinkel (1967), Peter Berger e Thomas Luckmann (1967), Aaron Cicourel (1973), Erving Goffman (1974) e Pierre Bourdieu (1977).

Alcuni autori fanno risalire la sociologia cognitiva contemporanea al dissolvimento della sintesi parsonsiana degli anni 60 e 70 del XX secolo che, pur avendo tentato la strada della dimensione cognitiva (provando a coniugare teorie dell'apprendimento, teorie sociologiche e analisi freudiana), finì per dare maggiore risalto alla questione dei valori, limitando l'approfondimento della dimensione cognitiva a favore di “aride astrazioni ispirate dalla cibernetica e dalla teoria dei sistemi” (Sepulvado, Lizardo 2017, 367). Le contrapposizioni alla grande sintesi parsonsiana provengono dalla fenomenologia sociale di Schutz – in particolare attraverso la ricezione e la rielaborazione prodotte dall'etnometodologia di Garfinkel e dalla sociologia costruttivista di Berger e Luckmann –, momenti teorici che ripropongono un rinnovato interesse nei confronti della dimensione cognitiva che culmina nell'approfondimento dei rapporti tra linguaggio e azione sociale ben rappresentato da *Cognitive sociology*

di Aaron Cicourel del 1974, che per primo si ritrovò a utilizzare l'espressione. All'interno della sociologia culturale, a partire dagli anni 1980, una serie di sociologi iniziarono un'intensa attività di riscoperta di Durkheim – mediata dalla rilettura fornita dall'antropologia sociale inglese e, in particolare, da Mary Douglas che riscopre inoltre il concetto di "thought collective" (*collettivo del pensiero*) di Ludwick Fleck (2019) – e della linguistica strutturale di de Saussure (aspetto che manifesta l'importazione dello strutturalismo francese in ambito accademico anglosassone).

Non avendo spazio necessario per discutere delle diverse prospettive di analisi introdotte dalle sociologie cognitive, in questa sede introdurremo brevemente l'approccio zerubaveliano utilizzato nelle restanti pagine.

L'analisi fondata da Eviatar Zerubavel si situa negli spazi più propriamente sociologico-culturalisti; l'autore infatti evita una dimensione di analisi del tutto idiosincratica e al contempo non cede alle fascinazioni bio-organiciste dell'universalismo cognitivo, e sceglie di percorrere, invece, una «prospettiva intermedia che integra ma, al contempo, evita le posizioni estremiste offerte dall'individualismo e dall'universalismo cognitivo» (Zerubavel 2022, 20). Il lavoro di Zerubavel, considerato fondatore di un approccio specifico – la scuola zerubaveliana o di Rutgers o la tradizione dei "social mindscapes" – ricade, dunque, nell'analisi intermedia tra universalismo cognitivo e individualismo cognitivo, non considerando pertanto i processi cognitivi universali che caratterizzano gli individui in quanto "esseri umani", né le caratteristiche cognitive idiosincratiche e – pertanto – "individuo-specifiche", bensì il modo in cui gli individui "pensano" in quanto *esseri sociali*, membri di contesti culturali e sociali specifici, di gruppi e comunità professionali determinati. In termini generali la prospettiva zerubaveliana pone al centro della riflessione i modi in cui la cultura influenza il *pensiero*, i *modi di pensare* ma anche *i processi cognitivi* degli individui in quanto *esseri sociali*, in sintesi *il ruolo cognitivo della società come forma di mediazione tra gli individui e le loro esperienze*.

Si tratta, tenendo conto della necessità di sintesi imposta da questa occasione di scrittura, di una prospettiva che rielabora presupposti classici:

- a) *Il concetto di conoscenza come creazione sociale all'interno di "collettivi di pensiero"/"comunità del pensiero"*, la cui trattazione deriva da concetti quali "comunità del pensiero" – così come quelli di "collettivi del pensiero" o "gruppi di pensiero" (Fleck 1986, 81) – che risalgono

alla trattazione proposta da Ludwick Fleck, microbiologo e filosofo ebreo-polacco, precursore con i suoi scritti della sociologia della conoscenza (e della scienza), e all'attenzione posta alla dimensione del "condizionamento sociale" della cognizione introdotta da Karl Mannheim, il cui concetto di *stili di pensiero* si riferisce, a seconda del tipo di attività collettiva a cui partecipano gli individui, a modalità contestuali di socializzazione che fanno vedere "il mondo in un modo diverso" (Mannheim 1952);

- b) *Il soggetto (che) non pensa, poiché il suo pensiero è mediato dal contesto culturale e dall'intersecazione di gruppi a cui appartiene*: i riferimenti, in questo caso, si rifanno alla prospettiva durkheimiana che permette di analizzare la dimensione cognitiva al di là dell'individuo, ragion per cui gli individui non pensano se non nella misura del pensiero collettivo, e "sono parlati" dai codici culturali, dai simboli, dai discorsi che assumono valore durevole e sono fondamento dei significati sociali (Durkheim 2005);
- c) *La costruzione sociale dell'intersoggettività e il superamento dell'individualismo cognitivo*: la critica all'essentialismo e alla reificazione della realtà sociale, deriva dalla rilevanza che Zerubavel attribuisce al ruolo che i soggetti svolgono nella creazione di significati condivisi in termini intersoggettivi, riflessione tratta dal costruzionismo sociale di Peter Berger e Thomas Luckmann (1969);
- d) *Framing - La costruzione della realtà influenza la struttura della rilevanza e dell'irrilevanza, dell'attenzione e della disattenzione, del percepibile e del non percepibile*: l'attenzione verso i processi di costruzione di conoscenza sociale attraverso schemi o *script*, la serie di strutture cognitive che forniscono le informazioni «necessarie» rispetto a un particolare oggetto («stimolo»), compresi le attribuzioni, le caratteristiche e le possibili specificità nonché i diversi legami esistenti tra questi elementi, di derivazione chiaramente goffmaniana (Goffman 2001 [1974]).

Questi nodi concettuali classici, attraverso la rielaborazione e l'integrazione compiute da Zerubavel, permettono di collocare eventi, azioni, condotte e identità all'interno di insiemi analoghi, coerenti, per mezzo di strategie cognitive che sono guidate da "criteri di visibilità" che raccogliamo in modo attivo nello svolgimento delle nostre interazioni sociali all'interno – tuttavia – di un "regime visuale" che non è naturalmente e logicamente inevitabile.

Vedere il sesso, creare i nemici sessuali

Vedere il sesso, creare i nemici sessuali. Un esercizio di sociologia cognitiva

A seguito di quanto indicato nei paragrafi precedenti, invito lettrici e lettori a osservare le immagini seguenti.

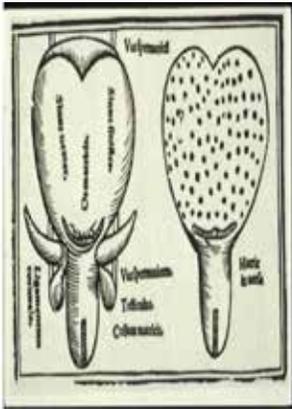


Fig. 1. Jacopo Berengario, *Isagogae breves in anatomiam humani corporis*, 1523.



Fig. 2. Andrea Vesalio, *De humani corporis fabrica*, 1543, Libro V, Figura 27.



Fig. 3. Scipione Girolamo Mercurio, *La comare o ricoglitrice*, 1595.

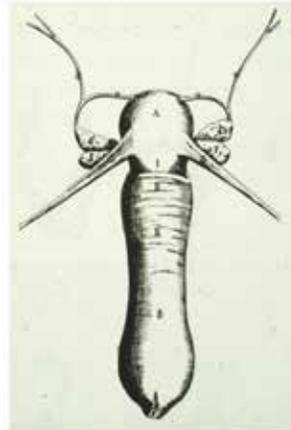


Fig. 4. Guido Guidi (latinizzato Vidus Vidius), *De anatome corporis humani*, 1611.

Gli osservatori e le osservatrici contemporanei sarebbero verosimilmente portati a identificare la serie di immagini prodotte all'incirca all'interno di un secolo – tra il 1523 e il 1611 – come rappresentazioni, più o meno definite e naif, degli organi genitali maschili. Pochi tra noi ne dubiterebbero, perché non riusciremmo a “vederle” *diversa-mente*.

In realtà, le tavole riprodotte rappresentano le prime elaborazioni visuali degli organi riproduttivi femminili e incorporano – condensandole in una rappresentazione grafica – gran parte degli assunti della tradizione medica che va da Ippocrate, Aristotele, Galeno attraversando la trattatistica araba sino a giungere ai lavori medici dell'inizio del XVII secolo. Una sorta di *anatomia imaginabilis*, usando le parole di Ludwick Fleck, «specificamente simbolica» (Fleck 1983, 94). Ciò che appare evidente, anche grazie alle ricostruzioni storiche dei principali trattati medici occidentali, è che il sapere esperto medico propone una “visione” specifica della sessualità femminile indipendentemente dall'esistenza “bruta” di caratteri sessuali «oggettivi», discreti e misurabili, *prettamente biologici*. Sarebbe banale imputare questi “modi di vedere” al mero stato delle cognizioni scientifiche, ai limiti tecnologici del periodo o a distorsioni più meramente fisiologico-cognitive degli osservatori dell'epoca; mentre è di estrema rilevanza, invece, riflettere sul modo in cui *si vedevano le cose*. Come ampiamente dimostrato dalla ricerca storica (Laqueur 1992), le prime teorizzazioni sulla sessualità considerano il corpo delle donne come il *rovescio* di quello maschile, pertanto una «copia» dell'«originale».¹

Come possiamo infatti notare dalle diverse immagini riportate precedentemente, gli organi genitali e riproduttivi femminili appaiono

¹ Del resto, anche in Genesi I, c. 2, vers. 21-23, il femminile consiste in realtà in una “derivazione” dal maschile, non rappresenta un'entità originaria – e dunque originariamente “creata” da Dio – bensì una *rielaborazione* a partire dal maschio, un'entità che si può vedere soltanto dopo che si è *visto* il maschio, che si ri-conosce dunque, una volta che a livello socio-cognitivo sia “conosciuto” il maschile: «21. Allora il Signore Dio fece scendere un torpore sull'uomo, che si addormentò; gli tolse una delle costole e rinchiusse la carne al suo posto. 22. Il Signore Dio formò con la costola, che aveva tolta all'uomo, una donna e la condusse all'uomo. 23. Allora l'uomo disse: “Questa volta è osso dalle mie ossa, carne dalla mia carne. La si chiamerà donna, perché dall'uomo è stata tolta» (<https://www.bibbiaedu.it/CEI2008/at/Gen/2/>, consultato il 10/09/2024).

quasi come il “negativo della fotografia” dei genitali maschili: la vagina “sembra” un pene interno, le labbra “vengono viste” come prepuzio, l’utero “appare” come scroto mentre le ovaie sono “immaginate” come testicoli. Questi aspetti erano già presenti nell’analisi aristotelica classica che *vedeva* nel maschio la «causa efficiente» e nella femmina la «causa materiale»; rispettivamente, dunque, *l’anima calda* che dà la vita e la *sede* della riproduzione corporea e materiale, il maschile *attivo* e il femminile *passivo* per cui «La materia morta è risvegliata dalla scintilla, dallo *sperma* (seme) incorporato del genitore» (Ivi, 40).

Il cosiddetto “modello monosessuale” – prevalente nel periodo storico analizzato – incorpora di fatto una precisa retorica scientifica, espressione di un modello cognitivo storicamente situato e culturalmente determinato che “dispone”² di specifiche modalità di “vedere” la realtà all’interno di un regime ottico peculiare. Le idealizzazioni ottiche rappresentano, infatti, strategie bio-anatomiche utilizzate per legittimare l’ordine simbolico esistente, gerarchizzando i corpi, inscrivendo in essi modi specifici di desiderare, e assetti e ruoli sociali determinati: se da una parte, infatti, gli organi sessuali femminili, essendo una copia, sono “imperfetti”, “involuti”, “ritenuti”, “implosi”, allora lo standard, l’originalità e l’originarietà risiede nel corpo e nel sesso del maschio. Il modello indifferenziato monosessuale si fonda sullo standard del maschile, “misura di tutte le cose”, sulla conservazione dell’autorità, della legittimità, della paternità, della difesa della civiltà e, pertanto, dell’ordine sociale. La distinzione corrisponde a due *poli* che non devono essere considerati come antinomici/complementari in termini biologici (accoppiamento forzoso che avverrà a partire dal XVIII secolo) ma come «due valori di posizione», due opposizioni simboliche e sociali, quella del Soggetto *versus* l’oggetto, del Soggetto “attivo” *versus* il soggetto “passivo”, chi esercita la capacità di agire e colui/colei su cui l’azione viene esercitata.

Il modello sociale esistente prevede dunque che si “veda” il corpo femminile come variante di quello maschile, che lo si “nomini” e lo si “inquadri” a livello cognitivo – che lo si *pensi*, dunque – avendo in mente come (unico) modello originario solo *uno* dei due corpi.

² Non soltanto nell’accezione di “fornire”, ma anche in quello rendere disponibili dei modelli di conoscenza (e delle “visioni”) e di pre-disporre a riconoscerli e applicarli.

Mi si conceda una digressione storica, consentendomi di accostare questa *visione* che naturalizza il corpo femminile “maschilizzandolo” a quei tentativi scientifici che si ritrovano invece a *vedere* il corpo di maschi *altri* come espressione di una “natura” femminile, chiamando questo tentativo di categorizzazione ottica col nome di modello sociale del “corpo maschile femminilizzato e iscritto all’interno di categorie femminilizzanti”.

Ci ritroviamo adesso a metà dell’Ottocento, nel XIX secolo, una delle principali ossessioni scientifiche del periodo consiste nell’individuazione delle caratteristiche del “perverso” – nel caso specifico della figura dell’omosessuale (un altro *pericoloso nemico* dell’ordine sociale e dei confini di genere) – connesse direttamente a un’anatomia patologica. Il medico francese Ambroise Tardieu nel suo lavoro fondativo di medicina legale e scienza forense – *Étude médico-légale sur les attentats aux mœurs* del 1857 – a partire dall’idea dello sfregamento che l’uso dei genitali produce contro l’ano e delle conseguenti lesioni rettali prodotte, inizierà a distinguere tra *pederasti passivi* caratterizzati da un ano a forma di “imbuto” e *pederasti attivi* dotati di un “pene a punta” (sic!). Rispetto ai primi – i più ignominiosi (dal momento che abiurano al loro ruolo *proattivo* maschile, divenendo di fatto dei disertori di genere) – lo studioso sostiene che non presentino pieghe attorno all’ano, e si sorprende tuttavia, discutendo il caso di una «setta di pederasti» che si raccolgono intorno alla figura di un certo conte Cajus, dell’impossibilità di dichiarare con certezza se un certo “P.” fosse un pederasta attivo o passivo. “P” possedeva, infatti, «una barba vigorosa e l’aspetto maschile di un giovane uomo. Il suo pene, senza tracce di precedenti malattie veneree, era lungo e piuttosto sottile, il prepuzio stretto che copre un piccolo glande. I testicoli erano di dimensioni ordinarie, le natiche erano grasse e non a forma di corno, l’ano completamente normale. Nessuna traccia di pederastia passiva» (Tardieu 1878, 275-276).

Le incertezze – e l’alta probabilità di incorrere in errori diagnostici – non impedirono ai medici legali del periodo di provare che qualcuno si fosse macchiato di “atti contro natura” ricercandone segni e tracce nel corpo dell’imputato, ma non individuando tuttavia tipi psicologici specifici o precise indicazioni eziologiche, visto che diventava impellente “costruire” delle prove (Crozier 2003, 19).

Sarà proprio compito dell'emergente *Scientia sexualis* comprendere le ragioni che portano al compimento di questi atti non più immaginando soggetti criminali mossi da "vizi sordidi" (il sodomita del diritto canonico), ma stabilendo tipologie potenzialmente prefigurabili, diagnosticabili e prevedibili. Tuttavia, almeno in Europa, il discorso sessuologico arrivò a interpretare il comportamento omosessuale come «una inversione di genere» che, insieme con le condotte sessuali, implicherà una ridefinizione complessiva del soggetto nei suoi stili di vita, nei manierismi, nel modo di abbigliarsi, di parlare o muoversi – tanto che gli uomini omosessuali passano per esseri biologicamente femminili e socialmente effeminati mentre le lesbiche per "mascoline" – e una conseguente codificazione, dunque, dei rigidi ruoli di genere sociali che vedono la *naturalizzazione* di alcune caratteristiche sessuali.³

La lezione lombrosiana fondata su caratteri bio-organici e le riflessioni di altri medici e psichiatri dell'epoca (tra cui l'italiano Arrigo Tamassia e l'austriaco Richard von Krafft-Ebing) interpretarono "l'inversione sessuale" come una forma di *degenerazione funzionale grave*, indicando che fosse necessario rinvenire *nei corpi* degli omosessuali segni identificabili della *degenerazione costitutiva* (Tamassia 1878; von Krafft-Ebing 1877). Queste riflessioni, cambiando contesto culturale, vengono rielaborate da vari discepoli zelanti dei positivisti un po' dappertutto, ma un gruppo di particolare interesse si ritrova in America Latina (Alvarez 2005). A differenza delle teorie continentali, i sessuologi brasiliani, per esempio, non legano la classificazione degli omosessuali alla scelta dell'oggetto sessuale e, pur riconoscendo l'esistenza di soggetti "attivi" e "passivi", prestano maggior attenzione proprio alle caratteristiche biologiche, seguendo le intuizioni del "costituzionalismo" del medico spagnolo Gregorio Marañón che ipostatizza un rapporto causale tra disfunzioni endocrinologiche e sessualità (Marañón 1937). Tra i vari esperti risalta il lavoro di Leo-

³ È ancora Crozier – citando Kiernan (1891) – a rammentare come, per esempio, questi rigidi modelli di genere siano applicati ad altre perversioni, ragion per cui la sottomissione femminile appare "normale" mentre quella maschile sempre patologica; allo stesso modo un comportamento troppo attivo da parte di una donna viene interpretato come espressione di tendenze sadiche mentre è del tutto normale se messo in atto da un uomo e se non supera certi livelli di violenza. Vd. Kiernan 1891.

nidio Ribeiro (vd. anche Gutman 2010), direttore dell'*Istituto Nazione per l'Identificazione* presso il *Distretto Federale della Polizia Civile* di Rio de Janeiro, autore di *Homosexualismo e Endocrinologia* (1938), tradotto in lingua italiana nel 1940 (Ribeiro 1936; 1940), il quale "scopre" l'esistenza di un rapporto diretto tra aspetti endocrinologici e condotte "contro natura".

Ciò che colpisce dell'analisi di Ribeiro è l'individuazione di un modello "ottico" sociale (un'ottica *diagnostica* sociale) che inserisce l'omosessualità all'interno di una categoria che, anche paradossalmente, come mostreremo a breve, forza entro regimi socio-cognitivi specifici la visione della realtà socio-sessuale. Dopo aver analizzato 195 omosessuali arrestati a Rio de Janeiro nel 1932, il medico sostiene l'esistenza di un rapporto tra sistema endocrino disfunzionale e "perversione" sessuale, rafforzando le spiegazioni su basi biologiche offerte da Marañón che considerava gli omosessuali in possesso sia di caratteristiche maschili sia di quelle femminili a causa di squilibri ormonali (quella condizione che viene definita come "intersessualità costituzionale" o "missexualismo") (Marañón 1940, 17). Sono in particolare le tavole allegate alle sue analisi che "appaiono", *viste con il senno di oggi*, paradossali. Nel tentativo di collegare, infatti, le caratteristiche fisiche osservate a squilibri di carattere ormonale, Ribeiro analizza la distribuzione di peli nel corpo e attorno al pube e sostiene che le caratteristiche sessuali secondarie sono utilissime nell'identificazione degli omosessuali (Ribeiro 1940, 59).

Pur servendosi dei criteri utilizzati da Marañón per la valutazione della distribuzione dei peli corporei (il modello ideale di pelo pubico maschile corrispondeva a una "distribuzione esagonale" che copriva stomaco, cosce e l'area tra scroto e ano, mentre quello femminile era di tipo triangolare e concentrato esclusivamente nell'area pubica), Ribeiro individua tuttavia soltanto in una piccola percentuale di soggetti una distribuzione pubica anomala (ovverosia una disposizione triangolare), mentre la maggior parte presenta una distribuzione pilifera "normale" (Fig. 1).

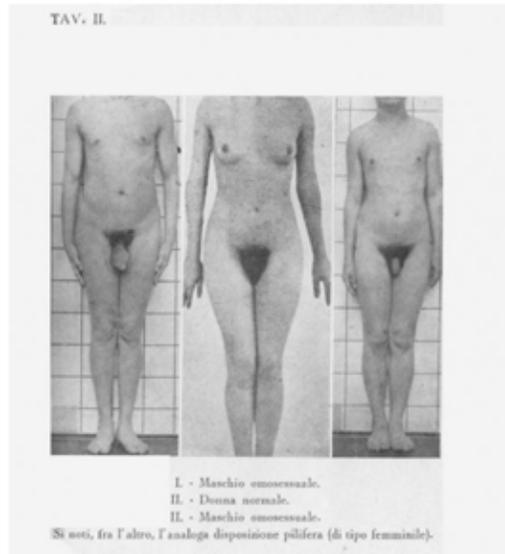


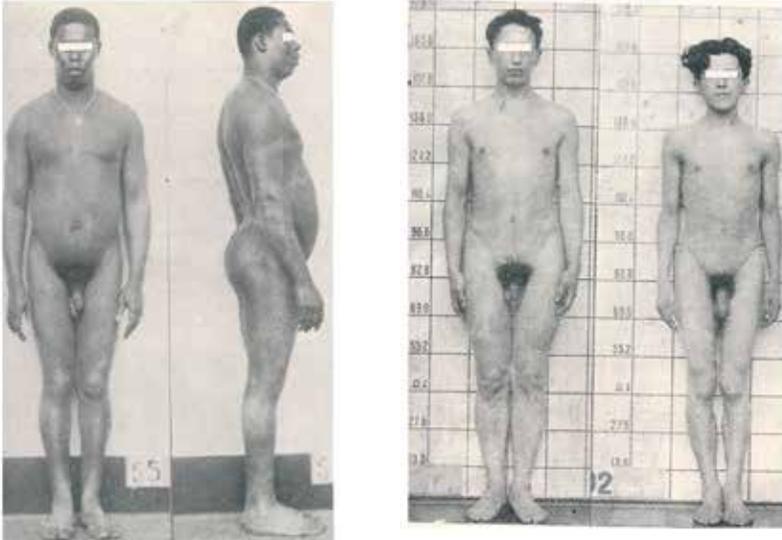
Fig. 1 – Tavola compresa in Ribeiro 1936 raffigurante analogie tra maschi omosessuali e “donne normali”

Ribeiro non compara i dati raccolti con un gruppo di controllo composto da “eterosessuali”, né spiega in modo adeguato perché una parte considerevole dei soggetti studiati non presenta segni manifesti di omosessualità; ancora più paradossale è il fatto che non riesca a spiegare la coesistenza di caratteristiche “femminili” (come la mancanza di peli) e la presenza di genitali “particolarmente sviluppati” (come si può, infatti, inquadrare la presenza di un indicatore culturale convenzionalmente legato alla virilità – la misura del pene – con caratteristiche femminili? E in cosa consisterebbe, potremmo domandarci oggi come allora, la misura normale dei genitali? Che intendremmo oggi con “pene normale”? Ribeiro non ce lo dice e non è in grado di “dimostrarlo”) (Green 2007).

Nonostante questa fallacia, tra le sue tavole – vedi Figg. 2 e 3 – ritroviamo soggetti che vengono “rappresentati” come effeminati

Cirus Rinaldi

e che, pertanto, *devono essere visti* come tali, tutti *devono “vederli”* come “omosessuali”.



Figg. 2 e 3 – Tavola compresa in Ribeiro 1936 raffigurante omosessuali con bacino e distribuzione del pelo al pube con tipo femminile

In uno dei capitoli più densi del suo volume, approfondisce inoltre il tema “Omosessualità e sadismo” e tratta del famoso caso di “Ferbônio Índio do Brasil”, un serial killer, a cui accade di essere (o di aver praticato attività) omosessuale. Ribeiro si ritrova di fronte a un caso problematico, perché deve costruire la “perversione” tenendo conto di un corpo *visibilmente* “virile” e con caratteri personologici accostabili culturalmente alla postura aggressiva e violenta della maschilità (Rinaldi 2018) e, al contempo, caratterizzato, secondo le influenze delle teorie eugenetiche del periodo, da degenerazione perché si tratta di un *mestiço* – un meticcio (molto scuro), come egli scrive (Ribeiro 1940, 109) (Fig. 4).



Fig. 4 – Febrônio Índio do Brasil così come indicato in Ribeiro 1936, «l'omosessuale 'Febronio' autore di tre omicidi per strangolamento e di altri delitti presenta segni di multiple perturbazioni endocrine»

Febrônio è un *pederasta attivo* colpevole di atti violentissimi (proprio perché “attivo”), mentre i “passivi” – come indicavamo – sono raffigurati come viziosi, turpi e contaminatori (come attori infetti della “conversione” al turpe vizio nelle carceri, nei nosocomi, nei collegi maschili). Ribeiro cade in contraddizione e deve, pertanto, ricorrere ai ripari e individuare un rapporto tra omosessualità e infermità mentale. Per tali ragioni, a differenza dei sessuologi dell'epoca che associavano il sadismo a “forme estreme di energia sessuale maschile” (Green 2007, 201), pur di poter forzare la realtà all'interno delle sue categorie diagnostiche – delle sue “visioni” ovvero facendo in modo che gli altri possano *vedere* Febrônio come lo *vede* lui – lega l'omosessualità al sadismo, invitando il lettore a tener conto del fatto che “i casi più conosciuti di criminali dal grande sadismo non occorrono, come è nozione popolare, in individui di virilità molto sviluppata, ma, al contrario, in tipi di organizzazione effeminata, quale precisamente fu il marchese di Sade” (Riberio 1940, 99).

Questi medici, utilizzando sessualità e “razza” come significanti vuoti da evidenziare, a seconda delle necessità ideologiche, per continuare a riprodurre la norma del cittadino plausibile delle nuove nazioni, non fanno altro che costruire *regimi visuali* che rappresentano il corpo di maschi *altri* come *intrinsecamente* “femminile”; si ritrovano a utilizzare modelli cognitivi simili a quelli adoperati dagli scienziati del modello monosessuale ma con effetti e obbiettivi opposti. Se i primi, infatti, “maschilizzavano” la sessualità femminile (non “vedendo” altro che il pene come misura di tutte le cose), i secondi, invece, si ritrovano a “femminilizzare” le visioni del corpo maschile inscrivendolo all’interno di specchi deformanti che lo proiettano socialmente come “diverso da quello che si vede” (facendo persino scomparire dei peni materialmente esistenti e visibili!).

Del resto, come ha affermato in modo brillante Foucault, la principale funzione della perizia medico-psichiatrico-criminologica è quella di «mostrare come l’individuo rassomigliasse già al proprio crimine prima di averlo commesso» (Foucault 2000, 28), un dispositivo che ci permette di *vedere* in un modo e non in un altro. La compulsività classificatoria, diagnostica e foto-segnaletica dei positivisti era volta a sorvegliare non soltanto chi fosse considerato criminale ma anche chiunque potesse risultare *potenzialmente* sospetto e pericoloso. In tal senso le riflessioni positiviste furono piegate alla costruzione del dispositivo di sicurezza pubblica e votate alla difesa sociale dell’ordine pubblico contro una serie di soggetti pericolosi, tra cui briganti e anarchici, minori da correggere e donne dall’appetito sessuale da controllare, e da altri cittadini *ingovernabili*, tra cui i *pederasti* e gli *invertiti*, prostitute e *prostituti*.

Perché questi scienziati rappresentavano quei corpi secondo quelle caratteristiche? Le loro immagini sono prodotti “individualizzati” e “idiosincratici”? Una sorta di distorsione cognitiva legata alla loro esperienza meramente personale di invertiti e pederasti? O forse corrispondono a caratteristiche condivisibili dagli umani, a una sorta di grammatica universale che fa in modo che certi oggetti vengano “visti” da chiunque allo stesso modo? Sarebbe inimmaginabile, tuttavia, pensare che le immagini che possediamo di un sesso “vero”, “ispezionabile” e di caratteristiche “misurabili”, siano così mutevoli per via di caratteristiche individuali (non comprenderemmo la condivisione delle stesse immagini tra vari soggetti), né spiegheremmo le loro dif-

ferenze nel tempo (se dovessimo immaginare, invece, degli universali culturali). Questi scienziati, come chiunque altro, hanno “pensato” anche come *esseri sociali* influenzati dai loro ambienti sociali, politici, culturali, economici, dai gruppi a cui appartenevano, dalle loro caratteristiche di genere, di classe sociale, rispetto al loro livello di istruzione, etc., e dai modelli conoscitivi elaborati nel tempo in cui vissero: hanno, in sintesi, costruito intersoggettivamente un *modo di conoscere la realtà* che ha trascorso senza alcun dubbio la loro soggettività (perché si sono ritrovati a condividere queste “visioni”), ma che, al tempo stesso, non appare come *inevitabile né in termini logici né in termini naturali*.

Questa esemplificazione permette di tener conto della rilevanza di un campo di studi ancora largamente inesplorato come l’insieme di teorie, prospettive e approcci che vanno sotto il nome di “sociologia cognitiva” e di cui il lavoro di Zerubavel rappresenta una delle riflessioni fondative e più rappresentative degli approcci sociologico-culturalisti.

Le rappresentazioni positivistiche delle sessualità non normative, seguendo gli insegnamenti di Zerubavel, non si configurano mai come mere visioni sociali della mente ma piuttosto dimostrano quanto il sociale stesso *produca* la nostra mente. Le società costruiscono modelli di conoscenza della realtà come assoluti e inevitabili. Compito precipuo di una sociologia cognitiva culturalista – e posizionata (De Nardis, Petrillo, Simone 2023) – è quello di problematizzare profondamente i rischi della reificazione dovuta a ogni forma di egemonia cognitiva che rischia di rendere “inevitabile” ciò che è meramente convenzionale, e, al contempo, “oggettivo” ciò che invece è semplicemente “intersoggettivo” (Zerubavel 2016). È necessario imbarcarsi in una decolonizzazione cognitiva del modo di conoscere il reale e problematizzare quel “dato per scontato” che non è visto oppure “visto come niente” (Sabetta 2019, 14), quella “normalità” che non deve essere “detta” perché può permettersi di rimanere sullo sfondo, rimanere implicita, ovvia, che non ha bisogno di “dichiararsi” (Rinaldi 2018, 15).

Si tratta, in definitiva, di un compito di ricerca dagli effetti politici dirompenti per la sociologia delle “devianze”. Esercitarci ad analizzare le genealogie deviantizzanti delle mostruosità sessuali per comprendere, di fatto, come siamo pervenuti a costruire dimensioni “non-marcate” e “inavvertite”; ritrovarsi a problematizzare questo senso di “normalità” – e analizzarlo – cercando di comprendere perché, come, dove risulta ancora “nascosto in piena vista”.

Bibliografia

- Alvarez, C.M., "O homem delinqüente e o social naturalizado: apontamentos para uma história da criminologia no Brasil", in *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, vol. 1 (47), 2005.
- Berger, P.L., Luckmann, T., *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino, 1969.
- Bourdieu, P., *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977.
- Cerulo, K.A., *Culture in Mind. Toward a Sociology of Culture and Cognition*, New York & London, Routledge, 2002.
- Cicourel, A.V., *Cognitive Sociology*, Harmondsworth, Penguin, 1973.
- Crozier, I., "La sexologie et la définition du 'normal' entre 1860 et 1900", in *Cahiers du genre*, n. 34, 2003.
- De Nardis, F., Petrillo, A., Simone, A., (a cura di), *Sociologia di posizione. Prospettive teoriche e metodologiche*, Milano, Meltemi, 2023.
- Durkheim, É., *Le forme elementari della vita religiosa*, trad. di C. Cividali, a cura di M. Rosati, Milano, Meltemi, 2005.
- Fleck, L., *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico*, trad. di M. Leonardi, Bologna, Il Mulino, 1983.
- Fleck, L., "The problem of epistemology, in Cognition and fact", in Cohen, R.S., Schnelle, T., (a cura di), *Materials on Ludwik Fleck*, Boston, D. Reidel Publishing Company, 1986.
- Fleck, L., *Stili di pensiero. La conoscenza scientifica come creazione sociale*, a cura di F. Coniglione, Milano, Mimesis, 2019.
- Foucault, M., *Gli anormali. Corso al Collège de France, 1974-1975*, a cura di V. Marchetti, A. Salomoni, Milano, Feltrinelli, 2000.
- Garfinkel, H., *Studies in Ethnomethodology*, New York, Prentice Hall, 1967.
- Goffman, E., *Frame Analysis*, New York, Harper & Row, 1974.

- Green, J.N., "Doctoring the National Body", in French, W.E., Bliss, L.E., (Eds.), *Gender, Sexuality, and Power in Latin America since Independence*, Lanham, Rowman and Littlefield, 2007, pp. 187-211.
- Gutman, G., "Criminologia, Antropologia e Medicina Legal. Um personagem central: Leonídio Ribeiro", in *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, vol. 13 (3), Set. 2010, pp. 482-497, in <https://doi.org/10.1590/S1415-47142010000300008> (ultimo accesso 10/10/2024).
- Kiernan, J., "Psychological aspects of the sexual appetite", in *The Alienist and Neurologist*, n. 12, 1891.
- von Krafft-Ebing, R., "Ueber gewisse Anomalien des Geschlechtstriebes und die klinisch-forensische Verwerthung derselben als eines wahrscheinlich functionellen Degenerationszeichens des centralen Nervensystems" in *Archiv für Psychiatrie und Nervenkrankheiten*, n. 7, 1877, pp. 291-312.
- Laqueur, T.W., *L'identità sessuale dai greci a Freud*, trad. di G. Ferrara degli Uberti, Roma-Bari, Laterza, 1992 [1990].
- Mannheim, K., *Essays on the Sociology of Knowledge*, trad. di P. Kecskemeti, London, Routledge & Kegan Paul, 1952.
- Marañón, G., "Una clasificación de los homosexuales desde el punto de vista médico-legal", in *Arquivos de medicina legal e de identificação*, vol. 7 (15), 1937, pp. 90-100.
- Marañón, G., "Prefazione", in Ribeiro, L., *Omosessualità e endocrinologia*, a cura del dr. G.A. Belloni, Milano Fratelli Bocca, 1940.
- Ribeiro, L., "Il problema medico-legale dell'omosessualismo", in *Archivio di antropologia criminale, psichiatria e medicina legale*, n. 4, 1936, pp. 425-436.
- Ribeiro, L., *Omosessualità e endocrinologia*, a cura del dr. G.A. Belloni, Milano, Fratelli Bocca, 1940.
- Rinaldi, C., *Maschilità, devianze, crimine*, Milano, Meltemi, 2019.

Cirus Rinaldi

- Sabetta, L., "La rilevanza dell'irrilevante: epistemologia di un paradosso sociologico", in Brekhus, W.H., (a cura di), *Sociologia dell'inavvertito*, Roma, Castelvecchi, 2018, pp. 7-27.
- Sepulvado, B., Lizardo, O., "Cognitive Sociology in France", in *American Sociologist*, vol. 48, n. 3, 2017, pp. 366-381.
- Shibutani, T., "Reference groups as perspectives", in *American Journal of Sociology*, vol. 60, 1955, pp. 562-569.
- Shibutani, T. "Reference Groups as Perspectives", in *American Journal of Sociology*, vol. 60, 1955, pp. 962-965.
- Tamassia, A., "Sull'inversione dell'istinto sessuale", in *Rivista sperimentale di freniatria e di medicina legale in relazione con l'antropologia e le scienze giuridiche e sociali*, n. 4, 1878, pp. 97-117.
- Tardieu, A., *Étude médico-légale sur les attentats aux mœurs*, Paris, Librairie J.-B. Baillière et fils, 1878, pp. 275-276.
- Zerubavel, E., "The five pillars of essentialism: reification and the social construction of an objective reality", in *Cultural Sociology*, vol. 10 (1), 2016, pp. 69-76.
- Zerubavel, E., *Social Mindscales: Un invito alla sociologia cognitiva*, trad. di C. Rinaldi, Milano, Meltemi, 2022.

Sitografia

- Genesi I, 1-25, versione CEI 2008, in
<https://www.bibbiaedu.it/CEI2008/at/Gen/2/> (ultimo accesso 10/09/2024).

Liberi di immaginare, capaci di raccontare: dal carcere al mondo

FLAVIA SCHIAVO

Premessa

Con un percorso – che contempla un composito e articolato insieme di strategie di comunicazione e marketing e un progetto strutturato con il sostegno di operatori sociali, psicologi, specialisti del *food*, gruppi di supporto e di azione nel sociale – alcuni ragazzi, detenuti ed ex detenuti del Carcere dei Minorenni del Malaspina di Palermo, hanno ribaltato una condizione esperienziale di disagio personale e sociale, rivoluzionando la propria traiettoria esistenziale, prima segnata da illegalità e da detenzione.

Grazie alle azioni degli operatori (promotori dell’iniziativa), il reinserimento di alcuni giovani reclusi è stato possibile, durante e post pena, grazie alla formazione e all’avvio di un’impresa, attualmente vivacissima e in crescita. Questa, attraverso la preparazione, la vendita di prodotti alimentari e la ristorazione, ha consentito in termini concreti il reintegro nella società civile di numerosi ragazzi e il ripensamento nell’ambito simbolico di nuove identità attive sul piano individuale e collettivo, costruite attraverso la riabilitazione e il percorso lavorativo.

La denominazione del Laboratorio *Cotti in Fragranza*, e quella del bistrot *Al Fresco* parte del progetto, così come dei nomi dei prodotti, consentono di riflettere sulla strategia utilizzata (anche a livello della comunicazione), affine ad altre realtà nazionali analoghe esplorate, e attiva sul doppio fronte della sfera personale e pubblica.

L’associazione *Cotti in Fragranza*, oltre ad avviare la start up per produrre, pubblicizzare e vendere alcuni manufatti alimentari, ha letteralmente preso in carico i giovani, attivando una “cura empatica”

e un'alta formazione che si è avvalsa del contributo di professionisti di livello, tra cui alcuni chef stellati, innescando, ancor più grazie ai social media (e alla pubblicità on line), messaggi positivi rivolti agli acquirenti dei prodotti e anche a chi avesse vissuto esperienze simili.

Oltre ad analizzare la metodologia dell'intero percorso, è interessante esaminare i sistemi attraverso cui sono "comunicate" le esperienze, sia in termini di crescita identitaria dei giovani coinvolti (che toccano nodi critici, come rilevato nelle interviste condotte), sia tramite i canali dei social media e del web.

La questione dei "nomi", qui reputata significativa, ricorrente in contesti simili, manifesta un trend condiviso: la scelta del nome dei prodotti e delle associazioni, spesso proposta dai ragazzi, non è solo frutto di una mera strategia commerciale, ma tende ad avere un sostanziale valore semantico ed esplicativo, riflettendo la trasformazione e il ribaltamento della condizione iniziale dei protagonisti che attuano un nuovo riconoscimento del proprio sé, costruendo identità rinnovate in un percorso, spesso arduo, che li ha condotti dall'illegalità alla legalità.

Il riconoscimento sul piano sociale, parte della strategia di comunicazione, riguarda la complessiva ritrattazione sia delle azioni compiute (riesaminate alla luce di una nuova consapevolezza), sia del proprio domani con un iter che si fonda su un lavoro interiore, su un training condiviso e su azioni esteriori mirate a manifestare gli esiti della "rivoluzione copernicana" esperita dagli ex detenuti.

Passaggi articolati che presuppongono cambiamenti problematici, dal riferimento a gruppi diversi da quelli con cui i giovani si relazionavano, fino al tracciamento delle proprie traiettorie future. Per compiere ciò, agendo sulle proprie radici, rompendo la ripetizione dei pattern comportamentali pregressi, e ridisegnando l'immagine del sé individuale e relazionale, i giovani coinvolti hanno esperito il transito di condizione, articolando, anche se inconsapevolmente soprattutto in fase iniziale, una dialettica tra identità pregresse e alterità immaginate, traslate nel campo concreto della società civile.

Grande importanza hanno avuto la dimensione temporale e la continuità del processo, che spiegano quanto la stessa identità personale non debba essere considerata come fissa, quanto piuttosto sia rappresentabile come una narrazione evolutiva. Come afferma Ricœur (2005) l'identità narrativa dà accesso al concetto di "ipseità"

che mostra la dialettica tra l'identità immutabile dell'*idem* e l'identità mobile dell'*ipse*, del sé, un'identità che produce una «moltitudine di variazioni immaginative» (Ivi, 120) e di conseguenza una traduzione di esse sul piano della concretezza, confutando e modificando lo "stigma" iniziale (Goffmann 1963).

L'identità, così intesa, non è più elemento connotativo dell'individuo, ma è una qualità che risponde alle azioni e alle pratiche sociali compiute, alle culture e alle rappresentazioni individuali e collettive, misurando la trasformazione stessa sull'esperienza vissuta. In tal senso, sia l'auto-rappresentazione che la rappresentazione dei soggetti esterni, sia quella dei prodotti (comunicata con i nomi e gli slogan), assumono un ruolo di "mediatore simbolico" che contribuisce alla costruzione di nuovi legami sociali instaurati sia all'interno dei gruppi coinvolti, sia nell'ambito sociale allargato. Ripensare alla propria identità trasformata e alle reti relazionali conseguenti conferma quanto sia importate per i giovani riconoscere e comunicare la propria capacità di azione e le nuove abilità sociali: grazie al reinserimento e in base a un sistema legale di diritti/doveri, essi hanno attivato inedite parabole esistenziali, divergenti da quelle illecite.

Chi ero, chi sono, cosa sarò

La passione per la vita, inserita in un sistema di regole, pone al centro il concetto di individuo e di individuazione personale, non rispetto a un modello repressivo di norme, ma a un'idea di collettività civile, non settaria, né conflittuale o prevaricatrice.

Il decreto legislativo 124/2018, sulla riforma penitenziaria, sancisce che il reinserimento dei soggetti sia compiuto attraverso il ripensamento dell'identità per mezzo della formazione e del lavoro, intesi come strumenti inclusivi.

Se, per varie ragioni – per la difficoltà di puntare sul digitale o sull'innovazione tecnologica – il lavoro esterno si adatta con difficoltà al carcere, è stato necessario, pressoché in tutti i casi italiani esaminati, puntare sulla materialità del prodotto.

La produzione di manufatti legati al cibo, pertanto, non è casuale. Riveste una grande potenzialità, sia riguardo la formazione, sia riguardo al radicamento con i luoghi di origine ripensati secondo

un'altra visione, per la commercializzazione e diffusione dei prodotti stessi, attestando un'appartenenza al locale, per l'uso di materie prime spesso biologiche a km zero, e per la possibilità di ripensare al luogo originario come "madre" che nutre, piuttosto che come contesto che conduce verso il crimine.

Tali progetti e manufatti sono, anche, portatori di valori simbolici, sia nei contenuti, sia nelle "forme", sia riguardo ai "nomi" (intesi come ideazione, intermediazione e comunicazione del processo): il cibo, infatti, è quel nutrimento primario collegato al prendersi cura di cui spesso tali giovani detenuti necessitano per il loro reinserimento (le associazioni infatti, come emerge dalla ricerca, si configurano come alternativa alle famiglie, spesso assenti). Tale *maternage* viene sperimentato anche dai reclusi che, preparando un buon cibo, si prendono cura degli altri, attivando processi espliciti e impliciti di rinnovamento, derubricando persino l'uso di strumenti, come i coltelli, spesso collegati a un uso differente in un tempo pregresso.

Il nuovo impegno lavorativo agisce, in tal modo, sull'immaginario personale dei detenuti, ponendoli all'interno di un sistema di regole sociali (non solo coercitive e interne al carcere) e di attenzione all'Altro.

Le numerose iniziative, nazionali e internazionali, – che perseguono concreti fini di recupero (prevedendo, tra l'altro, una remunerazione ai o alle detenute) – forniscono una "seconda possibilità" e si strutturano nell'alveo e nell'applicazione dell'art. 3 (pari dignità sociale di tutti i cittadini, uguali davanti alla legge) e dell'art. 27 della Costituzione italiana, che sancisce il principio del "finalismo rieducativo della pena", per la creazione dei presupposti utili a favorire il reinserimento sociale del recluso nella comunità civile, eliminando o riducendo il rischio che, una volta in libertà, i ragazzi e le ragazze tornino a delinquere. Un certo numero di ex detenuti – va purtroppo rilevato – che non ricade nuovamente in errore, è costituito da chi decida di andare via dal proprio contesto di origine. Pur riconoscendo ai progetti di reinserimento indubbia efficacia, va rimarcato, allora, che questi andrebbero coniugati con più capillari interventi di azione e con concrete filiere che agiscano sia *ex ante*, sia *ex post*, per contro-battere le pressioni delle forze illegali e mafiose nei contesti a rischio, e per accompagnare gli ex detenuti, una volta usciti dal carcere, sin quando siano pronti a procedere autonomamente.

Fin dalla legge di riforma dell'ordinamento penitenziario n. 354/75, e successive modifiche, si è data attuazione ai principi costituzionali, individuando norme, strumenti e strategie per garantire l'effettivo reinserimento sociale e lavorativo dei detenuti. Pur tuttavia, la situazione attuale nelle carceri italiane, ben registrata dall'Associazione Antigone, è ancora distante dall'assicurare ai condannati un efficace percorso di inclusione sociale e lavorativa. Se il numero dei detenuti lavoratori è cresciuto negli anni – andando dai 10.902 (30,74%) del 1991, ai 18.404 (31,95%) del 2017 –, va specificato che oltre l'85% dei lavoratori è unicamente alle dipendenze dell'amministrazione penitenziaria, svolgendo mansioni che non richiedono specifiche competenze, ancor più al Sud, dove solo il 3,7% dei detenuti lavora per privati esterni.

Vi sono quindi, rispetto alla formazione e al lavoro in carcere, necessarie condizioni di miglioramento – per una diversa impostazione di metodo e per un maggior impegno degli attori coinvolti – sul doppio fronte del reinserimento dei detenuti e del rischio di recidive.

Oltre agli aspetti importantissimi di mediazione e rappresentazione di tali nuove identità attraverso le tecnologie digitali (considerate in questa esplorazione anche per il loro legame con la comunicazione e il commercio sul web), va evidenziato quanto la re-invenzione identitaria nel contesto reale sia assai problematica per l'ambito dal quale i ragazzi provengono. La quotidianità, infatti, che interagisce fortemente con gli aspetti sia concreti che mediatici, riguarda il reale nucleo di trasformazione della persona. Il quotidiano agito e la sua osservazione, inoltre, rappresentano un rilevante aspetto che fornisce suggerimenti, focalizzando un interessante campo di azione concreta sul territorio, relativo alla partecipazione degli abitanti, al sostegno loro rivolto, e alla costruzione di reti e di comunità interne ai contesti di disagio, in grado di opporsi realmente a quelle pressioni illegali che incidono fortemente sulle eventuali ricadute dei ragazzi.

In tale assetto, il duplice processo di nominazione di sé stessi – chi ero, chi sono, cosa sarò – e dei prodotti, agisce in termini trasformativi sull'essere, mentre il fare discende dal profondo ripensamento del proprio sé, a monte di qualunque profonda metamorfosi.

Per esplorare tale processo, che vede giovani e meno giovani detenuti coinvolti in percorsi di recupero, il nome sia dei prodotti, che delle associazioni, diviene specchio ed epifenomeno da esplorare per

riflettere sui “percorsi” non unicamente dal punto di vista commerciale, procedurale e amministrativo, ma umano.

La modalità con cui i nomi dei prodotti e delle associazioni vengono scelti, riguarda tutti i progetti esaminati in Italia, ed è caratterizzata da un esplicito uso della chiave linguistica e semantica, quale strumento del ribaltamento della condizione pregressa.

Anche solo attraverso i nomi, infatti, si esplora il percorso di reinvenzione dell'identità personale e sociale, con strategie che mirano, sia in termini consapevoli, sia inconsapevoli, a una reintegrazione dell'errore e a un superamento dello stesso.

L'errore commesso (e la conseguente detenzione), grazie al percorso e all'attribuzione del nome dei prodotti, non coincide più con la totalità della persona, diviene una fase superabile della propria vita dalla quale imparare: la stessa esperienza di recupero, inoltre, incrementa la consapevolezza che consente il diniego rispetto alla cooptazione del crimine organizzato compiuto su soggetti e gruppi fragili.

I nomi stessi, potenti veicoli di comunicazione, agiscono sulla sfera interna e su quella pubblica, tenendo insieme varie componenti, come la commercializzazione, il riscatto e la manifestazione del proprio sé rinnovato nei contesti reali (quartiere, famiglia, relazioni sociali, società civile). Se uno dei ragazzi intervistati ha affermato, infatti, quanto sia stato importante suggerire ai genitori di acquistare i biscotti prodotti e commercializzati da *Cotti in Fragranza*, alla Coop, da Auchan, o da Simply o in piccole botteghe o ristoranti, un altro ha affermato quanto l'intera esperienza sia stata fondamentale nel renderlo meno impulsivo e più autonomo. Toccando concetti chiave che rimandano non solo a un reinserimento sociale, ma a una “guarigione” che rende possibile l'introduzione di un sistema di regole sociali, grazie al lavoro e alle pratiche intersoggettive non imposte dell'istituzione totale del carcere.

Alcuni progetti in Italia

La grande diffusione dei progetti in ambito nazionale che vede l'impegno anche di Dipartimenti universitari oltre a privati e al terzo settore, ha dato avvio a nuove cooperative sociali che danno lavoro anche a consorzi privati, esperti, volontari e a giovani esterni al carcere, attivi nel “non profit”. Tali progetti hanno significative ricadute

sia perché propongono modelli alternativi di comportamento, sia in quanto favoriscono la creazione di luoghi – ristoranti o bistrot – che amplino le opzioni lavorative dei detenuti che, una volta usciti dal carcere, potranno contare su un durevole recupero.

Il valore dell'esperienza comunicata agli altri detenuti o ad altri giovani svantaggiati, mostra come attraverso i concreti risultati sia possibile uscire da strade già segnate: la narrazione¹ della legalità *vs* quella dell'illegalità, dimostra quanto quest'ultima non sia ineluttabile.

Alcuni esempi emblematici, che puntano sull'inclusione socio-lavorativa, sulla sostenibilità, sulla produzione bio e sull'inventiva del nome del prodotto e delle associazioni (fondate e attive nelle carceri), rendono chiare le strategie adottate: *Dolci evasioni* (biscotti, Siracusa); *Mai più dentro* (frollini, Secondigliano); *Fuori le mura* (formazione ambientale, Catania, Messina, Caltanissetta, Palermo); *Rigenera* (biscotti, riutilizzo tessuti di scarto, ortaggi/frutta, Cremona); *Campo dei miracoli* (mense pubbliche, Trani); *Sapori di libertà* (panificazione, e formazione, post detenzione, in un panificio cittadino, Mantova); *Banda Biscotti* (biscotti, Verbania); *Scappatelle* (biscotti bio a forma di cuore, slogan: "buttare il cuore oltre l'ostacolo", Bari); *Caffè galeotto* (caffè, Roma); *Pasta Ucciardone*, (pasta, Palermo, slogan: "buona perché fatta da chi mette ogni giorno le mani nel sacco"); *Dolce lavoro* (prodotti da forno, Catanzaro); *Fortunato* (taralli, Poggioreale, Napoli, con Arcigay, LGBT); *Lazarelle e Bistrot* (caffè, Pozzuoli, Napoli, bistrot in Galleria a Napoli, slogan: "Lazarelle non si nasce ma si diventa", "Mai più paura, mai più in silenzio", "Non siamo vittime ma combattenti!"); *Cuoche combattenti* (prodotti da forno, Palermo); *Mai più dentro* (inserimento socio-lavorativo di pazienti psichiatrici, serigrafia, grafica pubblicitaria, sartoria artigianale, orticoltura e arti bianche, Poggioreale, Secondigliano, Napoli).

¹ Un aspetto interessante da porre in luce è il moltiplicarsi dei report e delle narrazioni, letterarie e cinematografiche, cui attingere, che narrano tali percorsi di re-invenzione, con sguardi spesso autobiografici, denotativi di un reale posizionamento interno alle vicende stesse.

Flavia Schiavo

Cotti in Fragranza

Nel 2019 il Gambero Rosso ha premiato *Cotti in Fragranza* come progetto solidale, un importante riconoscimento per il lavoro portato avanti dalla cooperativa Rigener-Azioni, attiva sulle devianze, con il coordinamento di Lucia Lauro e Nadia Lodato.

Il programma, nato nel 2016 come biscottificio, ha aperto in seguito una sede esterna al carcere minorile, nel sito dell'ex convento, Casa San Francesco a Ballarò, producendo numerosi prodotti freschi, gestendo un catering e aprendo il bistrot *Al Fresco* nel giardino dell'ex convento, dove, oltre alla ristorazione, alcuni ex detenuti allestiscono i pasti per le mense di tre istituti per i senzatetto.

Se dalle testimonianze dirette dei ragazzi si coglie la fiducia per un presente che ribalta il pregresso, caratterizzato da percorsi difficili e spesso da famiglie assenti o disfunzionali, il riconoscimento del Gambero Rosso valorizza l'innovazione e gli obiettivi sociali, confermando l'impegno costante dei ragazzi, degli operatori e della fondazione San Zenò, finalizzato, anche, all'apertura del bistrot.

Traguardi resi possibili per il costante compito e la cooperazione di numerosi soggetti che, con la loro competenza e sensibilità, hanno dimostrato dedizione ai ragazzi e adesione all'iter complessivo, alimentando quella partecipazione ininterrotta che ha permesso ai ragazzi stessi di credere nella loro trasformazione e nella crescita dell'azienda, l'impresa sociale che oggi riceve commissioni da tutta Italia e da parte dell'Europa, potendo così attuare l'inserimento di altri giovani e il coinvolgimento di altri esperti.

Il laboratorio interno al carcere, pur se statico e delimitato, è fulcro della produzione e della formazione che prosegue anche durante l'attività condotta nel laboratorio esterno (a Ballarò). Il lavoro in gruppo produce una intelligenza collettiva che vede i giovani non semplici destinatari, ma autentici protagonisti. Questi, in tale contesto, possono scegliere riferimenti alternativi, puntando sull'azienda in cui è possibile crescere anche attraverso il dialogo, in cui tutti possono sentirsi accolti pur manifestando ferite e debolezze.

Come nelle carceri di Milano, Napoli e Roma, dove esistono progetti affini, l'obiettivo iniziale di *Cotti in Fragranza*, insegnare un mestiere, è stato superato: oltre a selezionare un primo prodotto, il frolli-

no Buonicuore impastato con bucce di mandarini, deciderne il nome e il packaging, sono stati organizzati per i ragazzi, oltre alle lezioni di pasticceria, sessioni di marketing.

Il primo anno sono stati raccolti dai detenuti 700 kg di mandarini (il “tardivo di Ciaculli”, coltivato esclusivamente in una vasta area a Est della città di Palermo, tra le poche enclavi ancora produttive della Conca d’Oro) in un terreno confiscato alla mafia. Oltre allo chef Francesco Gambino, altri importanti protagonisti, tra cui lo chef stellato Niko Romito, dal 2019, hanno formato i ragazzi, e hanno sostenuto gli *spin-off*, come il bistrot *Al Fresco* (con specifica attenzione ad alcune preparazioni, tra cui la panificazione).

L’alta formazione con gli chef ha motivato i ragazzi, li ha resi consapevoli delle proprie capacità e di un nuovo futuro ricco di alternative, mostrando come conoscenza e saper fare siano concreti ascensori sociali. La ricetta originale del primo frollino, il Buonicuore, è di Giovanni Catalano, tra i migliori chef siciliani. Elaborata la ricetta, e individuati i primi cinque giovani detenuti da coinvolgere su un gruppo di dieci, è iniziata la formazione sul campo, dove sono stati raccolti, sbucciati, triturati e congelati i frutti di un terreno messo a disposizione dall’associazione Jus Vitae, fondatrice della fattoria didattica *L’arca di Noè*.

La partecipazione e il ruolo dei giovani hanno favorito la capacità di risolvere i problemi in termini collaborativi, elaborando – con il sostegno degli esperti di comunicazione, di marketing e packaging – i nomi dei prodotti, il *pay off* e le strategie commerciali. I ragazzi, con le responsabili del progetto Laura e Nadia, si sono impegnati in una *governance* partecipata, contraddistinta da competenze di base e trasversali. L’intera metodologia ha potenziato la trasformazione dei giovani, accolti in una comunità riparativa dove sperimentare il proprio cambiamento, da spendere in un contesto commerciale reale e competitivo, conseguendo molteplici risultati, tra cui l’ammissione del bistrot *Al Fresco*, per la qualità del cibo offerto, all’Alleanza dei Cuochi di Slow Food.

Oltre a Francesco Gambino e a Giovanni Catalano che ha donato ricette e le prime lezioni di cucina, ha partecipato al progetto, come già indicato, Niko Romito, che ha, tra l’altro, reinterpretato con materie prime siciliane la “sbrisolona”, torta tipica della tradizione settentrionale. Anche in base a una sua diretta esperienza di vita (basata su

un radicale un cambio di rotta lavorativo, da manager a chef), è diventato un modello, pure per l'attenzione alla cultura locale del cibo, rivisitata in base alle esigenze del mercato.

Nadia Lodato, una delle due promoter, ha messo in evidenza quanto sia stato un esempio per i ragazzi lavorare con chef Romito, che ha trasmesso ai "giovani colleghi" la consapevolezza di poter realizzare cibi eccellenti volgendo lo sguardo verso la propria terra madre e verso un futuro carico di possibilità.

Nella Casa San Francesco, inoltre, si realizzano catering per eventi privati e mense per persone bisognose, mentre la ristrutturazione di un'ulteriore parte del bene per ampliare i servizi di ristorazione e accoglienza, ha contribuito ad avviare un'offerta di ricezione turistica, anche per realizzare nuovi prodotti con la collaborazione di altri chef stellati, coinvolgendo numerosi detenuti del Pagliarelli, alcuni minori, e attivando "borse lavoro": ulteriori obiettivi, possibili per le numerose associazioni partner², che puntano inoltre a realizzare incontri Jail Career Days fra detenuti e aziende aderenti del progetto (Confcommercio, Legacoop e Addio Pizzo) per avviare esperienze di pubblica utilità e di giustizia riparativa in attività di rigenerazione urbana e di ristorazione per soggetti fragili; prevedendo, poi, di assumere a tempo indeterminato alcuni ex detenuti, come: addetti ai tavoli, alla cucina, alla reception e manutenzione generale, e un aiuto cuoco.

Gli stessi laboratori sono luoghi di energia in contrasto con le atmosfere del carcere: i muri si smaterializzano, si immagina una vita "fuori" in cui il lavoro fornisca una nuova dignità, contribuendo ad aiutare le famiglie di origine. I presunti "malacarne" (il termine definisce in senso figurato una persona disonesta o malvagia), che hanno scelto di manifestare la propria nuova identità con il nome del primo frollino, Buonicuore, vivono un riscatto e recuperano, fuori dal carcere, esperienze mai fatte: lo stipendio "legale", una casa in affitto, il motorino, le vacanze. Percorsi di ripresa e di orgoglio: il nome di un altro biscotto, il Parrapicca (in dialetto, oggetto metaforico che chiude la bocca a chi denigra) simboleggia la sfida portata a termine, «ora tutti si comprano un Parrapicca», ha affermato uno dei ragazzi, du-

² Numerose cooperative, associazioni, istituti ed enti pubblici, soggetti profit, tra cui l'Istituto Penale per i Minorenni di Palermo, l'Opera Don Calabria, l'Associazione Nazionale Magistrati Fondazione San Zeno e Unicredit.

rante la frenetica produzione del primo Natale. L'insieme dei nomi racconta, dunque, il passaggio di condizione, evidente in quelli già citati così come negli altri: Mammuccio, Duci Duci, Cocciitacca, Picciottelli, Lubia – cioccolato artigianale a forma di cuore (nome, *lubia*, che vuol dire tesoro o amore, attribuito da un detenuto rumeno al prodotto da quest'ultimo inventato). Tutti testimoniano come la cifra linguistica (spesso fondata sull'ironia e sull'antifrasi) rappresenti nuove identità sociali e personali. I nomi, attivi in ambito commerciale e interpersonale, decisi dai ragazzi, rivendicano l'appartenenza a uno *status*, ribaltando il significato consueto. Riflettere sulla polisemia dei nomi, sul significato sottointeso, su quello esplicito, mostra come il "vero" senso sia contrario a quello abitualmente espresso, costruendo un diverso contesto che trascende lo stereotipo, con strategie comunicative facilmente percepite da un pubblico locale (per l'uso di slang o del dialetto) con cui si ricrea un rinnovato legame di appartenenza e di fiducia.

Gli obiettivi, in tal senso, non mirano solo a definire iter lavorativi stabili, in collegamento con il tessuto produttivo, ma organizzano strategie di inclusione socio-lavorativa per connettere carcere e territorio, abilità individuali, mercato e comunità. Sistema Penitenziario, Sistema Produttivo, Sistema Comunità, puntano così ad attivare un interscambio reciproco tra istruzione, management, percorsi di trasformazione e di formazione di competenze specifiche, per comunicare una nuova percezione sociale, in cui gli attori coinvolti (detenuti, imprese, singoli cittadini) possano operare in una collettività accogliente.

In tutta Italia tali progetti mettono in luce opportunità e aree deboli sulle quali intervenire, ma, come precedentemente affermato, le iniziative dovrebbero essere intensificate e interconnesse a progettualità, azioni programmatiche, istituzioni e associazioni del terzo settore, ai quartieri, alle scuole, per porre in contatto la società civile non solo con le strutture penitenziarie, ma soprattutto con le famiglie e i contesti di origine, attivando maggiori permeabilità per istituire patti di fiducia e buone pratiche.

Bibliografia

- Anastasia, S., Calderone, V., Manconi, L., *Abolire il carcere: una ragionevole proposta per la sicurezza dei cittadini*, Milano, Chiarelettere, 2015.
- Anastasia, S., Gonnella, P., *Inchiesta sulle carceri italiane*, Roma, Carocci, 2002.
- Associazione Antigone, *Non è una giustizia minore. Il rapporto sugli istituti penali per minori*, Roma, ebook di MicroMega, 2013.
- Associazione Antigone, "Oltre i tre metri quadri", in *XI Rapporto nazionale sulle condizioni di detenzione*, Torino, Edizioni Gruppo Abele, 2015.
- Associazione Antigone, "Galere d'Italia", in *XII Rapporto*, Modena, Infinito, 2016.
- Associazione Antigone, *Rapporti Antigone, 2000-2022*, in <https://www.rapportoantigone.it/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Battistacci, G., "Il carcere minorile risolve le problematiche e le difficoltà del minore?", in *Rassegna penitenziaria e criminologica*, n. 1 (2), 1979.
- Becker, H.S., *Outsiders: Saggi di sociologia della devianza*, trad. di M. Croce, Torino, Gruppo Abele, 1991.
- Bennett, R., *La seconda prigionia*, trad. di O. Casagrande, Roma, Gamberetti, 1994.
- Bertelli, B., Crepaldi, B., "Opportunità rieducative e sicurezza nella rappresentazione degli operatori carcerari. Risultati e riflessioni da un'indagine condotta in 7 istituti del Nord-Italia", in *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, vol. 5 (1), Gennaio-Aprile 2011.
- Bertolini, P., Caronia, L., *Ragazzi difficili. Pedagogia interpretativa e linee di intervento*, Firenze, La Nuova Italia, 1992.
- Bezzi, R., Oggionni, F., *Educazione in carcere. Sguardi sulla complessità*, Milano, FrancoAngeli, 2021.
- Bianchi, A., *Carcere e rieducazione. Note tratte da un'esperienza sul campo*, Salerno, Booksprint, 2017.

- Borghini, A., Pastore, G., *Carcere e scienze sociali*, Rimini, Maggioli, 2020.
- Campesi, G., Re, L., Torrente, G., *Dietro le sbarre e oltre. Due ricerche sul carcere in Italia*, Torino, editrice L'Harmattan Italia, 2009.
- Caputo, G. "Detenuti-lavoratori o lavoratori-detenuti", in *Costituzionalismo.it*, 2, 2015, in https://www.costituzionalismo.it/download/Costituzionalismo_201502_525.pdf (ultimo accesso 15/04/2024).
- Castelli, G., Messina, M.I., (a cura di), *La vita di pietra. Detenzione e inserimento lavorativo nel sistema carcerario*, Acireale, Bonanno, 2005.
- Censis "Giustizia e giovani adulti", Roma, Dipartimento per la Giustizia Minorile, 2014.
- Clementi, C., *Il disagio della detenzione multi-etnica: la sfida del multiculturalismo nel carcere*, Milano, Giuffrè, 2008.
- Coralli, M., "L'istruzione in carcere. Aspetti giuridici e sociologici", in *ADIR*, 2002, in <http://www.adir.unifi.it/rivista/2002/coralli/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Dal Lago, A., De Biasi, R., *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*, Roma, Laterza, 2002.
- Davis, A., *Aboliamo le prigioni? Contro il carcere, la discriminazione, la violenza del capitale*, Roma, Minimum Fax, 2009.
- Degenhardt, T., Vianello, F., "Convict criminology: provocazioni da oltreoceano. La ricerca etnografica in carcere", in *Studi sulla questione criminale*, vol. 6 (1), 2010.
- Di Natale, P., *I non luoghi dell'educazione. Carcere e ospedale tra storia e ricerca*, Lecce, Pensa editore, 2005.
- Di Nuovo, S., Grasso, G., *Diritto e procedura penale minorile. Profili giuridici, psicologici o sociali*, Milano, Milano, Giuffrè, 2005.
- European Prison Observatory, *Dalle prassi nazionali alle linee guida europee: iniziative interessanti nella gestione penitenziaria*, Roma, Antigone edizioni, 2013.

Flavia Schiavo

- Franco, M., *Insegnare a Nisida. Strategie e tecniche di intervento didattico*, Napoli, la Città del Sole, 2001.
- Frudà, L., (a cura di), *Alternative al carcere. Percorsi, attori e reti sociali nell'esecuzione penale esterna: un approfondimento della ricerca applicata*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Garosi, E., "Misure alternative e recidiva", in AA.VV., *Ordine e disordine*, Firenze, Fondazione Michelucci, 2008.
- Giammello, V., Mercurio, A., Quattrocchi, G., (a cura di), *Il lavoro nel carcere che cambia*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- Gigliotti, R., Mastrangelo, M.G., *Offenders Pathways to Employment national Network*, Roma, Dipartimento Giustizia Minorile, 2008.
- Giors, B., "Minori e giustizia minorile: proposte di miglioramento", in *Minorigiustizia*, I trimestre, 2010.
- Goffman, E., *Stigma. Notes on The Menagement of Spoiled Identity*, New York, Simon&Shuster, 1963.
- Goffman, E., *Asylums. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*, trad. di F. Basaglia, Torino, Einaudi, 1968.
- Grande, M., Serenari, A., *In-out: alla ricerca delle buone prassi. Formazione e lavoro nel carcere del 2000*, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- Hawley, J., Murphy, I., Souto-Otero, M., "Prison Education and Training in Europe: Current state-of- play and challenges", in *European Commission*, 2013, in <http://ec.europa.eu/education/library> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Kalica, E., "Lavorare per lavorare: quando il lavoro in carcere non reinserisce", in Associazione Antigone, *Anno IX*, n. 2/2014, pp. 206-223, in <https://www.academia.edu/resource/work/28648651> (ultimo accesso 15/04/2024).
- La Rosa, O., "Lavoro in carcere, la vera svolta solo con imprese e coop esterne", in *Il Dubbio*, 20/05/2022, in

- <https://www.ildubbio.news/2022/05/20/lavoro-carcere/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Leonardi, F., "Le misure alternative alla detenzione. Tra reinserimento sociale e abbattimento della recidiva", in *Rassegna penitenziaria e criminologica*, n. 2, Nuova Serie, Anno XI, 2007.
- Madeddu, D., "Carceri: firmato memorandum intesa per programma lavoro carcerario", ne *Il Sole 24ore*, 24/06/2022.
- Mancuso, R., *Scuola e carcere. Educazione, organizzazione e processi comunicativi*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- Mannucci, A., Poggesi, A., *L'educatore penitenziario e i rischi di burnout*, Pisa, Tirrenia edizioni del Cerro, 2000.
- Materia, S., "La repubblica (e il carcere) fondata sul lavoro", in Associazione Antigone, *Torna il carcere. XIII Rapporto sulle condizioni di detenzione*, 5/2017, in <https://www.antigone.it/tredicesimo-rapporto-sulle-condizioni-di-detenzione/04-diritto-al-lavoro/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Mazzerò, C., Catalano, G., *Ne vale la pena. Gorgona, una storia di detenzione, lavoro e riscatto*, Roma, Nutrimenti, 2013.
- Melossi, D., *Stato, controllo sociale, devianza*, Milano, Mondadori, 2002.
- Milani, L., "L'inserimento dei giovani adulti nell'area penale minorile. Riflessioni a partire da una ricerca sul campo", in *Rivista formazione, lavoro, persona*, Anno VI, n. 17, 2016.
- Milani, L., "Trattamento o educazione: educare in carcere?", in *Minorigiustizia*, n. 1, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Minetti, S., (a cura di), "Ragazzi fuori. Terzo Rapporto di Antigone sugli Istituti Penali per Minori", in Associazione Antigone, *III Rapporto*, 2015, in <https://www.antigone.it/upload2/uploads/docs/Ragazzi-Fuoricompleto.pdf> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Ministero della Giustizia, "Minori stranieri e giustizia minorile in Italia", Roma, Dipartimento, Giustizia Minorile, 2008.

Flavia Schiavo

- Montegiove, S., "Nel Carcere di Venezia con formazione e lavoro si cambia vita", in *The Good in Town*, 06/12/2021, in <https://www.thegoodintown.it/nel-carcere-di-venez-ia-con-formazione-e-lavoro-si-cambia-vita/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Pazè, P., "Le pene per i minorenni: un disegno di cambiamento nell'ordinamento penitenziario minorile", in *Minorigiustizia*, I trimestre, 2010.
- Pelanda, D., *Mondo recluso: vivere in carcere in Italia oggi*, Torino, Efatà, 2010.
- Polidoro, R., Campi, C., Puglia, M., Delicato, F., Emilio, V., Marchese, C., Esposito, M., "La compatibilità carceraria tra diritti e tutele", in *Accademia, Convegno Nazionale*, 7 Aprile 2016, Palazzo di Giustizia, Napoli.
- Profilio, A., "Io faccio così #128 – Freedhome: il lavoro in carcere per un futuro possibile", in *Italia che cambia*, 14/07/2016, in <https://www.italiachecambia.org/2016/07/io-faccio-cos-128-freedhome-lavoro-carcere-futuro-possibile/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Razzetti, M., "Carlo, dopo anni di carcere: «Il lavoro ti aiuta a tenerti lontano dai guai»", in *Vanity Fair*, 28/11/2020.
- Re, L., *I minori stranieri in Italia fra abbandono e criminalizzazione*, Torino, Giappichelli Editore, 2009.
- Ricœur, P., Polidori, F., (a cura di), *Percorsi del riconoscimento*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2005.
- Rizzoli, M., *Detenuti. Incontri e parole dalle carceri italiane*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.
- Ronconi, S., Zuffa, G., *Recluse. Lo sguardo della differenza femminile sul carcere*, Roma, Ediesse, 2014.
- Saulini, A., "Minori e giustizia in Italia alla luce delle raccomandazioni del Comitato ONU per i diritti dell'infanzia", in Associa-

Liberi di immaginare, capaci di raccontare

- zione Italiana dei Magistrati per i Minorenni e per la Famiglia, 2003, in
<http://www.minoriefamiglia.it> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Sbraccia, A., Vianello, F., *Sociologia della devianza e della criminalità*, Roma, Laterza, 2010.
- Silvano, C., *Liberi reclusi. Storie di minori detenuti*, Padova, Edizioni del noce, 2011.
- Torsello, B., “‘Idee in Fuga’ per riscattare chi prova a costruirsi un nuovo futuro oltre i confini del carcere”, in *Italia che cambia*, 13/06/2022, in
<https://www.italiachecambia.org/2022/06/idee-in-fuga-futuro-carcere/> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Vianello, F., *Sociologia del carcere*, Roma, Carocci, 2019.
- Volpini, L., *Pratiche, nodi critici e prospettive nell'intervento con i minori nel circuito della giustizia*, Roma, Fondazione scs/cnos salesiani per il sociale, 2011.
- Zara, G., “Self-discrepancy e delinquenza giovanile in una prospettiva psicosociale”, in *Rivista di Psicologia Giuridica*, vol. VI (1), 2002.

Sitografia

- Cotti in Fragranza, web site, in
<https://www.cottiinfragranza.com> (ultimo accesso 15/04/2024).
- Ministero della Giustizia, *Attività scolastiche, di formazione professionale, culturali e ricreative realizzate negli Istituti Penali per i Minorenni*, Roma, Dipartimento per la Giustizia Minorile, 2014, in
<http://www.giustizia.it> (ultimo accesso 15/04/2024).

Retro-mediation. Pandemia e reimmaginazione delle culture audiovisive

MARIO TIRINO

Introduzione

Numerosi romanzi, film e serie TV hanno immaginato un futuro in cui i virus producono il collasso dell'umanità, alterando le strutture delle società occidentali contemporanee. In qualche modo, quindi, la pandemia da Covid-19 potrebbe essere esperita come l'inveramento di un futuro distopico concretizzatosi nella realtà quotidiana. La pandemia da Covid-19 può essere concepita come un "fatto sociale totale" (Mauss 1924), poiché riconfigura tutti i riti di passaggio degli esseri umani (nascita, matrimonio, morte, ecc.) e tutte le sfere dell'azione sociale.

La pandemia genera inoltre specifiche culture visuali (Pintor Iranzo 2020), organizzate intorno a oggetti come mascherine, gel disinfettanti, siringhe contenenti vaccini, e a pratiche come il disciplinamento degli accessi agli spazi pubblici, l'immunizzazione e la sanificazione degli ambienti, il distanziamento forzoso degli individui.

Partendo dal concetto di pre-mediazione (Grusin 2004; 2010), si intende qui riflettere su una nuova logica mediale, che definisco "retro-mediazione". La retro-mediazione è plasmata dalle forze della pre-mediazione. La prima è prodotta sia dalle narrazioni che prefigurano l'apocalisse pandemica, sia dai rituali quotidiani della comunicazione istituzionale (i bollettini informativi circa il numero di contagiati e morti) e mainstream (tele e radio-giornali, talk, show di approfondimento). La pre-mediazione, nello stesso tempo, limita e alimenta l'angoscia circa la gestione della pandemia: in un certo modo, essa nutre l'allerta emotiva e la costante familiarità con le culture visuali del virus.

Mario Tirino

La retro-mediazione può essere interpretata come una logica mediale di re-immaginazione del passato. Sulla base dell'inveramento della distopia nel presente, essa opera come una rimediazione (Bolter, Grusin 1999) retroattiva, attraverso cui gli utenti mediali proiettano simboli, icone ed elementi dell'era pandemica su opere audiovisive del passato. Più in particolare, la retro-mediazione può essere intesa come l'incarnazione di uno sguardo distopico di massa sui prodotti culturali pre-pandemici, vissuti alla luce dell'esperienza emotiva della catastrofe virale e delle sue estetiche.

L'era mediale del Covid-19

Tra marzo 2020 e la fine del 2022, gli esseri umani hanno sperimentato una condizione particolare: hanno dovuto fronteggiare una pandemia con conseguenze dirette e indirette sulla vita quotidiana. Molti studi, da differenti prospettive disciplinari (tanto nel campo delle scienze umane e sociali, quanto nel campo delle scienze "dure") hanno descritto come il Covid-19 ha riconfigurato la nostra esperienza in differenti aree, dall'educazione al lavoro, dalla salute (fisica e mentale) alle relazioni sociali, senza dimenticare le dimensioni economiche e sociali, tanto a livello locale quanto a livello globale (Chakraborty 2020; Osofsky *et al.* 2020; Ratten 2020; Singh, Singh 2020; Shanuga Priya *et al.* 2021; Shaw *et al.* 2021; Devoe *et al.* 2022; Rosette-Crake, Buckwalter 2023; Bryan 2023; Saqib *et al.* 2023).

Inoltre, i periodi di lockdown e di distanziamento sociale hanno inevitabilmente contribuito a modificare la nostra relazione con i media: le tecnologie informatiche e telematiche hanno offerto l'unica alternativa praticabile di contatto umano (sebbene a distanza) e hanno rappresentato uno strumento utile per superare le proibizioni dettate dall'emergenza, svolgendo contestualmente un ruolo essenziale nelle dinamiche educative e professionali. Questa condizione generale ha quindi influito sul consumo dei media, sul relativo incremento dei problemi associati a tale abbondanza di utilizzo (Boursier *et al.* 2020), ma anche su un graduale aumento dell'uso dei media per creare contenuti per molteplici finalità (Flore *et al.* 2021; Khlystova *et al.* 2022).

In questo contesto, ho ipotizzato che il Covid-19 ha anche modellato lo sviluppo di un immaginario mediale e sociale in grado

di influenzare la vita quotidiana e di favorire una reinterpretazione della fiction audiovisiva che gli utenti hanno visto nei mesi successivi alla pandemia. In questo modo, la retro-mediazione permette di attribuire a oggetti e “segni” un significato differente da quello originale, trasferendo su di essi le proiezioni simboliche alimentate dall’angoscia pandemica. Questo contributo, quindi, attingendo a teorie mediologiche e sociologiche, cerca di introdurre la logica mediale della “retro-mediazione”.

Immaginari sociali e mediazione affettiva

Il nostro punto di partenza sono due *research question* strettamente interconnesse.

1. Come il Covid-19 ha modificato il modo in cui percepiamo gli immaginari sociali?
2. Possiamo identificare una nuova logica mediale, chiamata retro-mediazione, attraverso cui percepiamo le culture visuali post-Covid-19? Che ruolo hanno gli immaginari mediali in tali processi?

Cos’è e cos’è stato il Covid-19? Come accennato in precedenza, questo evento globale può essere definito come un “fatto sociale totale”, nel senso conferito a questo concetto da Marcel Mauss (1924). Infatti, il Covid-19 influenza ogni sfera dell’attività umana (politica, economica, giudiziaria, artistica, ecc.) e ogni momento significativo della vita individuale (nascita, matrimonio, morte, ecc.). La pandemia spinge sociologi e teorici dei media a ripensare gli attrezzi concettuali con cui interpretare la trasformazione degli immaginari sociali.

Secondo Charles Taylor (2005, 9), l’immaginario sociale concerne «i modi in cui gli individui immaginano la loro esistenza sociale, il modo in cui le loro esistenze si intrecciano a quelle degli altri, come si strutturano i loro rapporti, le aspettative che sono normalmente soddisfatte, e le più profonde nozioni e immagini normative su cui si basano tali aspettative». Tale immaginario sociale presenta tre caratteristiche: «è veicolato in immagini, storie e leggende»; è «condiviso da larghi gruppi di persone, se non dall’intera società»; «è quella

comprensione, quel sapere comune, che rende possibili le pratiche comuni e un senso di legittimità ampiamente condiviso».

Immaginari sociali e immaginari mediali non sono, dunque, la stessa cosa, sebbene i secondi possono concorrere alla diffusione (ma anche alla distruzione) dei primi. Sia gli immaginari sociali sia gli immaginari mediali sono parte di un più ampio immaginario collettivo, fatto di tendenze conflittuali. È quindi necessario affrontare la questione della relazione tra queste due “strutture” simboliche e sociali fondative.

Secondo Alberto Abruzzese (1973, 2007), possiamo concepire gli immaginari mediali come una macchina processuale e mitopoietica, nutrita dalle narrazioni mediali (letteratura, cinema, serialità televisiva, fumetti). Essi contribuiscono alle definizioni sociali della realtà, esattamente come fanno gli immaginari sociali. Infatti, sempre più la costruzione sociale della realtà è rimpiazzata da una costruzione mediale della realtà, come spiegano Nick Couldry e Andreas Hepp (2016). In questa prospettiva, dobbiamo riconsiderare i concetti di pre-mediazione e retro-mediazione, in relazione alla trasformazione degli immaginari (sociali e mediali) determinata dalla pandemia di Covid-19.

Il concetto di pre-mediazione è stato sviluppato da Richard Grusin (2004; 2010). Tale concetto si riferisce al lavoro dei media informativi (*news media*) – soprattutto la televisione – quando, durante eventi catastrofici (disastri naturali, eventi bellici), essi pre-mediano il futuro prefigurando i vari scenari possibili. La pre-mediazione ha la funzione di contenere e, allo stesso tempo, di alimentare l’ansia circa gli sviluppi ignoti di un evento catastrofico. Per un verso, infatti, attraverso la proliferazione degli scenari, i media informativi riducono l’incertezza verso un futuro che è percepito come incerto e minaccioso, poiché – consentendo di visualizzare più alternative possibili – contengono l’angoscia del pubblico di fronte all’ignoto. D’altro canto, l’intensificazione della produzione di scenari futuri acutizza nel pubblico televisivo la sensazione di instabilità di fronte a situazioni emergenziali in costante divenire, alimentando una sorta di dipendenza “affettiva” dai rituali di pre-mediazione quotidiana.

Mentre nell’ecosistema mediale cui si riferiva Grusin (2010) la logica mediale della neotelevisione – fondata sul pluralismo e sulla tematizzazione dell’offerta (con particolare riferimento ai canali *all news*) –

era decisamente preponderante e influenzava anche gli altri media, nel mediascape digitale non c'è più un unico tipo di medium dominante e un'unica logica mediale. Piuttosto, siamo in presenza di ciò che Couldry e Hepp (2016) chiamano un *media manifold*, ovvero un insieme di media differenti che si ibridano e contaminano reciprocamente.

Questa logica di ri-mediazione, identificata da Jay D. Bolter e Richard Grusin (1999), attiva un'evoluzione del mediascape. Le principali caratteristiche del mediascape digitale sono la moltiplicazione e la frammentazione degli spazi di comunicazione e informazione. Tuttavia, ciò produce anche un'intensificazione dei processi di pre-mediazione che attraversano l'insieme dei media contemporanei.

Da un lato, abbiamo i media digitali, intesi come ambienti affettivi (Farci 2019; Tirino, Castellano 2020), in cui l'emozionalità legata alle relazioni comunicative reticolari viene strutturata, disseminata e variamente manipolata.

Dall'altro, i media mainstream, come la televisione generalista e satellitare, continuano a svolgere una funzione significativa nei processi di pre-mediazione.

Durante la pandemia, questo insieme di media ha costantemente pre-mediato scenari futuri sulle curve di crescita dell'infezione, sulle percentuali di vaccinazione e sull'efficacia dell'immunizzazione. Per quanto concerne l'Italia, possiamo citare il rituale del bollettino quotidiano della Protezione Civile o le conferenze stampa a cadenza regolare del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte.

Nel mediascape attuale c'è un evidente conflitto tra differenti forme di pre-mediazione. Infatti, gli scenari anticipati sono di differenti tipologie. Alcuni rafforzano la legittimità delle politiche sanitarie istituzionali. Altri scenari sfidano la legittimità e le definizioni di realtà prevalenti, fomentando forme di cospirazionismo e negazionismo (Tirino 2024). Tali differenti forme di pre-mediazione alimentano quindi differenti modi di immaginare le relazioni sociali.

In aggiunta a una pre-mediazione intensiva, c'è una pre-mediazione "lenta", garantita da narrazioni medialità diverse da quelle diffuse dai *news media*.

Romanzi come *The Blade Runner* (1974) di Alan E. Nourse (Tirino 2017; 2021) e *The Stand* di Stephen King (1978), film come *L'esercito delle 12 scimmie* (1995) di Terry Gilliam e *Contagion* (2011) di Steven Soderbergh, serie tv come *The Walking Dead* (2010-2022), *See* (2019-2022)

Mario Tirino

e *The Last of Us* (2023 – in corso) hanno creato storyworld distopici in cui la pandemia ha sempre provocato riconfigurazioni degli assetti sociali, politici ed economici delle società occidentali.

Anche le ricerche nel campo dei Future Studies, della virologia, delle culture scientifiche popolari e della para-scienza hanno contribuito a delineare scenari in cui l'intero pianeta si sarebbe trovato a fronteggiare una pandemia. Possiamo comprendere tali narrazioni come una sorta di pre-mediazione "lenta" degli immaginari visuali della pandemia.

In qualche misura, quindi, il Covid-19 potrebbe essere concepito ed esperito come l'inveramento di un futuro distopico trasformatosi in concreta emergenza quotidiana.

L'effetto di questo duplice movimento di pre-mediazione, lenta e intensiva, è che molti individui sperimentano la sensazione di una ristrutturazione totale della loro vita sociale, a causa della riprogrammazione degli spazi fisici e culturali, incluse le sfere più intime e personali. In relazione al nostro studio, ci siamo focalizzati su quelle narrazioni mediali che hanno imposto un chiaro immaginario visuale della pandemia.

Gli elementi essenziali di tale immaginario visuale comprendono le immagini di mascherine, distanziamento fisico, disciplinamento degli accessi alle attività pubbliche, bare, fosse comuni, dispositivi di protezione individuale, caschi per la respirazione artificiale, individui intubati, siringhe con vaccini, centri di vaccinazione affollati, strade e piazze vuote e così via.

Tale immaginario mediale ha profondamente influenzato gli immaginari sociali. In particolare, esso ha modificato il modo in cui immaginiamo il sistema di interazione e relazione sociale con gli altri. Questa violenta riconfigurazione degli immaginari sociali trasforma le modalità con cui ci relazioniamo alle narrazioni mediali, in particolare film e serie tv.

In questa prospettiva, possiamo concepire la retro-mediazione come il prodotto di un cortocircuito tra immaginari mediali e immaginari sociali. Gli immaginari mediali producono una pre-mediazione della catastrofe in corso, o, per essere più precisi, una pre-mediazione della dimensione e dell'estensione degli effetti della pandemia. In questo modo, gli immaginari mediali stimolano una ristrutturazione degli immaginari sociali, che a sua volta genera una trasformazione del modo in cui percepiamo le narrazioni mediali.

Cio che chiamiamo retro-mediazione è esattamente questo movimento di ri-mediazione retroattiva e affettiva, indirizzata primariamente a prodotti culturali del passato.

Più specificamente, la retro-mediazione consiste nella proiezione di sentimenti ed emozioni maturati nella nuova esistenza sociale post-pandemica su film, serie tv e altri oggetti culturali del passato più o meno recente.

Serie tv e retro-mediazione

Procederemo adesso con una breve analisi di quattro casi empirici di retro-mediazione. Ma prima è interessante riflettere su due post pubblicati sulla piattaforma Facebook. Essi sono ovviamente privi di qualsiasi valore statistico; ciononostante, aiutano a comprendere quali dinamiche psicologiche, mediali e culturali sono coinvolte nella retro-mediazione.

Il primo post è legato alla visione del film *Capri-Revolution* (2018) di Mario Martone, poco dopo la fase più intensa della pandemia, e recita:

Stasera, mentre vedevo un film bellissimo (*Capri-Revolution*), mi è sembrato di rivivere le stesse sensazioni che vivevo durante il lockdown. Quando vedevo un film mi sembrava strano che le persone si baciassero, strano che mangiassero assieme tutti appiccicati. Come se il mondo normale fosse solo il nostro. Come se quella normalità relazionale che ora possiamo vedere solo nei film fosse una distopia. Invece la distopia è il mondo reale in cui siamo. Il film era bellissimo. La sensazione no.

Il secondo post si riferisce alla visione delle serie tv *Emily in Paris* (2020 – in corso) e *We Are Who We Are* (2020):

Ultimamente, specie mentre guardavo serie come *Emily in Paris* e *We Are Who We Are* in cui si passa spesso da ambienti interni ad ambienti esterni, mi sono sentito spiazzato dal fatto che i personaggi entrassero negli uffici, nei bar, nei supermercati e nei negozi senza la mascherina. È normale, direte voi, soprattutto perché probabilmente non capita solo a me ma a tantissime altre persone. Tuttavia è anche la dimostrazione che questa pandemia ha cambiato qualcosa nel modo di vedere i film e le serie tv e che certe cose non ci parlano più come prima anche perché mostrano un mondo pre-pandemia o senza pandemia, che semplicemente non ci riguarda.

Mario Tirino

Entrambi i post confermano la capacità delle narrazioni audiovisive di far corto-circuitare racconti per immagini e vita quotidiana. Chiusi nelle loro case, incapaci di relazionarsi in presenza e forzati a usare mascherine in ogni interazione esterna, i due autori dei post certificano lo shock che hanno sperimentato osservando mondi finzionali audiovisivi in cui ogni possibilità di esperire relazioni sociali era virtualmente intatta. Gli autori dei post, quindi, si fanno portavoce di un più generale senso di sconforto, generato dalla comparazione tra il distopico mondo post-pandemico e gli storyworld finzionali di film e serie tv realizzati prima del Covid-19.

Analizziamo ora quattro casi di retro-mediazione relativi alla serialità televisiva, che si basano proprio sulla proiezione di una tale condizione emotiva.



Fig. 1 – Fosse comuni a New York City (fotogramma in alto) e fosse comuni in *Acting Up* (2x01, POSE, 2019).

Il primo fotogramma, in alto, nella prima immagine (Fig. 1), raffigura una fossa comune a New York. Il sito ha ospitato i cadaveri non reclamati di persone morte per il Covid-19. L'immagine di una fossa comune è connessa a una rete di significati culturali, storicamente codificati, che favorisce una connessione tra il Covid-19 e le pestilenze del passato.

Il secondo fotogramma, in basso (Fig. 1), è tratto da *Acting Up*, il primo episodio della seconda stagione della serie tv *POSE* (2019-2021), trasmesso su FX l'11 giugno 2019. *POSE* è una serie drammatica americana sulla *ballroom culture* di New York, una sottocultura LGBTQIA+ nelle comunità afroamericane e latine negli anni Ottanta e Novanta (Tirino 2022). All'inizio dell'episodio, i due protagonisti, Pray Tell e Blanca, viaggiano fino a Hart's Island. Una volta arrivati sull'isolotto, si recano in un modesto ufficio, in cui chiedono a un supervisore di poter visitare la sepoltura dell'ex compagno di Pray, Keenan. I due si recano verso la tomba, osservando uomini in tuta protettiva che trasportano delle bare di legno numerate verso una fossa comune. In tale area sono seppelliti i corpi dei morti di AIDS non reclamati dalle famiglie.

Lo spettatore che ha visionato l'episodio dopo o durante l'esperienza pandemica, ha sperimentato una connessione diretta tra l'epidemia di AIDS nelle comunità LGBTQIA+ e la pandemia da Covid-19. In entrambi i casi, la dimensione drammatica del fenomeno può essere visivamente trasferita nelle immagini di fosse comuni di esseri umani, privati della *pietas* che dovrebbe essere loro garantita.

Il secondo esempio è tratto dalla celebre sitcom *The Big Bang Theory*. Protagonisti della serie sono giovani scienziati nerd (Tirino, Auriemma 2021). L'episodio esaminato è *The Engagement Reaction*, ventitreesima puntata della quarta stagione, andata in onda per la prima volta nel 2011. Il protagonista della serie, Sheldon Cooper, si reca insieme ai suoi amici nell'ospedale in cui la madre di Howard è ricoverata. Sheldon sta tornando dalla toilette quando intravede un uomo che tossisce e che viene portato in giro per il corridoio. Per sfuggire alla tosse, Sheldon si fionda in una stanza (con un cartello di pericolo biologico sulla porta d'accesso), prima di voltarsi e vedere uno staff medico stupito, che lo informa che non può uscire perché è stato esposto a virus letali. Sheldon si copre il viso con la camicia, insistendo nel dichiarare di stare bene.



Fig. 2 – In alto un fotogramma di *The Engagement Reaction* (4x23, *The Big Bang Theory*, 2011); in basso un'immagine di un paziente affetto da Covid-19 in terapia intensiva.

Nella scena finale (Fig. 2), Leonard, Howard e Raj indossano una tuta protettiva e giocano una partita a carte con Sheldon, che è in quarantena poiché, appunto, è stato contaminato da un virus pericoloso. Questa scena richiama alla mente dello spettatore le varie immagini di pazienti affetti da Covid-19 ricoverati in terapia intensiva (Fig. 2). In un'era pre-pandemica, la storyline avrebbe provocato per lo più ilarità a causa della paranoia di Sheldon. Ma in un mondo postpandemico lo sguardo distopico con cui guardiamo le tute protettive, il distanziamento e i virus, immediatamente richiama alla mente il rischio di infezione. In un mondo di questo tipo, anche l'ossessiva germofobia di Sheldon sembra un'accettabile arma di difesa.

Il terzo esempio è tratto da una serie di per sé distopica, *The Handmaid's Tale* (2017 – in corso) (Tirino 2020). La trama racconta un universo futuro in cui, in seguito a una seconda guerra civile americana, un governo teocratico e totalitario sottopone le poche donne ancora fertili, chiamate “Ancelle”, al dominio di “Comandanti” che hanno il compito di fecondarle, anche contro la loro volontà. In *Unfit*, ottavo episodio della terza stagione, pubblicato online il 10 luglio 2019, all’interno dell’unico supermercato in cui le Ancelle possono recarsi, una di loro, OfMatthew, perde il controllo, ruba una pistola a uno dei guardiani e minaccia di uccidere zia Lydia, una sorta di sorvegliante delle Ancelle (Fig. 3).



Fig. 3 – In alto un fotogramma tratto da *Unfit* (3x08, *The Handmaid's Tale*, 2019); in basso, due immagini di risse in supermercati durante il lockdown.

In questo caso, la retro-mediazione opera proiettando la tensione e l'angoscia provocate dal disciplinamento degli accessi agli spazi pubblici – quale misura di limitazione del contagio – su questa sequenza, che ha un significato specifico nel quadro delle trame della serie. L'analogia, che la retro-mediazione stabilisce tra il presente della pandemia e la finzione del mondo di Gilead, si basa sul comune disciplinamento dell'accesso ai negozi. La differenza è che la retro-mediazione ci fa percepire come generale quella prigionia che nella serie è riservata solo alle donne e alle Ancelle in particolare. La tensione che scoppia all'improvviso, ricorda le numerose risse che si verificavano all'interno dei supermercati durante il lockdown (Fig. 3).

Il quarto esempio è uno dei più interessanti. *Pushing Daisies* (2007-2009) è una serie americana *dramedy*, creata da Bryan Fuller e trasmessa dalla ABC. La serie racconta la storia di Ned, il "fabbrica-torte", che scopre di possedere il dono di resuscitare esseri viventi (umani e non) con un singolo tocco delle dita. Tuttavia, tale dono ha un prezzo molto alto: un secondo tocco di Ned, infatti, uccide definitivamente le persone resuscitate. Quando Ned fa resuscitare il suo amore inconfessato, Chuck, egli deve fronteggiare la penosa condizione di non poter avere alcun contatto fisico con lei. Ned e Chuck, così, sono costretti a inventare una serie di dispositivi, come macchine degli abbracci e più o meno improvvisate tute protettive (Fig. 4) per poter stabilire un contatto corporeo senza correre il rischio che Chuck muoia. Dispositivi molto simili a quelli utilizzati dai personaggi della serie sono stati effettivamente predisposti e usati durante la pandemia, per consentire a individui fragili e isolati di stabilire un minimo contatto fisico con i propri cari, evitando o limitando i rischi di infezione.



Fig. 4 – Fotogrammi tratti da diversi episodi della serie *Pushing Daisies*.

La retro-mediazione opera qui in due modalità. Da un lato, i marchingegni che Ned e Chuck inventano per avere un contatto fisico nella serie avevano una sfumatura romantica. Invece, il nostro sguardo distopico ce li fa percepire come strumenti quotidiani per evitare il contagio, privandoli di qualsiasi sfumatura amorosa e sognante. D'altra parte, la condizione assolutamente singolare di Ned viene riportata alla "nuova normalità". In questo modo, lo spettatore post-pandemia può sperimentare un rapporto empatico più profondo con il personaggio, che vive le proprie ansie quotidiane dovute all'impossibilità di toccare ed essere toccato.

La retro-mediazione può essere definita come una logica mediale di reimmaginazione del passato. Essa opera come una rimediazione retroattiva e affettiva, attraverso la quale gli utenti proiettano le sensazioni connesse a simboli, icone ed elementi visivi distopici, tratti dalla cultura visiva della pandemia, sulle immagini audiovisive degli anni precedenti il Covid-19 stesso.

Questi esempi evidenziano i processi socioculturali coinvolti nella retro-mediazione. Essa modella le forme di produzione, riproduzione e riconversione degli immaginari sociali (Marzo, Meo 2019), trasferendo sul passato i sentimenti di angoscia causati dalla pandemia.

Mario Tirino

La retro-immaginazione può essere concepita come una risposta di-topica alla totale presentificazione e all'impossibilità di immaginare un futuro diverso. In contrasto con la retrotopia di Zygmunt Bauman (2017), la retro-mediazione non stimola gli individui a trovare conforto in un passato idealizzato, ma estende l'angoscia in modo pervasivo sui racconti audiovisivi di epoche precedenti, senza alcuna consolazione nostalgica.

Conclusioni e questioni aperte

Come abbiamo spiegato in precedenza, secondo la pre-mediazione di Grusin (2004; 2010), un medium può "pre-agire" sui suoi utenti: in questo modo, un utente può sentire e sperimentare emotivamente su di sé l'impatto di un fenomeno futuro già (pre)mediatizzato, anche se non sappiamo se esso possa verificarsi o meno. Il Covid-19 e le sue rappresentazioni hanno generato una serie di sentimenti e reazioni collettive (di ansia, paura, ecc.), alimentate anche da artefatti e pratiche mediali, spesso veicolate dai *news media*.

Allo stesso modo, negli ambienti dei social media la reazione generale alle notizie sul Covid-19 ha giocato un ruolo significativo nella costituzione di un sentimento familiare, costituendo così la base dell'affettività collettiva veicolata principalmente dalle immagini.

La retro-mediazione materializza gli stati emotivi facendoli rivivere nella fruizione di oggetti visivi precedenti all'evento stesso. La retro-mediazione, quindi, è un'esperienza di affezione mediale, che ha una natura emotiva e cognitiva e un valore retroattivo, soprattutto se applicata all'esperienza audiovisiva. Si tratta di un meccanismo in parte illusorio fondato sull'applicazione di una lettura retroattiva di ciò che vediamo: un film, una serie, un'immagine, ecc.

Questa retroattività è motivata dalla mediazione che ha generato un immaginario e ha contribuito a renderlo riconoscibile: ha modificato, in altri termini, le sepolture comuni, le file regolate per l'accesso ai servizi pubblici e le maschere chirurgiche standard, in altrettanti simboli della pandemia. Le icone visive della pandemia diventano agenti in grado di attivare una memoria associativa, forse prodotta dal contagio emotivo. I media informativi, con la pre-mediazione, generano il contagio emotivo, contribuendo a far esplodere emotiva-

mente tale evento/fenomeno, le cui proporzioni sono rafforzate per effetto della retro-mediazioni su prodotti culturali del passato.

Infine, possiamo evidenziare due possibili sviluppi della nostra ricerca.

In primo luogo, si potrebbero ulteriormente approfondire le interferenze tra processi di pre-mediazione e processi di retro-mediazione: come si influenzano a vicenda le due modalità di percezione delle narrazioni audiovisive? Abbiamo qui tracciato una connessione basica tra pre-mediazione e retro-mediazione nella diffusione dell'emotività connessa alla pandemia. Tuttavia, occorrerebbe indagare: a) quali sono le forze simboliche in conflitto o in cooperazione nei processi di pre-mediazione; b) in che modo esse agiscono per accrescere o temperare l'ansia in rapporto a crisi sociali, culturali ed economiche di lungo corso; c) come è possibile valutare l'impatto dei processi di pre-mediazione sull'immaginario collettivo e, conseguentemente, sulle forme di retro-mediazione

In secondo luogo, il fenomeno della retro-mediazione potrebbe essere esplorato in un arco temporale più ampio per verificarne la portata simbolico-affettiva in altri scenari connessi a "fatti sociali totali", come disastri naturali, conflitti bellici, crisi economiche sistemiche. In questo modo, sarebbe possibile analizzare anche in che modo vari attori sociali (organizzazioni medial, istituzioni politiche, gruppi e classi, ecc.) e fattori contestuali (mutazioni tecnologiche, traumi culturali, contingenze economiche, ecc.) possano modellare il fenomeno della retro-mediazione in modalità differenti.

Bibliografia

- Abruzzese, A., *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1973.
- Abruzzese, A., *La grande scimmia. Mostri vampiri automi mutanti*, Roma, Luca Sossella, 2007.
- Bauman, Z., *Retrotopia*, Cambridge, Polity, 2017.
- Bolter, J.D., Grusin, R., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 1999.
- Boursier, V., et alii, "Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults", in *Front. Psychiatry*, n. 11, 2020, in <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.586222> (ultimo accesso 08/09/2024).
- Bryan, M., (Ed.), *Pandemic Pedagogies: Teaching and Learning during the COVID-19 Pandemic*, New York, Routledge, 2023.
- Chakraborty, N., "The COVID-19 pandemic and its impact on mental health", in *Prog. Neurol. Psychiatry*, n. 24, 2020, pp. 21-24.
- Couldry, N., Hepp, A., *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity, 2016.
- Devoe, D.J., et alii, "The impact of the COVID-19 pandemic on eating disorders: A systematic review", in *International Journal of Eating disorders*, vol. 56 (1), 2022, pp. 5-25.
- Eugeni, R., *Capitale algoritmico*, Brescia, Morcelliana, 2021.
- Farci, M., "La cultura digitale affettiva: folle, pubblici e comunità", in *Sociologia*, n. 3, 2019, pp. 7-14.
- Flore, J., et alii, "Creative arts workers during the Covid-19 pandemic: Social imaginaries in lockdown", in *Journal of Sociology*, vol. 59 (1), 2023, pp. 197-214.
- Grusin, R., "Premediation", in *Criticism*, vol. 46 (1), 2004, pp. 17-39.

- Grusin, R., *Premediation: Affect and mediality After 9/11*, New York, Palgrave Macmillan, 2010.
- Khlystova, O., et alii, "The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda", in *Journal of Business Research*, vol. 139, 2022, pp. 1192-1210.
- Marzo, P.L., Meo, M., "Cartografie dell'immaginario", in *Im@go*, vol. 2 (1), 2019, pp. 4-17.
- Mauss, M., "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", in *Année Sociologique*, n. 1, 1924, pp. 30-186.
- Osofsky, J.D., et alii, "Psychological and social impact of COVID-19", in *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, vol. 12 (5), 2020, pp. 468-469.
- Pintor Iranzo, I., "Iconographies of the Pandemic", in CCCBLAB, 2020, in <https://lab.cccb.org/en/iconographies-of-the-pandemic/> (ultimo accesso 08/09/2024).
- Ratten, V., "Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: cultural, lifestyle and societal changes", in *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 13 (4), 2021, pp. 747-761.
- Rosette-Crake, F., Buckwalter, E., (Eds.), *COVID-19, Communication and Culture Beyond the Global Workplace*, New York, Routledge, 2023.
- Saqib, K., et alii, "COVID-19, Mental Health, and Chronic Illnesses: A Syndemic Perspective", in *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 20 (4), 2023, in <https://doi.org/10.3390/ijerph20043262> (ultimo accesso 08/09/2024).
- Shanuga Priya, S., et alii, "A perspective of COVID-19 impact on global economy, energy and environment", in *International Journal of Sustainable Engineering*, vol. 14 (6), 2021, pp. 1290-1305.
- Shaw, P., et alii, "A Daily Diary Study into the Effects on Mental Health of COVID-19 Pandemic-Related Behaviors", in *Psychological Medicine*, vol. 53 (2), 2023, pp. 524-532.

Mario Tirino

- Singh, Jas., Singh, Jag., "COVID-19 and Its Impact on Society", in *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 2 (I), 2020, pp. 168-172.
- Taylor, C., *Gli immaginari sociali moderni*, trad. di P. Costa, Milano, Meltemi, 2005.
- Tirino, M., "Profeti dell'hackerismo: transmedialità e clandestinità ne *I medicorriere* di Alan E. Nourse", in Amendola, A., Tirino, M., (a cura di), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura*, Mediglia, Gechi Edizioni, 2017, pp. 53-70.
- Tirino, M., "Le Ancelle e noi. Immaginario, distopia e corpo delle donne nell'eco-sistema narrativo di *The Handmaid's Tale*", in Addeo, F., Moffa, G., (a cura di), *La violenza spiegata. Riflessioni ed esperienze di ricerca sulla violenza di genere*, Milano, FrancoAngeli, 2020, pp. 243-256.
- Tirino, M., Castellano, S., "Football Re(me)mediation: i meme e l'estetizzazione dell'emozione calcistica", in *H-Ermes. Journal of Communication*, n. 16, 2020, pp. 49-80.
- Tirino, M., "Hacker. Virus e transmedialità insurrezionale ne *I medicorriere*", in Amendola, A., Tirino, M., (a cura di), *10 keywords. La matrice narrativa e la digital society. Saggi di mediologia della letteratura*, Salerno, Francesco D'Amato Editore, 2021, pp. 25-45.
- Tirino, M., Auriemma, V., "Bazinga! Consumi nerd, identità generazionali e lutto del 'fine serie' nelle audience di *The Big Bang Theory*", in *Ocula*, vol. 22, 2021, pp. 177-195.
- Tirino, M., "Moda, sottocultura e sperimentazioni di genere in POSE", in D'Aloia, A., Pedroni, M., (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Roma, Carocci, 2022, pp. 77-90.
- Tirino, M., "Alle origini del cospirazionismo tecnofobico. Black Mirror e la frattura degli immaginari sociali", in Denicolai, L., Nencioni, G., (a cura di), *Racconti paralleli*, Milano, FrancoAngeli, 2024, pp. 172-191.

III. ORIZZONTI DIGITALI

Per un'antropologia della realtà digitale. Un caso di studio (net)nografico

ROSSELLA CIRRONE

Introduzione

Secondo il Global Digital Report del gennaio 2021¹, ammontava a 4,20 miliardi numero di utenti regolarmente partecipi alle attività di social networking online, con un progressivo incremento di 490 milioni di utenti rispetto all'anno precedente. In opposizione all'opinione comune, secondo cui l'ambiente digitale sarebbe un luogo avulso rispetto alla realtà, tanto la pervasività del medium quanto le evidenze empiriche prodotte da studi socioantropologici, mostrano come internet e i social network siano configurabili come il nuovo palcoscenico della socialità (Kozinets 2010; Pink *et al.* 2016).

Le recenti etnografie prodotte dal gruppo di studio *Why We Post* coordinato da Miller (Miller *et al.* 2018), mostrano come l'opposizione tra vita reale e vita virtuale sia ormai obsoleta, se non inesatta, invitando gli studiosi a un maggior impegno alla "contestualizzazione olistica", ovvero alla necessità di osservare gli attori sociali in quanti più contesti possibili, incluso quello digitale. Tale postura teorico-metodologica trova nuova linfa nelle analisi qualitative di *new media* e social network che diversi antropologi hanno cominciato a esplorare attraverso svariate forme di etnografia digitale, offrendo così un cambiamento di focus nello studio dei digital media, da sempre assoggettato a un regime di studio "mediocentrico" che

¹ Digital 2021: Global Overview Report, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> (pubblicato il 27/01/2021, consultato il 07/05/2022).

ha concesso poco spazio alla voce degli *users* e alla dimensione del simbolico (Biscaldi, Matera 2019).

Nella convinzione che un'antropologia dei social network sia una necessità di studio dettata dalle nuove modalità di socializzazione ampiamente affermatesi, questo contributo propone una riflessione teorico-metodologica sull'opposizione dicotomica tra reale e virtuale e la conseguente ridefinizione della pratica etnografica alla luce delle prorompenti trasformazioni innescate dalla diffusione delle piattaforme di social networking. Prendendo a esempio un'etnografia digitale condotta su Facebook, si intende porre l'attenzione sulle potenzialità offerte dall'etnografia digitale come strumento metodologico volto a far emergere la dimensione culturale insita nelle interazioni online, spesso stigmatizzate con l'accusa di inautenticità. Attraverso il metodo *netnografico* teorizzato da Kozinets, – che prevede l'utilizzo di strumenti ibridi tra etnografia "tradizionale" ed etnografia digitale – emerge infatti che lo spazio fisico non è più elemento essenziale affinché si parli di realtà e che l'assenza della materialità nello spazio digitale implica un'inevitabile rivalutazione dell'immateriale (Appadurai 2012).

Una nuova frontiera per gli etnografi: lo spazio digitale

In ambito socio-antropologico si è a lungo dibattuto sulla possibilità di considerare lo spazio virtuale come un luogo in cui si instaurano relazioni interpersonali e in cui si forgiavano gruppi configurabili quali comunità². La virtualità porta spesso con sé una connotazione di "non abbastanza" (Hine 2000) che ha reso scettici alcuni studiosi e studiose di scienze sociali, al punto da portarli a mostrare una certa

² Concordare su una definizione di comunità che sia esaustiva per tutte le discipline che compongono il mosaico delle scienze sociali, non è semplice. L'argomento meriterebbe un approfondimento che in questa sede troverà spazio limitatamente ai temi trattati; tuttavia, va segnalato che non si intende qui sovrapporre il concetto di comunità e quello di *community* in rete. D'ora in avanti, verrà comunque utilizzata l'espressione "comunità offline" con riferimento a gruppi localizzati che godono di legami come la condivisione di interessi comuni, i modelli culturali e le norme che suscitano nell'individuo un senso di appartenenza.

refrattarietà nel considerare lo spazio digitale un luogo adatto all'applicazione del metodo etnografico:

If culture and community are not self-evidently located in place, then neither is ethnography (...). Virtual ethnography is not only virtual in the sense of being disembodied. Virtuality also carries a connotation of "not quite", adequate for practical purposes even if not strictly the real thing (although this definition of virtuality is often suppressed in favour of its trendier alternative). Virtual ethnography is adequate for the practical purpose of exploring the relations of mediated interaction, even if not quite the real thing in methodologically purist terms. It is an adaptive ethnography which sets out to suit itself to the conditions in which it finds itself (Hine 2000, 64-65).

L'argomento principale che sembra emergere dalle parole di Hine, è quello relativo al mutamento del concetto di campo che l'etnografia digitale implicherebbe. Ciò che viene messo in discussione dalla studiosa – che tornerà in una fase successiva del suo lavoro sul tema del metodo etnografico online, rivedendo le sue posizioni (Hine 2015) – è in particolare la concezione di *campo virtuale*. L'idea sostenuta da Hine è che può dirsi autentica una pratica etnografica che contempra l'interazione *face-to-face* tra la ricercatrice e i suoi interlocutori e, parallelamente, che internet sia un mondo disincarnato e in quanto tale dislocato, prettamente virtuale ovvero separato dalla vita *reale* di tutti i giorni. La letteratura prodotta intorno a questa posizione, prevalente soprattutto intorno ai primi anni del 2000, ha pertanto avallato la distinzione dicotomica tra reale e virtuale che oggi, alla luce delle evidenze empiriche, appare quantomeno labile. Istanze di cambiamento e rivoluzione, rivendicazioni sociali e di classe, sembrano trovare spazio nella vita online di alcuni gruppi (Abu-Lughod, Ginsburg, Larkin 2002; Altin 2004; Miller *et al.* 2018); miliardi di persone partecipano attivamente a pratiche di socialità on line, senza distinzioni di età, di provenienza e di estrazione sociale; i dispositivi mobili attraverso cui accediamo giornalmente a Facebook e Instagram sono ormai appendici fisiche di corpi che migrano e attraversano i confini nazionali con uno smartphone in mano e gli occhi puntati su uno schermo (Madianou, Miller 2011), guidati da un panorama di aspirazioni che derivano dalle piattaforme stesse. Non riducendosi a una mera acquisizione passiva di

informazioni³, l'utilizzo dei *digital device* si configura come una pratica socialmente attiva, ovvero come potenziamento dell'esperienza sociale di ognuno, che permette di attraversare le più disparate sfere del reale: dall'intrattenimento all'istruzione, passando per l'accesso ai servizi erogati dalle pubbliche amministrazioni.

A questo punto, bisognerebbe chiedersi se è utile la distinzione tra vita virtuale e mondo reale. Pensiamo a uno studio sulle dinamiche sociali tra giovani adolescenti che si riconoscono nel gruppo classe di una scuola: oltre alla partecipazione offline e alla raccolta di dati sugli incontri *vis-à-vis* tra compagni e sui rapporti che intrattengono tra di loro all'interno dell'ambiente scolastico, risulterà fondamentale, per esempio, osservare il gruppo WhatsApp attraverso il quale avviene lo scambio di alcune informazioni al di fuori dell'ambiente scolastico; soprattutto in considerazione del fatto che ragazze e ragazzi in età adolescenziale hanno quasi totalmente sostituito la comunicazione vocale via telefono con l'uso della comunicazione multimediale delle piattaforme social. Ciò dimostra che verrebbe difficile immaginare di delineare un quadro completo delle comunità oggetto dei nostri studi senza tenere conto dell'affermato e dilagante utilizzo dei dispositivi digitali. In una prospettiva metodologica, si tratta di ciò che Miller e i suoi colleghi di *Why we post*⁴ definiscono in etnografia "impegno alla contestualizzazione olistica", riferendosi alla necessità di partecipare e osservare gli attori sociali in quanti più contesti possibili. La premessa degli autori è che nessun ambito del vivere o fattore che lo influenzi possa essere subordinato all'altro quando si avvia un percorso di ricerca; nella vita sociale essi sono tutti strettamente correlati, e non è possibile concepirli in compartimenti stagni (Miller *et al.* 2018).

³ Il riferimento è alla categoria del *prosumer*: attraverso una ridefinizione del rapporto utente/tecnologia che eleva lo *user* in rete da mera e passiva utenza ad attiva partecipazione, il *prosumer* si configura come una soggettività online in grado non solo di utilizzare ma altresì di creare e modificare i contenuti e le funzionalità intrinseche all'ambiente digitale (Riva 2017).

⁴ *Why We Post* è un articolato progetto di ricerca che ha avuto inizio nel 2012 e che ha prodotto un'ampia etnografia sui social media realizzata in nove Paesi diversi, da nove antropologi, coordinati da Daniel Miller: Costa, Haynes, McDonald, Miller stesso, Nicolescu, Sinanan, Spyer, Venkatraman e Wang. Le monografie, disponibili in diverse lingue, sono fruibili in modalità *open access* sul sito della University College of London: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/> (consultato il 07/05/2022).

Le suddette contingenze, combinate all'aumento delle *community* insediatesi sul web, hanno portato a un incremento dell'interesse da parte dei ricercatori nei confronti del fenomeno digitale: negli ultimi anni, si è assistito a una notevole crescita degli studi sulle pratiche sociali in rete e sui significati culturali che assume la comunicazione sulle piattaforme di social networking. Tale interesse è andato ad affiancarsi, e in modo significativo, a discipline quali gli studi culturali e l'antropologia. Tra gli studi culturali ricordiamo (oltre a quelli già citati di Miller, il quale, osservando l'uso di Facebook in diverse zone del mondo e a Trinidad in particolare, ha messo in luce il portato culturale presente nelle pratiche digitali, localmente connotate) lo studio di Byrne sulle modalità attraverso cui un gruppo asiatico afferma la propria identità etnica sul web (Byrne 2008), e quello di Geidner, Flook e Bell che hanno, invece, analizzato il modo in cui la mascolinità viene modellata e rivendicata nelle interazioni dei gruppi su Facebook (Geidner, Flook, Bell 2007); ricordiamo, infine, le recenti ricerche che indagano il rapporto tra rotte migratorie e digitale, dando vita alla corrente dei *digital migration studies* sul rapporto tra tecnologie dell'informazione e processi migratori (Madianou, Miller 2011; Gillespie *et al.* 2016).

Ripensare l'etnografia

L'affermarsi di questi studi, oltre a mettere in mostra l'interesse scientifico per i *new media*, ci sollecita a ripensare i concetti di campo e di metodo; ridefinizione necessaria, da cui tuttavia siamo ancora lontani. Nonostante l'abbondanza dei recenti studi etnografici in rete, infatti, è ancora piuttosto dibattuta l'idea che il digitale possa essere considerato un campo di ricerca antropologica in senso classico, soprattutto a causa della mancanza di un confine fisico, della concretezza di un luogo e di un'interazione faccia a faccia con gli interlocutori coinvolti:

Molti antropologi scoraggiano gli studenti che presentano progetti di tesi in questa direzione. Vengono meno le specificità in termini di raccolta dati, trascrizione e scrittura dei dati stessi: la rete è già un testo, si presenta già esplicita, e il lavoro etnografico sembra perdere intensità interpretativa (i significati sono già tutti disponibili) e senso

teorico. L'etnografia, da rappresentazione dell'alterità "orale", rischia (o promette) di diventare rappresentazione dell'alterità "digitale" (Biscaldi, Matera 2019, 85).

Tale alterità digitale, non andrebbe forse attraversata? Di fronte alla diffusione dei dispositivi digitali e al conseguente mutamento delle interazioni sociali – trasformazioni che investono profondamente le produzioni di conoscenza antropologica – che non presuppongono più la condivisione di un luogo fisico, è doveroso chiedersi quale grado di importanza finisce per rivestire la concretezza spaziale nelle ricerche etnografiche. Gli utenti online, le loro interazioni e i contenuti da questi condivisi, non sono forse parte di un sistema atto a creare e approfondire le loro alleanze e affiliazioni sociali, seppur con la mediazione di uno strumento tecnologico come uno smartphone o un computer che bypassano la dimensione del tangibile? Esistono miliardi di utenti in tutto il mondo che partecipano a *community* a cadenza regolare e ininterrotta pur non incontrandosi mai; sarebbe azzardato affermare che non faccia parte della loro esperienza sociale o che non emergano contenuti culturali, per il solo fatto che hanno luogo in un ambiente etereo come quello digitale? La risposta può essere individuata, ancora una volta, nelle parole di Biscaldi e Matera:

Se l'idea di comunità implica una forte densità relazionale, basata sulla condivisione nel tempo di valori, pratiche e norme vincolanti, e sul presupposto della priorità del gruppo rispetto all'individuo, le appartenenze costruite attraverso i social non sono comunità: sono relazioni create sulla base della priorità dell'individuo, che sceglie a quale rete appartenere a seconda di interessi e progettualità contingenti. Non è più il gruppo l'elemento fondamentale della connessione sociale, bensì l'individuo e la sua rete di contatti tra individui (Ivi, 38).

In altre parole, la socialità fa leva su una nuova forma di raggruppamenti, appartenenti a un ordine diverso rispetto a quelli tradizionali quali la famiglia o il vicinato. Il processo cui gli autori fanno riferimento, non ha certamente preso avvio con la comparsa di internet, ma è la conseguenza di una graduale ristrutturazione dei rapporti sociali in atto da decenni; non si tratta dunque di un fenomeno di mera degradazione della socialità a finzione, riconducibile alla diffusione dei social media, ma piuttosto di un processo trasformativo dell'e-

sperienza sociale che prende adesso forma in due *frames* differenti: quello online e quello offline.

Il frame è la cornice invisibile che determina le regole che governano l'interazione sociale (...). Può essere utile pensare l'essere online e l'essere offline non secondo le categorie oppositive reale/virtuale, autentico/inautentico, naturale/artificiale ma piuttosto come due frames differenti, che orientano in modo diverso i nostri comportamenti (Ivi, 39).

Dal punto di vista metodologico, come ricercatori siamo sollecitati a un cambiamento che ha direttamente a che fare con la pratica etnografica e che può essere articolato nei termini di una de-valorizzazione del luogo e della materialità. Nella densa introduzione a *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'etnografia*, già alla fine degli anni Ottanta, Clifford e Marcus invitavano a riflettere non solo sui testi e i contesti culturali ma, soprattutto, sulle loro modalità di produzione (Clifford, Marcus 1986); l'invito contenuto all'interno di questa pietra miliare dell'antropologia, e che gli etnografi digitali sembrano propensi ad accogliere, è quello di praticare la cosiddetta "etnografia multi-situata", un'etnografia, cioè, che

abbandona la località unica e le situazioni locali della ricerca etnografica tradizionale per studiare la circolazione di significati culturali, oggetti e identità in uno spazio-tempo più ampio. (...) Le logiche culturali, tanto ricercate in antropologia, sono sempre prodotte in forma multipla, e ogni resoconto etnografico di queste logiche rivela che almeno in parte esse si formano all'interno di siti del cosiddetto sistema (e cioè le istituzioni interconnesse dei media, mercati, stati, industrie...) (Marcus 2009, 156-157).

Questo sistema-mondo, per utilizzare le parole di Marcus, implica, dunque, un superamento delle convenzioni etnografiche e dell'idea di comunità locale come unico luogo di ricerca, e ci sollecita a osservare nuove soggettività e ad abbracciare le numerose arene interdisciplinari di fronte alle quali la modernità ci pone. Alla luce di ciò, l'etnografia digitale, nelle sue svariate forme, si configurerebbe come un segmento situato nel più ampio universo della ricerca etnografica, da svolgere su un vasto campo costituito da numerosi siti di lavoro – online e offline – e potenzialmente interconnessi.

Una tale postura metodologica genera una concezione molto meno rigida di internet e maggiormente impermeabile ai giudizi sull'autenticità; la letteratura che ne è derivata vuole mostrare come i social media non conducano al degrado delle relazioni sociali, come è stato già accennato, ma piuttosto alla costituzione di nuove norme di comportamento che vanno ad aggiungersi a quelle già utilizzate. In altre parole, gli studiosi appartenenti a tale corrente sostengono che i social media andrebbero tutt'al più definiti in termini di *colonizzazione* di uno spazio privato, in cui prendono forma norme di interazione tradizionali, a cui oggi vanno ad aggiungersi pratiche nuove che hanno a che fare con il pubblico e vengono rese visibili: la richiesta di amicizia, il commento a un post o l'apposizione di un like.

#Likeforlike: una nuova forma di scambio

A chiosa delle riflessioni proposte in questo contributo, si porta la descrizione di una ricerca condotta su Facebook nel 2018 secondo i metodi della *netnografia* (Kozinets 2010): una declinazione dell'etnografia digitale che consiste nell'ibridazione di strumenti etnografici classici e tecniche d'indagine digitali. La discussione intorno a questa ricerca, vuole essere, a titolo esemplificativo, un tentativo di esplorare le potenzialità offerte dalla ricerca qualitativa di e su internet fin qui esposte come metodo di studio delle pratiche quotidiane di produzione culturale.

Il lavoro di ricerca si è concentrato su alcuni utenti tra i 25 e i 35 anni, uomini e donne appartenenti alla stessa *community* e residenti in un capoluogo siciliano, selezionati anzitutto sulla base del loro alto grado di partecipazione alle dinamiche di Facebook e, in secondo luogo, della predilezione per la condivisione di post eccentrici e il consistente numero di *like* "scambiati". Dal momento che la ricerca ha assunto come oggetto di studio le pratiche di socialità digitale, si è scelto di utilizzare un metodo di matrice etnografica che privilegiasse tanto la compartecipazione alle dinamiche (offline e online) del gruppo osservato quanto l'osservazione dei dati digitali che fluivano all'interno della community. L'obiettivo iniziale era quello di trovare delle linee-guida metodologiche che potessero fornire al mio lavoro una panoramica teorica per rendere pensabile l'etnografia nel digitale. Queste ragioni hanno condotto verso l'applicazione del metodo

netnografico, configurabile come una trasposizione delle categorie etnografiche all'ambiente sociale, ma non solo:

La *netnografia* è un metodo ibrido e multimetodologico, che attraverso l'uso combinato e "promiscuo" di varie tecniche di ricerca (osservazione diretta delle community online, focus group digitali, interviste faccia a faccia, via mail o chatroom, survey, ecc.) cerca di addivenire ad una conoscenza integrata della realtà al di qua e al di là dello schermo (Caliandro 2011, 3).

Questo particolare stile di ricerca qualitativa – che non si esaurisce nella mera osservazione delle pratiche virtuali, ma alterna fasi di indagine online a fasi di osservazione offline – è consistita in un'analisi articolata su due livelli (online/offline) che sono stati poi integrati con lo scopo di arrivare a una visione quanto più completa possibile del quadro osservato: ciò è stato possibile compiendo un doppio movimento tra osservazione digitale e osservazione partecipante.

La pratica netnografica si è concentrata sull'esplorazione di una formazione sociale ben definita, circoscritta entro confini propri, con un suo stile di *community membership* e con i suoi codici comunicativi: il suo "linguaggio sacro" (Anderson 1996 [1983]). Si trattava, per la quasi totalità, di liberi professionisti altamente istruiti, taluni interessati alle questioni politiche del momento; altri rivelavano una maggiore sensibilità nei confronti del mondo dell'arte, della letteratura e del cinema soprattutto, interessi che in molti casi venivano resi manifesti attraverso la pubblicazione di *post* o commenti elaborati in chiave ludica, provocatoria e sarcastica.

Seppur molti di loro abbiano risposto ai questionari strutturati di non avere l'abitudine di aprire l'*app* Facebook sul proprio cellulare o personal computer frequentemente, ma solo dopo pranzo o la sera prima di andare a dormire, il gruppo, come accennato sopra, si caratterizzava per l'alto grado di partecipazione alle attività sul social; grazie all'osservazione digitale, è stato infatti possibile rilevare una certa costanza nelle attività di *posting*, commento e apposizione di *like* che andavano al di là delle fasce orarie da questi indicate. La peculiarità principale del gruppo è l'utilizzo di un codice comunicativo molto pungente: graficamente, colpisce per esempio l'utilizzo del *Caps Lock* (o "Bloc Maiusc", cioè il blocco maiuscole) in frasi volutamente sgrammaticate, col risultato di creare una frizione tra il grado di istruzione di questi utenti e il modo di esprimersi (Fig. 1).



Fig. 1 – Post sensazionalistico in *Caps Lock*, volutamente sgrammaticato.

L'effetto di questa scelta – si potrebbe dire – stilistica, sembra essere la ricerca e la creazione di uno stato sensazionale, anche attraverso espressioni paradossali (Fig. 2), che provochi negli altri utenti una reazione nel marasma di parole e discorsi percepiti come ordinari all'interno della piattaforma.



Fig. 2 – Post sensazionalistico in *Caps Lock*, con un'affermazione volutamente paradossale.

Le reazioni – di stupore o meraviglia che siano – prendono la forma dell'approvazione da parte degli *amici*, approvazione che viene resa manifesta attraverso l'apposizione dei *like*, la cui accumulazione finisce per scalfire un'identità popolare e riconosciuta nella bolla di appartenenza: maggiore è il numero di *like* ricevuti, maggiore sarà la notorietà di quell'utente e la circolazione del suo profilo.

Attraverso l'analisi della pratica di apposizione del *like* e l'immersione nella quotidianità del gruppo offline – durata poco meno di un anno –, è emerso che il reciproco scambio di *like* (la cui formula è sintetizzata nel famoso *hashtag* #LikeforLike) ha assunto una funzione ben precisa: nelle dinamiche osservate, il *like* si configurerebbe come un bene di carattere relazionale, capace cioè di innescare legami tra le persone attraverso il suo scambio. I concetti di scambio e reciprocità hanno poi suggerito l'idea di utilizzare la teoria maussiana del dono (Mauss 2002; ed. or. 1950) come chiave interpretativa al fine di comprendere al meglio l'aspetto simbolico e relazionale insito in questa pratica digitale. Ricontestualizzando la pratica del dono e indagando le narrazioni degli attori intervistati, si è giunti alla conclusione che, al di là della sua funzione apparente, il *like button* venga usato per costruire relazioni sociali e mettere in valore il proprio capitale sociale; una funzione ascrivibile a una dimensione prettamente simbolica che rimanda, inoltre, alla prospettiva antiutilitarista del dono, basata sul triangolo: donare-ricevere-ricambiare. Indipendentemente dal contenuto condiviso, alcuni *like* vengono apposti al solo scopo di ricambiare uno o più *like* ricevuti da qualcuno. Ciò che, a un primo sguardo, si configura come una semplice funzionalità introdotta da una piattaforma, finalizzata a rendere esplicita una personale inclinazione, si rivela, in seguito a una più approfondita analisi etnografica sulla socialità online, una forma di scambio prodotta dal movente della socialità, atto alla creazione di legami e alla definizione di un'identità.

Bibliografia

- Altin, R., *L'identità mediata*, Udine, Forum Editrice Universitaria Udinese, 2004.
- Appadurai, A., *Modernità in polvere*, trad. di P. Vereni, Roma, Meltemi, 2012.
- Anderson, B., *Comunità Immaginate: Origini e diffusione dei nazionalismi*, trad. di M. Vegnale, Roma, Manifesto Libri, 1996.
- Biscaldi, A., *Matera, Antropologia dei social media: Comunicare nel mondo globale*, Roma, Carocci, 2019.
- Byrne, D., "The future of (the) 'race': Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres", in Everett, A., (Ed.), *MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume*, Cambridge (MA), MIT Press, 2008, pp. 15–38.
- Caliandro, A., *Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale*, Centro Studi Etnografia Digitale, 2011, in <https://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/03/manifesto-etnografia-digitale-.pdf> (ultimo accesso 10/09/22).
- Clifford, J., Marcus, G., *Writing Culture: The poetics and Politics of Ethnography*, London, University of California Press, 1986.
- Geidner, N.W., Flook, C.A., Bell, M.W., "Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com", in *Eastern Communication Association 98th Annual Meeting*, Providence, RI, 2007.
- Gillespie, M., Ampofo, L., Cheesman, M., Faith, B., Iliadou, E., Issa, A., Osseiran, S., Skleparis, D., *Mapping Refugee Media Journeys: Smartphones and Social Media Networks*, Open University/France Médias Monde, 2016.
- Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L., Larkin, B., *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, London, University of California Press, 2002.

- Hine, C., *Virtual Ethnography*, London, Sage, 2000.
- Hine, C., *Ethnography for the internet: Embedded, embodied, and everyday*, London, Bloomsbury Academic, 2015.
- Kozinets, R.V., *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage, 2010.
- Madianou, M., Miller, D., *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, London, Routledge, 2011.
- Magaudda, P., "Bourdieu in Digitale: Capitale, Distinzione e Habitus all'epoca dei nuovi media", in De Feo, A., Pitzalis, M., (a cura di), *Produzione, riproduzione e distinzione: Studiare il mondo sociale con (e dopo) Bourdieu*, Cagliari, CUEC, 2015, pp. 75-90.
- Marcus, G.E., "L'etnografia nel/del sistema-mondo. L'affermarsi dell'etnografia multi-situata", in Cappelletto, F., (a cura di), *Vivere l'etnografia*, Roma, Seid, 2009.
- Mauss, M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, trad. di F. Zannino, Torino, Einaudi, 2002 [1950].
- Miller, D., Costa, E., Haynes N., McDonald T., Nicolescu, R., Sina, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X., *How The World Changed Social Media*, London, UCL Press, 2018.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J., *Digital Ethnography: Principles and Practice*, London, Sage, 2016.
- Riva, G., *I Social Network*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Sitografia

- "Digital 2021: Global Overview Report", in *We Are Social*, 27/01/2021, in
<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> (ultimo accesso 07/05/2022).

Interazionismo simbolico digitale: costruzione alternativa del mondo?

STEFANO BORTOLATO

Premessa

L'interazionismo simbolico è una teoria nota e ampiamente studiata. Le evoluzioni della tecnologia, però, hanno modificato i media e hanno introdotto nuovi soggetti artificiali capaci di comprendere e produrre significati.

Questo cambio, tenendo conto anche delle riflessioni di Floridi sull'infosfera (2009), sembra creare un'inedita fattispecie, con un nuovo mondo *alternativo*, con una nuova interazione da indagare. Prima di entrare nel tema, in ogni caso, è opportuno iniziare con la presentazione dei concetti cardine di questo contributo.

Ogni concetto è presentato sinteticamente nell'accezione con cui sarà successivamente impiegato. Essi sono:

1. Interazionismo simbolico
2. AI (*Artificial Intelligence*)
3. Infosfera
4. Computer
5. Robot

Interazionismo simbolico

È la teoria di riferimento da cui nasce questo lavoro.

È possibile descrivere l'interazionismo simbolico, secondo la definizione di Roberto Cipriani (1992), come

il rapporto tra gli individui, nel più vasto contesto sociale, [...] è] l'attribuzione di un significato a ogni fase o parte di tale azione, che viene letta in tal modo come dotata di senso ed espressa principalmente in forma simbolica. L'oggetto principale di approccio da parte degli interazionisti simbolici, dunque, riguarda l'interpretazione di ciò che vuol dire il comportamento altrui (*Interazionismo Simbolico*, enciclopedia Treccani¹).

Possiamo parlare, quindi, di significati scambiati tramite i manufatti di comunicazione.

Le idee chiave sull'interazionismo simbolico, utili per la riflessione che si andrà a fare, sono:

- la costruzione dei valori come uno dei risultati dell'interazione tra soggetti della comunità umana;
- L'orientamento all'azione come uno degli effetti dell'interazione tra soggetti della comunità umana;
- Le dinamiche della vita quotidiana come *prodotti* che vanno interpretati e come *produzioni* che derivano da una interpretazione-elaborazione culturale;
- La definizione-comprensione della situazione da parte della persona come uno degli effetti dell'interazione e come risultato dell'apprendimento dall'interazione;
- I *simboli* (manufatti culturali) come mediazione-comunicazione tra i soggetti della società anche a distanza di spazio e/o di tempo;
- L'autore di riferimento è Herbert Blumer, con il testo *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (1969).

AI (*Artificial Intelligence*)

L'AI, ovvero l'intelligenza artificiale, è un termine diventato comune, ma è equivoco e polisemico. Infatti esistono molte AI diverse, e nessuna è come l'intelligenza umana.

Per AI si intende la capacità di un computer o di un robot di eseguire compiti tradizionalmente eseguiti da esseri intelligenti. Dun-

¹ [https://www.treccani.it/enciclopedia/interazionismo-simbolico_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/interazionismo-simbolico_(Enciclopedia-Italiana)/), ultima consultazione il 7/9/2022.

que, realizzare l'AI, «significa sviluppare sistemi dotati delle funzioni tipiche dei processi intellettivi umani, quali percepire, associare un significato e ragionare su ciò che si percepisce, decidere, compiere azioni, comunicare o apprendere dall'esperienza», afferma Luigia Carlucci Aiello² nella definizione di *Intelligenza Artificiale* dell'enciclopedia Treccani (2015).

Le idee chiave utili sull'AI sono:

- Il riconoscimento degli schemi (o “pattern”), ovvero *l'essenza* dell'AI.
- La “rappresentazione delle conoscenze”, ovvero come una conoscenza o un concetto può venir trasformato in un file che risiede all'interno della memoria di un computer. Il processo è necessario che sia attivo e passivo al contempo:
 - passivo: una conoscenza fornita dall'esterno viene *trasformata in un file* e salvata nella memoria del computer.
 - attivo: una conoscenza creata dal computer viene codificata in una stringa di bit, salvata come file (ovvero in una struttura di dati persistente) e trasformata, eventualmente, in un flusso di output (es.: produzione di un discorso, creazione di un manufatto, etc.).
- L'apprendimento, che potrebbe sembrare un elemento poco significativo. Si tratta di uno degli aspetti più complessi dell'universo AI. Anche gli approcci teorici sono diversi e di importante complessità. Seppur limitati, trovano, però, nell'approccio “sistemi esperti” la soluzione più efficace: non si pre-producono le *skill*, ma si addestrano i sistemi dopo la loro costruzione, ovvero il sistema *impara da solo* tramite un ciclo di addestramento.
- La scelta autonoma è il risultato più evidente a qualsiasi osservatore: la macchina si determina autonomamente. Oltre a essere uno degli indicatori di maggiore evidenza circa la presenza di una AI, si tratta anche di una delle competenze delle macchine più inquietanti.

² [https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale_res-1eadb35b-dd79-11e6-add6-00271042e8d9_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale_res-1eadb35b-dd79-11e6-add6-00271042e8d9_(Enciclopedia-Italiana)/), ultima consultazione il 7/9/2022.

Stefano Bortolato

- Esprimere la conoscenza è un feedback immediato. Si attua in mille forme diverse: la macchina risponde verbalmente, la macchina crea un nuovo itinerario stradale sulla mappa, la macchina (=automobile) frena autonomamente, la macchina scrive un articolo, la macchina edita una notizia sul podcast, etc.
- L'autore di riferimento è Andreas Kaplan con il testo *Artificial Intelligence, Business and Civilization: Our Fate Made in Machines* (2022).

Infosfera

Floridi, il nostro filosofo di riferimento, conia due neologismi di capitale rilevanza: "infosfera" e "onlife" (2009; 2022).

Al nostro scopo, ossia comprendere l'interazionismo simbolico digitale, è rilevante spendere qualche riga circa l'infosfera. Questa può essere descritta come uno spazio informazionale a tutto campo, creato dalle fonti tradizionali di conoscenza e da quelle fruibili mediante le ICT (=Information and Communications Technology): questa definizione dell'infosfera di Floridi è anch'essa presente nell'Enciclopedia Treccani (2022).

Le idee chiave sull'infosfera da considerare sono:

- Le "informazioni" nelle loro diverse forme e nei vari canali. In particolare si pensi alla loro evoluzione e trasformazione e ai nuovi spazi di vita e *propagazione* (Giovannini 2003);
- I media dell'informazione (mezzi di comunicazione) con le loro capacità e potenzialità inedite e aumentate (es: da unidirezionali a bidirezionali; dalla comunicazione broadcast alla comunicazione multicast; dai media monotipo ai media multi-tipo; etc.);
- L'autore di riferimento è il succitato Luciano Floridi, in particolare con il testo *Infosfera - Filosofia e Etica dell'informazione* (2009).

Computer

Si tratta di una macchina per l'elaborazione dei dati secondo procedure di base prestabilite. I computer sono programmabili, automatizzati e permettono il calcolo e il controllo. Assumono molte forme (es.: cellulare, centralina, PC, Xbox, etc.) e rispondono a molti bisogni (dalla videoscrittura alla simulazione).

Pertanto non sono sempre immediatamente riconoscibili e sono onnipresenti nella vita quotidiana (es.: dai cellulari ai robot per la pulizia della casa). Le forme variano da quella classica con il *case*, il monitor e il mouse, a quella di un cellulare, a quella di un braccio robotico, e così via (Fumelli 2016).

Le idee chiave utili a questo riguardo sono:

- Il calcolo matematico. Il cuore di ogni computer (elettronico, quantistico, o con altra tecnologia) parte sempre dal calcolo, giacché gestisce relazioni tramite regole matematiche. I risultati, a livello alto, sono sbalorditivi e possono sembrare alieni dalla matematica, ma non ne prescindono;
- L'automazione. Il secondo *cuore* dei computer. Ovvero la capacità di automatizzare e/o gestire autonomamente processi di automazione software e/o hardware;
- Il controllo. Il terzo *cuore* dei computer. Si esprime sia nel senso passivo (rilevamento di sensori e di dati di input), sia nel senso attivo (controllo di attuatori e di flussi di output). Il controllo invade sia il dominio software (controllo dei dati), sia il dominio hardware (controllo di attuatori);
- L'autore di riferimento è Francesco Fumelli con il testo *Il computer ed internet. Cosa sono, come funzionano* (2016).

Robot

È molto difficile ridurre adeguatamente il concetto di robot a una descrizione di poche parole.

Partendo dall'idea primitiva di una macchina umanoide autonoma, i robot assumo mille forme e mille scopi e possiamo descriverli come un manipolatore riprogrammabile e multiscopo, «progettato per muovere oggetti, parti, attrezzi, o apparecchiature [... e sono] programmati per l'esecuzione di una varietà di compiti. In informatica, software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in modo metodico e automatizzato» (Enciclopedia Treccani³).

³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/robot/>, ultima consultazione il 7/9/2022.

Da una fenomenologia antropomorfa (dominante nella fantascienza), i robot, nella realtà, assumono mille forme: bracci meccanici, saldatrici, veicoli autonomi, etc.

Le realizzazioni comprendono anche soluzioni morbide (i softbot) e soluzioni completamente software (i bot). Pertanto hanno una presenza molto più diffusa di quello che si pensa (una presenza pervasiva), mille forme diverse (o assenza di forma come i bot), e assolvono ai compiti più vari (dalla saldatura al controllo-raccolta automatica di informazioni).

Le idee chiave che ci sono utili per inquadrare meglio i robot, sono:

1. **Tipi di robot.** In una descrizione sommaria possiamo identificare tre principali tipologie:
 - 1.1 I rigidi (robot): costruiti con materiali rigidi (es.: metalli e plastiche), hanno svariate forme;
 - 1.2 I morbidi (softbot): costruiti con materiali morbidi (es.: gomme e materiali elastici), riproducono il comportamento di animali *morbidi* come i polpi. Svariati i vantaggi e le possibilità che permettono;
 - 1.3 I software (bot): forse i più diffusi (anche per l'investimento attivo fatto dai *cracker* nel costruire attacchi informatici), sono molto presenti in internet, a partire dai vari *crawler* dei motori di ricerca ai vari *agent*, che controllano le infrastrutture di rete piuttosto che le abitudini di consumo.
2. **Forme di robot.** Quella umanoide è la meno testimoniata anche se è la più diffusa nella fantasia. Spesso hanno la forma di arti meccanici (es.: braccia di saldatura) o di elettrodomestici (es: le macchine per la pulizia dei pavimenti) o, in alcuni casi, forme morbide a geometria e volume variabile (es.: polpi robotici). A volte non hanno forma, come nel caso dei robot software.
3. **Robot antropomorfi.** Come citato sopra, sono la tipologia meno numerosa anche se, come si è detto, è la più presente nelle opere di fantasia e nell'immaginario comune.
4. L'autore di riferimento è John Craig con il testo *Introduzione alla Robotica. Meccanica e controllo* (2020).

Teorie sull'interazionismo simbolico

Affrontiamo la teoria dell'interazionismo simbolico dando uno sguardo panoramico all'idea classica formulata da Blumer (1969) e, successivamente, a una rivisitazione che include nuovi soggetti dell'interazione costituiti, fondamentalmente, dall'incrocio dei nuovi media (canali e *supporti*) e dall'AI.

Teoria classica

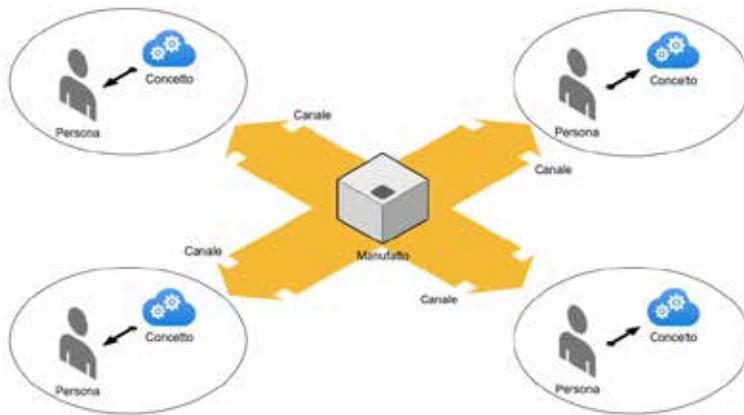


Fig. 1 – L'interazionismo simbolico nella sua teoria classica, con il prodotto culturale (=manufatto) al centro.

Rifacendoci a Blumer (1969), possiamo dire che, nella teoria classica, l'interazionismo simbolico si basa su tre premesse:

- I. Gli esseri umani agiscono nei confronti delle cose sulla base dei significati che tali cose hanno per loro.
- II. Il significato di tali cose è derivato dall'interazione sociale che il singolo ha coi suoi simili.
- III. Questi significati sono elaborati e trasformati in un processo interpretativo messo in atto dal singolo nell'affrontare le cose in cui s'imbatte.

Il processo descritto potrebbe essere rappresentato dallo schema nel grafico sopra riportato (Fig. 1). Si tratta di una rappresentazione semplificata che tratteggia l'interazione mettendo al centro il prodotto culturale (=manufatto) creato da una persona. In questo grafico possiamo individuare alcune caratteristiche dell'interazione rilevanti per questo articolo:

- Il manufatto culturale è al centro dell'interazione. Ovvero è il *medium* per lo scambio di significati.
- La tecnologia interviene come...
 1. canale: trasporto e diffusione dell'informazione che rappresenta il manufatto;
 2. mezzo strumentale: il link fisico che permette il trasporto, nonché lo strumento che permette l'accesso all'informazione in modalità *human readable*;
 3. *compander*: il termine è mutuato dalle tecnologie elettroniche specializzate nell'espandere e comprimere dinamicamente il suono. In questo caso la tecnologia interviene comprimendo lo spazio (la *comunicazione* generata a New York è percepita a Roma come locale; la comunicazione generata alle porte di Roma è percepita dai romani come un "altrove"). Ugualmente funziona come *compressione* del tempo (fa pure da moviola, ma soprattutto porta il passato all'oggi e il futuro al presente), ma anche come compressione del *metafisico* e *fisico* (la tecnologia permette di rendere fisico l'immaginario, dà colore e forma all'infinitamente piccolo, rende visibile quanto lontanissimo, dà forma alle onde energetiche, etc.).

Possiamo ritrovare alcuni esempi significativi della teoria classica dell'interazionismo con le seguenti tecnologie:

1. Ante litteram, la stampa meccanizzata: l'avvento di questa tecnologia estende il campo dell'interazione e della costruzione di significati, influenzando il comportamento umano anche oltre il tempo;
2. Comunicazione (integrata) teletrasmessa: la radio, il cinema, la televisione e le recenti comunicazioni digitali permettono un'interazione *potenziata*, dove il tempo si comprime e diventa sincrono. La comunicazione bidirezionale aggiunge opportunità di contrattazione costruttiva. La possibilità della simultaneità di tutti i canali permette un'esperienza molto vicina a quella fisica;

3. Arte espansa: il meticciamiento tra le arti, con la sovrapposizione tra le tecnologie, permette la realizzazione di manufatti che materializzano il fantastico e producono un risultato inatteso (es. le opere di Andy Warhol).

Un cambio tecnologico *disruptive*, invece, è nell'avvento dei sistemi esperti al posto dei sistemi informativi. Per essere precisi:

- I sistemi informativi sono soluzioni tecniche digitali dove i computer agiscono solo per i dati preventivamente caricati. Il limite delle loro capacità è nell'abilità del programmatore di inserire tutte le situazioni possibili.
- I sistemi esperti sono una soluzione tecnica digitale simile alla precedente, ma dove non vengono preventivamente caricate tutte le informazioni. Viene, invece, inserito un sistema che permette alle macchine di apprendere autonomamente. Il ciclo di addestramento abiliterà la macchina a svolgere il suo compito.

I sistemi esperti intervengono come *disruptive agents* e sono l'oggetto che sollecita una rivisitazione dell'interazionismo come descritto di seguito.

Teoria rivisitata

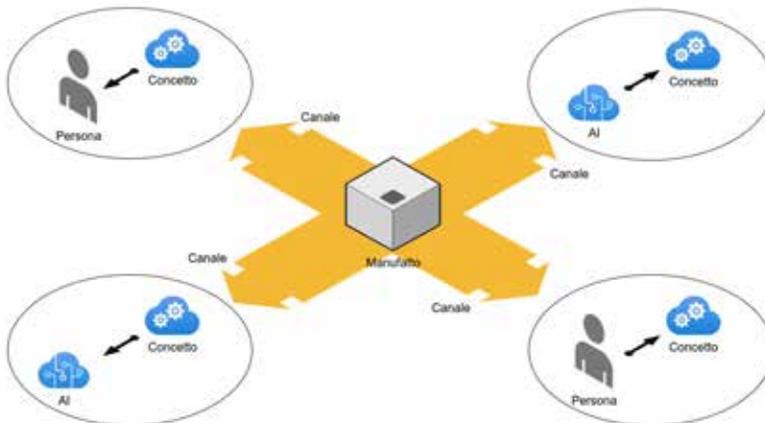


Fig. 2 – L'interazionismo simbolico nella sua teoria rivisitata, con il soggetto sintetico AI (tecnologia) quale costruttore nell'interazione e non solo un mezzo.

La teoria di Blumer potrebbe essere rivisitata per via di un nuovo soggetto che entra nell'interazione. Nello schema sopra rappresentato (Fig. 2), questo soggetto è riportato come "AI", ovvero *Artificial Intelligence*. Questo attore sintetico, a differenza delle tecnologie passate, è capace di comprendere concetti già codificati in un qualche *medium* e/o produrre un concetto e codificarlo in un qualche *medium*. Inoltre può interagire direttamente. Questo processo rivisitato modifica la teoria tradizionale in quanto il soggetto sintetico AI interviene comprendendo, manipolando e producendo significati che codifica e decodifica: l'interazione con AI (diretta o attraverso i manufatti) configura un nuovo luogo di costruzione dei significati.

È utile evidenziare alcuni elementi presenti nello schema sopra:

1. AI: è un nuovo soggetto dell'interazione. Pur essendo un soggetto sintetico (tecnologia), interviene in modo equivalente a un soggetto umano, e, in virtù di questa qualità, è un costruttore nell'interazione e non solo un mezzo.
2. Interazione diretta: tra il soggetto umano e il soggetto sintetico può esserci una *relazione* diretta (e non più solo strumentale) di scambio-costruzione di significati.
3. Comunicazione: il soggetto sintetico, manipolando, producendo significati e codificandoli, *comunica* con il soggetto umano influenzando sul suo comportamento.
4. Costruttore: il soggetto sintetico interviene nella costruzione sociale come costruttore e non solo come acceleratore e/o canale *neutro*.

A supporto di queste osservazioni, abbiamo alcuni esempi significativi:

1. Robot-AI "**artisti**": Ai-Da è una nota macchina in grado di produrre autonomamente opere d'arte.⁴
2. Robot-AI "**diagnostici**": Watson è una nota macchina, vincitrice anche di un quiz televisivo, in grado, fra le altre cose, di diagnosticare malattie e supportare la definizione della cura.⁵

⁴ Sito ufficiale del progetto con la presentazione e spiegazione della macchina: <https://www.ai-darobot.com/>, ultima consultazione il 7/9/2022.

⁵ Area del sito ufficiale dell'IBM dedicata a questa AI con la presentazione di alcuni casi d'uso: <https://www.ibm.com/it-it/watson>, ultima consultazione il 7/9/2022.

3. Robot-AI “**autonomi**”: la Boston Dynamics produce robot in grado di viaggiare autonomamente perseguendo obiettivi specifici.⁶

Prende forma un mondo (parzialmente) inesplorato: l’Infosfera interazionale simbolica.

Infosfera interazionale simbolica

L’etichetta “Infosfera interazionale simbolica” è il prodotto della congiunzione tra la quarta rivoluzione descritta da Floridi (=infosfera) e la teoria sociologica proposta da Blumer (=interazionismo simbolico).

L’elemento di differenza nell’infosfera interazionale simbolica, rispetto al *tradizionale* spazio dell’interazione simbolica, è dato dall’AI che riesce a comprendere significati partendo da manufatti culturali e/o interazioni dirette, a elaborarli e/o crearne di nuovi e, infine, a codificarli in un qualche nuovo manufatto e/o interazione. Anzi, già le attuali capacità dei soggetti sintetici permettono a queste particolari macchine di interagire con le persone in modo del tutto analogo a esse, influenzando significativamente sul comportamento umano.

La capacità dell’AI di restituire alle persone un’interpretazione di ciò che vogliono dire l’agire umano e i significati mutuati dai manufatti culturali umani è l’elemento che qualifica l’innovativo spazio dell’infosfera interazionale simbolica.

Vediamo alcune applicazioni in essere che possono essere rilevanti perché:

1. possono interagire direttamente con le persone;
2. danno oggettività a questo nuovo spazio;
3. sono indicatori e soggetti che permettono un’indagine del nostro dominio di esplorazione.

⁶ Sito ufficiale dell’azienda Boston Dynamics. Contiene la presentazione dei prodotti di punta e alcuni interessanti video: <https://www.bostondynamics.com>, ultima consultazione il 7/9/2022.

Second Life

Si tratta di una forma di realtà virtuale e tridimensionale fruibile attraverso la rete Internet mediante un software.⁷

Le principali caratteristiche di nostro interesse in questa tecnologia sono che essa:

1. Permette di replicare il mondo fisico.
2. È una soluzione passiva, poiché è la persona fisica a comprendere, scegliere e agire.
3. È una soluzione nata nel 2003.
4. Oggi conta circa 900.000 utenti attivi.
5. Potrebbe configurarsi come una seconda via per l'interazione sociale e simbolica.

Proprio perché nata nel 2003, *Second Life* si basa su tecnologie e concetti datati ma comunque configura «un vero e proprio spazio abitativo costruito dagli utenti» (Enciclopedia Treccani).

Metaverso

Si tratta dello sviluppo evolutivo di Facebook. La tecnologia Facebook si evolve in una zona di convergenza di spazi virtuali interattivi e in uno cyberspazio che permette di essere in presenza attraverso la tecnologia sociale.⁸

Questa tecnologia sembra mutuare e attuare il succitato concetto di “onlife” di Floridi.

Vale la pena sapere che il Metaverso:

- è stato lanciato da Zuckerberg nel 2021, ma a oggi è ancora in pieno cambiamento e definizione⁹;

⁷ Definizione di *Second Life* in Enciclopedia Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life_(Lessico-del-XXI-Secolo)/), ultima consultazione il 7/9/2022.

⁸ <https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso/>, ultima consultazione il 7/9/2022.

⁹ https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/il-futuro-di-tutto-l-intrattenimento-e-il-metaverso-secondo-il-fondatore-di-epic-games_131390.html, ultima consultazione il 5/10/2024.

- non è ancora chiaro se è un *Second Life* “modernizzato” o un “onlife” popolato anche da presenze sintetiche;
- è uno spazio innovativo che attua un’interazione sociale quanto meno aumentata, come una sorta di realtà aumentata.

Google

Google è molto di più del motore di ricerca conosciuto ed è difficile da ridurre in una definizione. Parliamo di una rete globale che raccoglie e colleziona ogni tipo di dato. Tramite un ecosistema di applicazioni-algoritmi e di AI, Google eroga svariati servizi. Da rilevare:

- è particolarmente interessante l’approccio *software-oriented + networking* che ha permesso di creare la comprensione del parlato, ad esempio come risultato della somma dei nodi di calcolo del pianeta;
- semplificando, Google è un’AI creata dalla rete mondiale;
- di conseguenza, è un metamondo che ci fa interagire tra noi, ci comprende e produce significati.

Watson e Ai-Da

I succitati Watson e Ai-Da sono, come si è detto, due esempi di Robot-AI. Watson è specializzato nel raccogliere autonomamente informazioni, comprenderle, e rispondere a domande (anche verbali).

Ai-Da, come detto prima, è specializzato nel creare opere artistiche, come disegni, dipinti e sculture.

Caratteristiche interessanti sono:

- Watson: tra i vari casi d’uso, come si è già detto, è impiegato nell’assistere la definizione delle diagnosi mediche in ospedale;
- Ai-Da: possiede una capacità creativa *per forza di cose* notevole, giacché saper realizzare un’opera d’arte è una competenza molto alta nello *stack* delle intelligenze multiple dell’essere umano. La capacità attuativa richiede, altresì, avanzate *skill* che trascendono gli algoritmi matematici.

Stefano Bortolato

Questi due esempi ci raccontano che stiamo già ora interagendo con un agente sintetico che comprende le nostre produzioni culturali mediche e con un agente sintetico che crea il bello per noi.

Altri robot

La Boston Dynamics è una società di ingegneria e robotica specializzata in robot autonomi avanzati, come si è già detto menzionando le sue creazioni quali terzo esempio di Robot-AI. È nota anche per *DI-Guy*, un software molto realistico per la simulazione umana.

Alcune considerazioni rilevanti circa il nostro tema sono:

- la robotica è molto articolata e si esprime su diverse specificità;
- i robot della Boston Dynamics, per tornare a quest'esempio, sono come animali (autonomi, indipendenti, finalizzati) con un interessante livello-qualità di intelligenza;
- infine consideriamo che già da un po' interagiamo spesso con robot che *arricchiscono* la nostra vita (altro esempio è Roomba della iRobot con le macchine per la pulizia delle case¹⁰).

Conclusione

I timidi spunti narrati in questi paragrafi potrebbero sostenere la consapevolezza che l'interazionismo simbolico, nell'incontro con le ultime tecnologie digitali, circoscrive una "infosfera interazionale simbolica", dove i soggetti umani sono affiancati da soggetti sintetici che interagiscono con essi e intervengono nella contrattazione e produzione dei significati.

La creazione e comprensione di significati sembra non essere più un'esclusiva umana. Il comportamento delle persone non solo è influenzato ma anche contrattato e costruito dai nuovi soggetti tramite inediti meccanismi interpretativi della suddetta, appunto, "infosfera interazionale simbolica".

¹⁰ Sito ufficiale della iRobot: https://www.irobot.it/offerte/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsJO4BhDoARIsADDv4vC2m8KRaoCl2v17f2cpiIjn1_gfW5Z-XW-QfPMvuJA1KEt7yz4XiQjMaAmW8EALw_wcB, ultima consultazione l'8/10/2024.

Quest'affermazione può dar luogo ad alcune domande (di lavoro):

- L'interazione con le ultime tecnologie e applicazioni crea uno spazio nuovo, o siamo noi a creare uno spazio nuovo indipendentemente dal digitale? C'è un fondamento ontologico ed epistemologico all'ipotesi della infosfera interazionale simbolica?
- Le verità condivise derivano dalla contrattazione umana, o il nuovo spazio agisce come soggetto contrattante e, in un qualche modo, senziente? Possiamo porre la stessa questione anche per campi più delicati come quelli dei valori, dell'etica, della morale? A questo riguardo può essere utile una simpatica pellicola del 2019, «Jexi» (Lucas, Moore 2020).
- L'influenza dell'infosfera interazionale simbolica sul comportamento umano va considerata alla stregua dell'influenza dell'ambiente o va considerata come un'influenza *responsabile*? Cioè: se una diagnosi medica o una valutazione politica su una determinata legge si rivelano errate e sono frutto dell'interazione con soggetti sintetici che hanno autonomamente elaborato significati creando l'errore, questo va soppesato come un errore strumentale (es.: il termometro fa una misurazione sbagliata), o un errore responsabile (es.: l'operatore vede l'acqua ghiacciata ma il termometro segna 100)?
- L'AI interviene nella costruzione sociale come "soggetto", o come "strumento-canale potenziato-aumentato"?
- I significati compresi o prodotti nei domini dei valori contrattati (es.: l'etica) con enti sintetici che opportunità offrono?

Stefano Bortolato

Bibliografia

- Blumer, H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall, 1969.
- Craig, J., *Introduzione alla Robotica. Meccanica e controllo*, a cura di C. Guarino Lo Bianco, trad. di A. Griffa, Milano, Pearson Italia, 2020.
- Floridi, L., *Infosfera: etica e filosofia nell'età dell'informazione*, Torino, Giappichelli, 2009.
- Fumelli, F., *Il computer ed internet. Cosa sono, come funzionano*, Firenze, ISIA, 2016.
- Giovannini, G., *Dalla selce al silicio. Storia della comunicazione e dei mass media*, Milano, Libri Scheiwiller, 2003.
- Kaplan, A., *Artificial Intelligence, Business and Civilization. Our Fate Made in Machines*, Routledge, 2022.

Filmografia

- Jexi*, diretto da Lucas, J., Moore, S., prodotto da Todd, S., (2019, USA – Canada).

Sitografia

- Ai-Da*, in
<https://www.ai-darobot.com/> (ultimo accesso 7/9/2022).
- Boston Dynamics | Changing Your Idea of What Robots Can Do*, in
<https://www.bostondynamics.com/> (ultimo accesso 7/9/2022).
- Carlucci Aiello, L., "Intelligenza Artificiale", in *Enciclopedia Treccani*, IX Appendice (2015), in
https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale_res-1eadb35b-dd79-11e6-add6-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/ (ultimo accesso 7/9/2022).

Cipriani, R., “Interazionismo Simbolico”, in *Enciclopedia Treccani*, V Appendice (1992), in

https://www.treccani.it/enciclopedia/interazionismo-simbolico_%28Enciclopedia-Italiana%29/ (ultimo accesso 7/9/2022).

“Floridi, Luciano”, in *Enciclopedia Treccani*, in

<https://www.treccani.it/enciclopedia/luciano-floridi/> (ultimo accesso 7/9/2022).

IBM Watson - Italia | IBM, in

<https://www.ibm.com/it-it/watson> (ultimo accesso 7/9/2022).

iRobot, in

https://www.irobot.it/offerte/?gad_source=1&gclid=Cj0KC-QjwsJO4BhDoARIsADDv4vC2m8KRaoC12v17f2cpiljn1_gfW5Z-XWQfPMvuJA1KEt7yz4XiQjMaAmW8EALw_wcB (ultimo accesso 8/10/2024).

“Metaverso”, in *Enciclopedia Treccani*, in

<https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso/> (ultimo accesso 7/9/2022).

“Robot”, in *Enciclopedia Treccani*, in

<https://www.treccani.it/enciclopedia/robot/> (ultimo accesso 7/9/2022).

Rienzo, V., “Il futuro di tutto l'intrattenimento e il metaverso secondo il fondatore di Epic Games”, in *Hardware Upgrade – il sito italiano sulla tecnologia*, pubblicato il 2/10/2024, in

https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/il-futuro-di-tutto-l-intrattenimento-e-il-metaverso-secondo-il-fondatore-di-epic-games_131390.html (ultimo accesso 5/10/2024).

“Second Life”, in *Enciclopedia Treccani*, Lessico del XXI secolo (2013), in

[https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) (ultimo accesso 7/9/2022).

Narrazione, soggettività e sedimentazione simbolica. Per un'analisi critica dei paradigmi culturali della comunicazione digitale*

LUDOVICA MALKNECHT E VALENTINA FALONI

Introduzione

La contestualizzazione di una “questione narrativa” in rapporto allo scenario mediale contemporaneo consente di affrontare alcuni nodi teorici legati ai processi di riproduzione e rimediazione culturale, a partire dalla funzione che il medium letterario assolve nella relazione tra i processi di digitalizzazione e quelli di soggettivazione. Nello specifico, i paradigmi culturali¹ sottesi ai media digitali chiamano in causa questioni focali legate al dispiegamento della razionalità strategico-strumentale, alla dimensione produttivo-immaginativa e quella riflessivo-interpretativa, in un modo che investe direttamente il livello di soggettivazione dell'individuo e la capacità di elaborare l'esperienza. Emerge allora un interrogativo fondamentale: quanto dell'assetto caratterizzante del soggetto moderno – quale soggetto *attivo*, dotato di capacità interpretativa e di libertà creativa e immaginativa – sopravvive ai processi di formalizzazione, alla compressione spazio-temporale (Harvey 1989) dell'esperienza e alle forme di acce-

* Questo contributo è stato concepito dalle due autrici assieme. Tuttavia, è da attribuire a Ludovica Malknecht la stesura dell'Introduzione e del paragrafo 1; a Valentina Faloni la stesura dei paragrafo 2 e delle conclusioni.

¹ Si rimanda alla rielaborazione della nozione kuhniana di paradigma da parte di E. Morin (1993), per cui «gli individui pensano, conoscono e agiscono secondo i paradigmi iscritti culturalmente dentro di loro. I sistemi di idee sono radicalmente organizzati in virtù dei paradigmi. *Questa definizione di paradigma è di carattere insieme semantico, logico e ideo-logico*» (Ivi, 224).

lerazione sociale (Rosa 2005) correlate alle tecnologie della comunicazione e dell'informazione digitale?

Un'osservazione preliminare si rende necessaria alla luce della funzione che narrazioni complesse come quelle letterarie assumono in contesti essi stessi a elevato grado di complessità. Il lavoro narrativo, in quanto lavoro di selezione e organizzazione di contenuti secondo nessi causali, rimandi e analogie, coincide proprio con il lavoro dell'attore sociale in contesti complessi (Malknecht 2018), in un modo che investe la selezione e l'organizzazione, ma anche l'interpretazione, la conoscenza, e la produzione simbolica, ossia le condizioni di elaborazione dell'esperienza funzionali a un'interazione attiva e produttiva con l'ambiente.

La dimensione attiva e propriamente *soggettiva* dell'individuo incontra un certo grado di problematicità in rapporto ai processi di formalizzazione digitale che, a diversi livelli di analisi, possono essere paradossalmente associati a una *crisi della narrazione*, la cui matrice è certamente rintracciabile in una fase pre-digitale della tarda modernità. I media contemporanei sono infatti popolati da narrazioni – dalle diverse forme di storytelling alle (auto)narrazioni dei social media (von Pape 2017; Resulogu *et al.* 2018). Tuttavia, tali narrazioni presentano un prevalente stato di frammentazione (Mikos 2017; Sadler 2022) che non sembra riuscire a mantenere o a restituire quel nesso con le dimensioni della memoria, dell'esperienza o della storia in quanto “luoghi” di sedimentazione simbolica, da cui l'individuo attinge i criteri soggettivi e intersoggettivi di riferimento e di selezione con cui orientarsi nella complessità ed esercitare le proprie funzioni propriamente soggettive. Di queste dimensioni sono portatrici *altri* tipi di narrazione, come quelle letterarie, in cui anche il presente (e, pertanto, l'orizzonte spazio-temporale dell'agire) può essere compreso “come storia”², ovvero assumere, nell'interpretazione, senso e significato nella dimensione narrativa.

² Cfr. White (2006 [1978], 10-11): «La scrittura letteraria fu praticata da Balzac, Flaubert, Dickens, Manzoni tra gli altri, come uno stile o un modo di scrivere che avrebbe mostrato la complessa interazione fra percezione sensoriale, realtà sociale e desiderio. Questa finalità, che con il tempo si guadagnò la definizione di realismo, è stata giustamente caratterizzata come uno sforzo di descrivere il presente *come* storia. Nel modernismo, questa combinazione di realismo e senso del presente, dilata lo sguardo dello scrittore sia nel mondo interiore del soggetto e, al tempo stesso,

Matrici e paradigmi culturali di una “questione narrativa” nell’era digitale

La *struttura* narrativa, in grado dar luogo a configurazioni di senso che si instaurano attraverso nessi, analogie e rimandi di significato – e potenziata in tale “funzione” proprio nella complessità e dalla sedimentazione simbolica della narrazione letteraria –, rimanda a un paradigma culturale, ma anche conoscitivo e cognitivo, sotto diversi aspetti alternativo a un paradigma di tipo informazionale, improntato alla *struttura* dell’informazione e alla stessa struttura informativa dei media digitali, e di conseguenza all’isolamento del dato nella struttura dell’informazione digitale (Arvidsson, Delfanti 2013; Balbi, Magaudo 2021). Basti pensare anche a quanto il processo di formalizzazione dell’esperienza che sottende i processi di digitalizzazione si presenti come alternativo al lavoro della soggettività narrante, nella misura in cui il processo – soggettivo e narrativo – di selezione e instaurazione di nessi sulla base di “criteri” simbolici e culturali possa essere sostituito dal lavoro svolto da algoritmi³.

Una relazione antitetica tra informazione e narrazione è esplicitata già dalle considerazioni benjaminiane del saggio sul *Narratore* (1959 [1926]), in cui Benjamin – all’interno di un assetto concettuale che pur rimanda a una problematizzazione della stessa forma-romanzo – contrappone la concentrazione dell’informazione sul presente alla temporalità estesa della narrazione: «L’informazione ha il suo compenso nell’attimo in cui è nuova, vive solo in quell’attimo, deve darsi interamente a esso e spiegarglisi senza perder tempo. Diversamente la narrazione: che non si consuma, ma conserva la sua forza concentrata e può svilupparsi ancora dopo molto tempo» (Ivi, 247).

Per Benjamin, il fatto che «l’arte di narrare si avvia al tramonto» (*Ibid.*) è strettamente correlato alla povertà di «esperienza comunica-

attenua la linea divisoria tra i mondi della percezione interna (*Erlebnis*) e della percezione esterna (*Erfahrung*). [...] La natura fantasmagorica della realtà capitalistica, industriale e urbana poteva essere presentata solo grazie a quelle tecniche letterarie sviluppate dai grandi scrittori realisti: Proust, Joyce, Mann, Svevo, Woolf, Pound, Eliot tra gli altri».

³ Si considerino, a questo proposito, gli esiti dell’uso di algoritmi a scopo narrativo in S. Marche (2020).

bile» (Ivi, 248) e all'incapacità «di scambiare esperienze» (Ivi, 247). Allo stato attuale, la convergenza e il condizionamento reciproco dei processi di mediatizzazione digitale e disintermediazione sociale sembrano compromettere proprio il rapporto tra l'esperienza e la capacità narrativa (in quanto capacità sia di produrre che di recepire narrazioni), dando luogo a una crisi che investe anche la forma narrativa "ultima" del romanzo individualista borghese in quanto prodotto dall'«individuo nel suo isolamento» (Ivi, 251).

L'origine del romanzo dall'*individualità* borghese (produttiva) significa anche la coincidenza di tale individualità con la *soggettività*. In tal modo, anche il portato culturale del romanzo, che Lukács riconduce a un'«etica della soggettività creatrice» (Lukács 2004 [1920], 76), è fortemente esposto ai fattori di crisi e di rischio che investono la soggettività nell'era della comunicazione mediata. Le implicazioni culturali della formalizzazione digitale sui livelli di soggettivazione dell'individuo possono essere colti in alcuni tratti peculiari alla luce di quanto argomentato dallo stesso Lukács in *Storia e coscienza di classe* (1967 [1923]), dove i processi di formalizzazione implicano la trasformazione della

conoscenza in una contemplazione metodologicamente cosciente di quelle connessioni formali pure, di quelle "leggi" che si realizzano nella realtà oggettiva senza l'intervento del soggetto. Con ciò, il tentativo di mettere da parte tutti gli elementi contenutistico-irrazionali si orienta verso l'oggetto, ma in misura sempre più netta anche verso il soggetto» (Ivi, 167).

Le connessioni formali pure che si realizzano *senza l'intervento del soggetto*, e la marginalizzazione o soppressione degli elementi contenutistico-irrazionali tanto nell'oggetto quanto nel soggetto, si profilano come elementi di inibizione della stessa soggettività, che si avvale degli elementi contenutistico-irrazionali per elaborare e attribuire significato all'esperienza stessa. Il riferimento all'elemento "contenutistico-irrazionale" rimanda infatti a una nozione di soggettività inclusiva dell'universo simbolico e immaginativo, ossia di quelle dimensioni la cui inibizione o soppressione è strettamente connessa, nel pensiero critico della società di massa, alle dinamiche di mediatizzazione sociale e alla crisi dello statuto soggettivo – ma anche individuale – nelle società tardocapitalistiche.

Secondo un'argomentazione per molti aspetti analoga a quella di Lukács⁴, Adorno segnala che «il pensiero capace d'esperienza comincia a essere rimpiazzato da manipolazioni di stampo logico-formale. Passando per il nastro trasportatore alle macchine da ufficio si arriva al sequestro dei fenomeni mentali spontanei da parte di processi reificati, quantificabili» (2010 [1941], 59). Ulteriore fattore di inibizione della spontaneità del pensiero è, per Adorno, una «contrazione della riserva oggettiva di immagini» (Ivi, 58), con cui si indica l'esaurimento di un *repertorio immaginativo* in grado di attestare l'inserimento degli individui all'interno di una determinata cultura e che consenta l'interpretazione ed elaborazione dell'esperienza agendo come uno schema preliminare. La possibilità di interpretare ed elaborare la realtà dipende dunque da tale repertorio di *immagini*. Nell'*Attualità della filosofia*, Adorno si riferisce a *immagini storiche* (Adorno 2009 [1931], 56), «strumenti della ragione umana» (*Ibid.*) da cui il lavoro interpretativo fa risaltare il *senso* e che afferiscono dunque a una dimensione costitutivamente narrativa, come quella della storia (White 2006 [1973]). Ed è proprio tale peculiarità a differenziare tanto le immagini storiche dalle immagini fisse del mito (Adorno 2009) o dei concetti, quanto il repertorio immaginativo soggettivo dalle immagini dei media e dell'industria culturale (Adorno 2010, 58), fornite e distribuite come «prodotto finito» (*Ibid.*) – che prescindono, pertanto, dal lavoro interpretativo e produttivo del soggetto ed esercitano una funzione fortemente limitativa di un'esperienza che sia effettivamente mediata *dal* soggetto. La crisi dell'individuo, nel tardo capitalismo, coincide allora con la crisi dell'esperienza e del repertorio immaginativo e con la crisi stessa della narrazione. È proprio Adorno a individuare il nesso tra questi processi quando osserva che «un fenomeno analogo all'atrofia delle immagini è il deperire della riserva lessicale e della capacità di espressione verbale» (Ivi, 60), e sottolinea il ruolo della compressione spazio-temporale dell'esperienza sull'*hic et nunc* nell'impoverimento linguistico e narrativo che colpisce l'individuo che si ritrova privato dell'esperienza:

dove lo *hic et nunc* è diventato fungibile il diritto di narrare è decaduto. Questo è il motivo per cui il linguaggio in sostanza non esiste

⁴ Sul rapporto controverso tra Adorno e Lukács cfr. Tertulian (1986) e Hall (2006).

più, e per cui non è più possibile dire nulla. Il fatto è che il linguaggio continua a far valere a partire da se stesso quella pretesa di narrare che il mondo non esaudisce più. Quello che non si può raccontare, non si può neanche esperire (Ivi, 70).

È noto che la diagnosi epocale della crisi della dimensione narrativa, anche in quanto traccia della sedimentazione storica del senso e delle produzioni culturali, raggiunge la sua definizione *mainstream* con le retoriche postmoderniste della fine delle metanarrazioni (Lyotard 1979) – che includono in questa diagnosi proprio il rapporto tra narrazione e *Sinngebung* (attribuzione di senso), tra la narrazione e l'azione del soggetto come *Sinngeber*. Tuttavia, narrazioni mediatiche prevalentemente strutturate su format comunicativi improntati all'informazione per brevità e disancoraggio, da un lato, mantengono poco della dimensione ludico-creativo ed emancipativa celebrata dalle poetiche postmoderne e sottesa ai diversi utopismi tecnologici e partecipativi legati ai media digitali; dall'altro, si mostrano insufficienti a produrre costruzioni di senso adatte a un'appropriazione allo stesso tempo attiva e immaginativa del tempo: del passato nella forma della storia, del presente, che con il racconto assume estensione e significato, e del futuro, nelle forme della progettualità che investono anche le dimensioni dell'utopia o della speranza – dimensioni specificamente inibite dalla stessa tendenza alla compressione spazio-temporale esercitata dai media digitali. In questo senso, proprio nella sua dinamica di *strutturazione e appropriazione/dilatazione attiva del tempo dell'esperienza*, la narrazione si mostra strettamente vincolata al livello di soggettivazione dell'individuo, ai processi di attribuzione del significato e al senso dell'agire da parte di un soggetto che è in grado di configurarsi come *Sinngeber*, storicamente e culturalmente situato e attivo, anche secondo la definizione weberiana dell'agire come «intenzionato dall'agente o dagli agenti» (Weber 1961 [1922], 4).

Non a caso, la categoria dell'azione gioca un ruolo fondamentale anche nello sviluppo storico dei generi letterari, così come segna il passaggio – che si gioca proprio sul terreno delle categorie di individualità e soggettività – dall'epica classica all'epica moderna. Per Hegel, secondo l'impostazione ripresa anche dallo stesso Lukács in *Teoria del romanzo*, l'epos classico è espressione di una comunità

organica a cui è integralmente riconducibile l'agire dell'eroe epico⁵. L'epica tardiva e autoriflessiva della modernità (a partire dal *Quijote*, nel dramma faustiano di Goethe fino alla *Recherche*, all'*Ulisse* o allo *Zauberberg*) mostra invece soggetti che non riescono ad agire in senso proprio: la dimensione dell'agire viene inglobata in un'attività interna al soggetto, in un «tempo soggettivo» (Jauss 2003 [1986], 24⁶): nella memoria o nella coscienza, la cui estensione non è spaziale – in quanto non è più rintracciabile un terreno oggettivo d'azione – bensì temporale: il Faust goethiano attraversa e abbandona, trascinato da Mefistofele, una rapida successione quasi cinematografica di scene, senza potervi intervenire; personaggi come Leopold Bloom e il Marcel della *Recherche* devono misurarsi con la vastità della propria coscienza e della memoria; Hans Castorp è per lunghi anni paralizzato dalle antinomie dello spirito della *Kultur* e della *Zivilisation* (Mann 1918), finché non scende dalla Montagna per andare in guerra – luogo per eccellenza dell'azione epica – e si allontana in un finale incerto (Malknecht 2013).

All'eroe moderno che sperimenta i propri limiti come soggetto attivo, corrisponde però una maggiore affermazione della soggettività poetica.⁷ È nel *medium* letterario che l'io narrante del romanzo moderno si ritrova come *Sinngeber* e produce una mediazione simbolica commisurata all'estensione dei territori, dei contesti e dei saperi frequentati dal soggetto moderno.

Se, in una fase più avanzata della modernità, a venir meno è anche questa dimensione della soggettività poetica e poietica, attiva e simbolicamente produttiva, storicamente e culturalmente situata, la rinuncia ai processi complessi della narrazione – in quanto dimensione di sedimentazione simbolica e rimediazione culturale – si risolve

⁵ Hegel (1997 [1836-38], 1168): l'«intera concezione del mondo e oggettività di uno spirito di popolo, presentata come evento reale nella sua forma oggettivantesi, costituisce perciò il contenuto e la forma di quel che è propriamente epico».

⁶ Per Jauss (2003 [1986], 24): «Il tempo soggettivo andrebbe dunque cercato soltanto nell'epoca della narrativa che comincia con Cervantes e trova il proprio compimento con Flaubert», quando «il tempo prende il posto della fabula, ogni 'agire dei personaggi' si riduce a puro 'accadere' e l'essere umano raffigurato nel suo impercettibile 'trascorrere'» (Ivi, 25).

⁷ «All'azione, mancante, del titano demiurgo si sostituisce l'opera creatrice di un poeta la cui aspirazione è sostanzialmente demiurgica» (Mittner 1964, 545).

in forme di estemporaneità creativa e narrativa avulse dai processi della *Sinngebung*, secondo un processo che rischia di compromettere tanto le dinamiche di appropriazione simbolica (Sahlins 1981) dell'esperienza, quanto la narrazione biografica e i processi di soggettivazione e di riconoscimento intersoggettivo (Ricoeur 1986-1988 [1983-1985], vol. 3; Bruner 1991). La capacità di rielaborare i materiali provenienti dai processi di sedimentazione simbolica da parte di un soggetto culturalmente situato, si delinea dunque come condizione di possibilità per l'abilitazione di funzioni propriamente soggettive e, pertanto, atte alla rielaborazione e rimediazione dei materiali simbolici – tanto quelli che affluiscono dalle reti di informazione e comunicazione mediata quanto quelli, appunto, storicamente e culturalmente sedimentati – in modo funzionale alle finalità dell'agire sociale.

Il tempo della narrazione e la lettura. Aspetti cognitivi dei testi letterari e processi di elaborazione dell'esperienza

Entrando nel merito delle funzioni e dei processi attivati dalla narrazione da un punto di vista sia culturale che cognitivo, e più propriamente tramite la pratica della lettura, sappiamo che il pensiero controfattuale o *controfattualità* (Calabrese 2019), ovvero, la capacità inventiva di pensare a un mondo possibile ma di fatto *irreale* – in altre parole, una *storia* alternativa che appartiene al mondo ipotetico-fittizio del “*come se*” (Damasio 2003) che alleniamo sin dall'infanzia, grazie ad esempio alla fruizione di favole, fiabe e racconti – permette di immaginare un futuro e di agire in risposta a questo, dove ci troviamo/viviamo/situiamo, o ancora di esercitare cognitivamente il *mind reading* (Corriveau *et al.* 2009; Wolley, Reet 2006) e dunque la predittività così come si configura nella *Teoria della Mente* (Mar *et al.* 2006; Lodge 2002).

Per attivare questo tipo di processo, è sufficiente, in termini di struttura narrativa, una costruzione *semplice*, tuttavia, se pensiamo a un prodotto narrativo complesso, come la letteratura, questa rappresenta, in termini cognitivi e identitari, uno strumento fondamentale per situare l'individuo in quanto soggetto, al fine di una elaborazione dell'esperienza e di una collocazione in termini storici, culturali e psicosociali. Tale funzione è di fatto relativa alla comprensione e alla

conoscenza del mondo e della storia *di cui si è parte* e a cui si *contribuisce* in quanto soggetti agenti, concorrendo alla collocazione storica e culturale dell'individuo.

In particolare, è la dimensione temporale a giocare un ruolo fondamentale nella narrazione, in quanto il *tempo narrativo* permette l'evoluzione del racconto, ovvero, il cambiamento del protagonista, il superamento dei conflitti, il raggiungimento del desiderio, ed è grazie all'*immersione* (Gerring 1993; Oatley 1994; Walton 2001) attivata durante la lettura di un testo narrativo che, da un punto di vista cognitivo, essa si offre al soggetto come *simulazione di esperienza senza rischio*.

Il *tempo* in un testo letterario è presente come tempo della fabula, del discorso narrativo e della lettura, a cui si aggiunge il tempo "immaginato" dall'autore e quello dell'autore (per scrivere), e il relativo tempo del *narratore* (anche per leggere). Naturalmente, questi *tempi* non sempre coincidono, ma è nell'interazione di questi che il soggetto si misura da un punto di vista cognitivo, oltre che socioculturale, con la *decodifica*, la *comprensione*, l'*inferenza*, l'*immersione* – che può essere *spazio-temporale* e *temporale emozionale* (Ryan 1991, 2001; Zubin e Hewitt 1995; Herman 2002; Calabrese 2010, 2012) –, l'*empatia*, a sua volta *empatia lettore/personaggi*; *empatia autore/lettore* (Nussbaum 2004; Barthes 1983; Frijda 1990; Gopnik 2010; Gallese 2005; Booth 1996), e le relative *emozioni*, che si distinguono in *emozioni da artefatto simbolico* ed *emozioni finzionali* (Tan 1996). Ne consegue che tale *tempo* è costitutivo di un'esperienza narrativa significativa.

Se si fa riferimento al modello del "viaggio dell'eroe" (Campbell 2012 [1949]; Vogler 1999 [1992]), ad esempio (il cui sviluppo in tre atti vede un protagonista/eroe muoversi, attraversando dodici tappe, da un mondo ordinario verso un mondo straordinario in un processo di trasformazione e cambiamento, per poi tornare *circolarmente* a un mondo ordinario con nuove consapevolezza), emerge la centralità della dimensione temporale come elemento archetipico imprescindibile per l'esperienza e l'elaborazione della stessa, in termini di conoscenza e comprensione che non potrebbero essere conseguite mediante narrazioni di tipo frammentario e compresse sulla temporaneità disancorata e minimalizzata della comunicazione digitale (v. *supra*, il par. precedente: *Matrici e paradigmi culturali di una "questione narrativa" nell'era digitale*). Le narrazioni archetipiche, infatti, si svi-

luppano a partire da una fase iniziale di equilibrio, attraversando una fase di non equilibrio e concludendosi con un equilibrio restaurato e dunque differente rispetto a quello della fase iniziale, così ricostituito per via degli eventi occorsi in questo passaggio tra un prima e un dopo (Todorov 1995).

Tale processo, infatti, sembra ricalcare quello attivato per l'elaborazione delle informazioni secondo il cognitivismo, ossia: *acquisizione; rappresentazione interna; immagazzinamento; recupero; trasformazione* (Margolin 2012, 159).

Senza "un tempo adeguato" per una sedimentazione dell'esperienza, i prodotti narrativi non potrebbero neanche essere pensati e formulati da un punto di vista sia cognitivo che propriamente autorale/creativo, poiché, senza un *cambiamento*, non vi sarebbe evoluzione, e, senza trasformazione, non vi sarebbe più inferenza. Inoltre, dal punto di vista della caratterizzazione dei personaggi, essi, per poter suscitare interesse, devono necessariamente evolversi (Palmer 2004, 179) e per farlo hanno bisogno di un *tempo*, di un'estensione temporale coerente.

Già Ricoeur aveva evidenziato come il *tempo narrativo* in quanto *organizzato* trasforma l'esperienza del reale riconfigurandola, infatti egli scrive: «il mondo dispiegato da qualsiasi lavoro narrativo è sempre un mondo temporale [...]. Il tempo diviene tempo umano nella misura in cui è articolato in modo narrativo; per contro il racconto è significativo nella misura in cui disegna i tratti dell'esperienza temporale» (Ricoeur 1986-1988 [1983-1985], vol. 1, 15).

In questo *tempo* il lettore si misura con l'autoriflessione, formula giudizi, acquisisce consapevolezza e conoscenza, si può immedesimare con un personaggio o distaccarsene, osservare come si muove e si relaziona in situazione, conoscere le conseguenze a cui lo porteranno le scelte compiute nel *tempo della narrazione*, e per giunta valutare "come agirebbe o avrebbe agito" rispetto all'ordine degli eventi e alle caratteristiche del personaggio e del contesto (Boruah 1988), misurandosi dunque con il sé e l'altro da sé (Nussbaum 2004; Ryan 2001). Inoltre, da un punto di vista cognitivo, vi è un'affinità di base tra menti reali e menti finzionali: «così, proprio come nella vita reale gli individui accedono alla mente degli altri a partire dai loro comportamenti e atti linguistici, il lettore inferisce il funzionamento delle menti

finzionali sulla base dell'osservazione delle azioni e dei discorsi dei personaggi» (Palmer 2004, 5-11).

L'elaborazione delle informazioni che si attribuisce al *narratore*, infatti, non è differente dal processo che attiva il *lettore* che fruisce di una narrazione.

Le narrazioni, secondo Ryan (2004), hanno il compito di fornire una mappa per l'interpretazione degli obiettivi e delle motivazioni psicologiche che spingono ad agire e riproducono una causalità mentale degli eventi narrati che consente l'intelligibilità di quelli reali. Pertanto, la pluralità di situazioni, personaggi e contesti offerti dalla finzione narrativa, alimenta il bagaglio di modelli cognitivi offrendo categorie e sottocategorie per comprendere la complessità del *reale*.

Naturalmente, ciò non significa affidare a un personaggio letterario la restituzione di una condizione umana non-finzionale, piuttosto le istanze del funzionamento mentale di un personaggio finzionale possono aiutare il lettore nell'organizzazione e nell'interpretazione delle convinzioni profonde, e contribuire alla comprensione di un agire sociale, collettivamente condiviso, nutrendo il senso comune della realtà in termini di credenze, intenzioni, aspettative, preferenze e altro ancora.

Come spiega Margolin, infatti

molti fenomeni complessi vengono messi in scena nella narrativa letteraria che rappresenta una riserva di introspezione potenziale, dal momento che la letteratura è senza dubbio il modo non-scientifico più eloquente per descrivere aspetti particolari della mente in azione e dunque in società (2012, p.159).

La *lettura* di un prodotto narrativo, in particolare in riferimento alla letteratura, è in grado di generare un cambiamento in termini di consapevolezza e di conoscenza nel lettore, in quanto può integrare e persino cambiare il suo punto di vista, determinando una trasformazione cognitiva in termini di modelli e categorie con cui il soggetto interpreta il mondo circostante, cioè, per l'appunto, *lo legge*.

Per questi motivi, quando si conclude la lettura di un testo narrativo, si ha la sensazione di essersi arricchiti da un punto di vista identitario, tanto che, come scrive Oatley: «il potenziale riflessivo che la lettura offre apre la strada a processi di ricostruzione dell'io e della propria trama esistenziale» (1994, 55).

Conclusioni

La lettura, al pari delle altre forme di interazione sociale, consente dunque di penetrare nel mondo della narrazione e a sua volta fa sì che la narrazione entri dentro di noi (Goffman 1974).

Le strutture di conoscenza che costituiscono tale processo comprendono *script*, *schemata* e *stereotipi*, e possono configurarsi tanto nella vita reale, nell'esperienza empirica, che attraverso la fruizione di differenti generi e testi letterari, in quanto mondi convenzionali a cui si possono adattare informazioni di categorie mentali che, nel corso della lettura, deduttivamente vengono integrate per comprendere i modelli mentali dei personaggi e per spiegare caratteristiche agenti in contesto (Calabrese, Fioroni 2012, 61). Questa attitudine rispecchia una tensione evolutiva, cognitiva e sociale, una sorta di immaginazione predittiva, dove:

Se la mente esiste per prevedere quello che accadrà, attraverso un continuo confronto con il passato evolutivo (della specie), culturale (della popolazione) ed esperienziale (dell'individuo), è assai difficile distinguere ciò che vediamo da ciò che abbiamo visto in passato e che riproiettiamo nella scena reale. In sintesi: quando crediamo di raccontare la nostra storia, raccontiamo in realtà la storia di milioni di altri individui (Calabrese 2019, 15).

Ecco perché, oltre all'analisi della funzione cognitiva, si vuole qui affidare alla *lettura* come pratica culturale il ruolo di generatore di materiali simbolici per la costruzione delle identità, di affinamento dell'empatia e dell'attenzione per *l'altro* in quanto co-protagonista di un racconto condiviso, socio-storico-antropologico, considerando la *mente sociale in azione* (Palmer 2004).

Una significativa differenza nello sviluppo di tali peculiarità, come illustrato, è dovuta alla tipologia di testi, non a caso ci si riferisce qui a testi complessi in cui il lettore può tessere la propria esperienza pregressa intrecciandola con quella dei personaggi, in una dialettica costruttiva che amplifica il processo di conoscenza di sé e della realtà circostante attraverso l'introspezione. Affinché si possa attivare un processo così profondo, ma necessario per l'elaborazione dell'esperienza in contesti altamente mediatizzati, è essenziale un *tempo* di sedimentazione e di *rifigurazione* dell'esperienza reale che *solo* una struttura narrativa complessa e in qualche modo *unitaria* è in grado di restituire.

Bibliografia

- Adorno, Th.W., "L'attualità della filosofia", in Farina, M., (a cura di), *L'attualità della filosofia. Tesi all'origine del pensiero critico*, Milano-Udine, Mimesis, 2009, pp. 37-58.
- Adorno, Th.W., *La crisi dell'individuo*, a cura di Testa, I., Reggio Emilia, Diabasis, 2010.
- Arvidsson, A., Delfanti, A., *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino, 2013.
- Balbi, G., Magaudo, P., *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2021.
- Barthes, R., *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi, 1983.
- Benjamin, W., "Il narratore. Considerazioni sull'opera di Nicola Leskov", in Id., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di Solmi, R., Torino, Einaudi, 1959, pp. 235-260.
- Booth, W.C., *Retorica della narrativa*, trad. di A. Poli ed E. Zoratti, Firenze, La Nuova Italia, 1996.
- Boruah, B.H., *Fiction and Emotion. A Study in Aesthetic and the Philosophy of Mind*, Oxford, Clarendon Press, 1988.
- Bruner, J., "The Narrative Construction of Reality", in *Critical Inquiry*, vol. 18 (1), 1991, pp. 1-21.
- Calabrese, S., (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Bologna, Archetipo Libri, 2012.
- Calabrese, S., Fioroni, F., *Leggere la mente, la lettura come stile di vita*, Bologna, ArchetipoLibri, 2012.
- Calabrese, S., *La comunicazione narrative. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Bruno Mondadori, 2010.
- Calabrese, S., *Manuale di comunicazione narrativa*, Milano-Torino, Pearson Italia, 2019.
- Campbell, J., *L'eroe dai mille volti*, trad. di F. Piazza, Lindau, Torino, 2012.

- Corriveau, K.H., Kim, A.L., Schwalen, C.E., Harris, P.L., "Abraham Lincoln and Harry Potter: Children's Differentiation Between Historical and Fantasy Characters", in *Cognition*, n. 113, pp. 213-225.
- Damasio, A., *Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello*, Milano, Adelphi, 2003.
- Frijda, N.H., *Emozioni*, trad. di A. Berti, Bologna, Il Mulino, 1990.
- Gallese, V., "Embodied Simulation: From Neurons to Phenomenal Experience", in *Phenomenology and the Cognitive Scienze*, n. 4, pp. 23-48, 2005.
- Gerrig, R.J., *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*, New Haven, Yale University Press, 1993.
- Goffman, E., *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York, Harper and Row, 1974.
- Gopnik, A., *Il bambino filosofo. Come i bambini ci insegnano a dire la verità, amare e capire il senso della vita*, trad. di F. Gerla, Torino, Bollati Boringhieri, 2010.
- Hall, T., "Adorno's Aesthetic Theory and Lukács's Theory of the Novel", in Cunnigham, D., Mapp, N., (Eds.), *Adorno and Literature*, London, Continuum, 2006.
- Harvey, D., *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell, 1989.
- Hegel, G.W.F., *Estetica*, trad. di N. Merker, Torino, Einaudi, 1997.
- Herman, D., *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2002.
- Jauss, H.R., *Tempo e ricordo nella Recherche di Marcel Proust*, trad. di M. Galli, Firenze, Le Lettere, 2003.
- Lodge, D., *Consciousness and the Novel. Connected Essay*, Cambridge Mass, Harvard University Press, 2002.
- Lukács, G., *Storia e coscienza di classe*, trad. di G. Piana, Milano, SugarCo., 1967.
- Lukács, G., *Teoria del romanzo*, trad. di G. Raciti, Milano, SE, 2004.

- Lyotard, J.F., *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.
- Malknecht, L., "Nostalgia dell'azione. Eroi contemplativi dell'epica moderna", in Grilli, G., (a cura di), *L'epica. Tra evocazione mitica e tragedia*, Roma, Aracne, 2013, pp. 129-136.
- Malknecht, L., "Media, Prejudice, Identity: the Role of Narrative Practices from an Ethical Perspective", in Motta, G., (Ed.), *Dynamics and Policies of Prejudice from the Eighteenth to the Twenty-First Century*, New Castle, Cambridge Scholars Publishing, 2018, pp. 327-337.
- Mann, Th., *Betrachtungen eines Unpolitischen*, Berlin, Fischer, 1918.
- Mar, R.A., Oatley, K., Hirsh J., de la Paz, J., Peterson, J.B., "Bookworms Versus Nerds: Exposure to Fiction Versus Non-Fiction, Divergent Associations with Social Ability, and the Simulation of Fictional Social Worlds", in *Journal of Research in Personality*, n. 40, 2006, pp. 694-712.
- Marche, S., "I used an algorithm to help me write a story. Here's what I learned. An insight into the way machines make meaning", in *MIT Technology Review*, n. 17, 2020.
- Margolin, U., "Cognitivismo e narrazione letteraria", in Calabrese, S., (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Bologna, Archetipo Libri, 2012.
- Mikos, L., "Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audio-visual Production in Converged Media", in Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G., (Eds.), *Media convergence and Deconvergence*, Cham (Switzerland), Palgrave Macmillan, 2017, pp. 159-175.
- Mittner, L., *Storia della letteratura tedesca. Dal pietismo al romanticismo (1700-1820)*, Torino, Einaudi, 1964.
- Morin, E., *Le idee: habitat, vita, organizzazione, usi e costumi*, Milano, Feltrinelli, 1993.
- Nussbaum, M.C., *L'intelligenza delle emozioni*, trad. di R. Scognamiglio, Bologna, Il Mulino, 2004.

- Oatley, K., "A Taxonomy of the Emotion of Literary Response and a Theory of Identification in Fictional Narrative", in *Poetics*, n. 23, 1994, pp. 56–74.
- Palmer, A., *Fictional Minds*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004.
- von Pape, Th., "Living in the moment. Self-narratives of permanently connected media users", in Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., Klimmt, Ch., (Eds.), *Permanently Online, Permanently Connected*, New York, Routledge, 2017.
- Rayan, M.-L., *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2001.
- Rayan, M.-L., *Possible World. Artificial Intelligence and Narrative Theory*, Bloomington, Indiana University Press, 1991.
- Rayan, M.-L., (Ed.), *Narrative Accross Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004.
- Resulogu, F., Erdem, M.N., Ylmaz, R., (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, USA, IGI Global, 2018.
- Ricoeur, P., *Tempo e racconto*, vol. III, "Il tempo raccontato", trad. di F. Sossi, Milano, Jaca Book, 1986-1988.
- Rosa, H., *Beschleunigung: Die Veränderung der Strukturen in der Moderne*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2005.
- Sadler, N., *Fragmented Narrative. Telling and Interpreting Stories in the Twitter Age*, New York, Routledge, 2022.
- Sahlins, M., *Kultur und praktische Vernunft*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1981.
- Tan, E.S., *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as Emotion Machine*, Mahwah (NJ), Erlbaum, 1996.
- Tertulian, N., "Lukács/Adorno – La riconciliazione impossibile", in Losurdo, D., Salvucci, P., Sichirolo, L., (a cura di), *György*

- Lukács nel centenario dalla nascita 1885-1985*, Urbino, QuattroVenti, 1986, pp. 49-67.
- Todorov, M., *Poetica della Prosa*, trad. di E. Ceccarelli, Milano, Bompiani, 1995.
- Vogler, C., *Il viaggio dell'eroe*, trad. di J. Loreti, Roma, Dino Audino Editore, 1999.
- Walton, K.L., *Mimesis as Make-Believe*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- Weber, M., *Economia e società*, trad. di P. Rossi, Milano, Comunità, 1961.
- White, H., *Forme di storia. Dalla realtà alla narrazione*, a cura di Tortarolo, E., Roma, Carocci, 2006.
- Woolley, J.D., van Reet, J., "Effects of Context on Judgments Concerning the Reality Status of Novel Entities", in *Child Development*, n. 77, pp. 1778-1793, 2006.
- Zubin, D.A., Hewitt, L.E., "The Deictic Center: A Theory of Deixis in Narrative", in Duchan, J.F., Bruder, G.A., Hewitt, L.E., (Eds.), *Deixis in Narrative: A cognitive Science Perspective*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1995.

Digitale, cultura e sviluppo nella transizione Covid: una interpretazione berliniana

CLAUDIO PIRRONE E STEFANO FRICANO*

Introduzione

Il presente contributo prende spunto dall'esperienza del progetto PO FESR AUGuSTUS, esperienza che vuole generare un nuovo modo di fruire dei beni culturali con tecnologie innovative. Nel quadro delle attività di ricerca condotte presso il dSEAS, ci siamo interessati alle motivazioni che hanno spinto (pre-COVID) i gestori dei beni culturali europei ad adottare strategie consapevoli e formalizzate di digitalizzazione dei contenuti gestiti. Basandoci sulla survey ENUMERATE (Fricano, Pirrone 2020; Nauta *et al.* 2017), si è constatato come (pre-COVID) la motivazione più significativa fosse quella di una migliore conservazione dei beni, in un'ottica di non-uso.¹

Nell'ultimo periodo sono tuttavia emerse numerose iniziative legate alla *gamification* e all'*edutainment*, con una evidente focalizzazione sulla possibilità di messa a fruizione dei contenuti per l'utenza finale. A titolo di esempio, possiamo citare la conferenza della rete GARR, rete nazionale a banda ultra-larga dedicata alla comunità dell'istruzione e della ricerca, tenutasi a Palermo nel maggio 2022. In questa sede, numerosi sono stati gli interventi che esplorano la di-

* Questo contributo è stato concepito e realizzato congiuntamente dai due autori che hanno collaborato alla stesura di ogni parte dello scritto. Tuttavia, la sezione 1, il paragrafo 4.1 e la sezione 5 hanno visto il contributo prevalente di Stefano Fricano, mentre le parti restanti hanno visto il contributo prevalente di Claudio Pirrone.

¹ Tale risultato è stato ottenuto applicando le adeguate tecniche econometriche al dataset contenente i micro-dati della survey ENUMERATE. Lo studio è stato proposto a una rivista di fascia A ed è attualmente in revisione.

mensione digitale della fruizione culturale.² Tali processi fanno emergere nuove domande che riguardano la natura stessa della fruizione culturale, ovvero la dualità del bene culturale fruibile digitalmente, fino a stimolare la critica del concetto di sviluppo inteso sia in senso economico, sia in senso meta-economico.

In questo contributo, viene adottata una prospettiva fondata sui lavori di Berlin in merito ai “due concetti di libertà” e sulla reinterpretazione di questi tramite il concetto di “spazio di sviluppo”. In tale modo, si mostra come la digitalizzazione della fruizione dei beni culturali possa rivelarsi ambivalente. Essa propone risposte e soluzioni al problema dell’accessibilità, esacerbato dalla situazione pandemica anche al di là delle semplici chiusure obbligate dei centri di fruizione. Tuttavia, la digitalizzazione crea anche nuove contraddizioni che i soggetti coinvolti dovranno comprendere e interpretare, trasformandole in nuove prospettive.

Oltre alla presente introduzione, il contributo è strutturato in tre sezioni principali. La sezione 2 illustra il quadro teorico di riferimento, al fine di condividere con i lettori i concetti chiave usati nell’analisi. La sezione 3 applica la griglia teorica di analisi agli effetti indotti dalla pandemia da Covid-19 sul mondo dei gestori di beni culturali, e alle azioni digitali che sono state condotte per contrastare tali effetti. La sezione 4 combina le informazioni attualmente disponibili con lo “spazio di sviluppo” mettendo in evidenza opportunità e criticità future per il mondo dei beni culturali, tanto a livello micro, ovvero del singolo gestore, quanto in termini di relazioni con il contesto territoriale in cui i gestori operano. Il lavoro è completato da brevi conclusioni che riepilogano e sintetizzano gli insegnamenti che possono essere tratti dall’analisi condotta.

² Per approfondimenti si rimanda all’archivio delle presentazioni, da noi consultato al link seguente: <https://www.eventi.garr.it/it/conf22/programma/materiali-conferenza-2022>

Il quadro concettuale di riferimento

Libertà negativa, libertà positiva

Nel suo celebre saggio *Two concepts of Liberty* (Berlin 1958), Berlin affronta alcune ambiguità insite nel concetto di libertà. Come rilevato da una letteratura troppo ampia per essere citata esaustivamente, la parola greca ἐλευθερία non si riferisce a un'astratta idea di libertà ma a una condizione concreta, con Berlin diremmo una condizione "negativa", cioè che indica l'assenza di un ostacolo alla libertà stessa. Così, libero è colui che non nasce schiavo, che non subisce l'oppressione dello straniero, che non è asservito al tiranno. La libertà negativa è dunque una libertà "da", ed essa definisce il confine all'interno del quale il comportamento dell'individuo non è soggetto a restrizioni. In opposizione alla libertà "da", Berlin identifica un altro aspetto della libertà, più astratto, più idealistico e, agli occhi del filosofo naturalizzato britannico, più pericoloso per la società e la libertà stessa: la libertà "positiva", o libertà "di".

Nell'opera citata, emergono forti le inquietudini di Berlin in merito ai rischi di derive totalitaristiche insite nel concetto di libertà positiva. Infatti, se «la libertà è la possibilità concreta ed effettiva per ogni portatore di volontà di definire liberamente i propri obiettivi, perseguirli secondo modalità liberamente scelte, e realizzarli effettivamente» (Pirrone 2012, 227), allora il rischio che la libertà positiva di un individuo, o di un gruppo, prevarichi la libertà altrui in senso sia negativo che positivo, non può essere escluso dalla riflessione. Del resto è in questo senso che può essere letto il monito, e l'ambizione, dell'art.4 della Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino del 1789, quando ricorda che: «La libertà consiste nel poter fare tutto ciò che non nuoce ad altri; così, l'esercizio dei diritti naturali di ciascun uomo ha come limiti solo quelli che assicurano agli altri membri della società il godimento di questi stessi diritti». Per quanto riguarda l'obiettivo del presente contributo, torneremo sull'argomento nel paragrafo destinato al concetto di "spazio di sviluppo".

Libertà, sviluppo, sviluppo sostenibile

Come rilevato da Bobbio (1978), la libertà positiva è stata per lungo tempo identificata con l'autodeterminazione. In questo modo, la libertà negativa poteva essere interpretata come una qualità dell'azione, mentre la libertà positiva andava a caratterizzare la volontà, senza che le due dimensioni andassero a interagire. Tuttavia, il fatto che nessuna regola impedisca di compiere una certa azione, non implica che il soggetto, pur volendola compiere, ne abbia la reale possibilità. In tempi recenti questo punto di vista è stato sviluppato da Amartya Sen, tramite il concetto delle capacità (a volte anche "capacitazioni" Sen 1980, 1985, 1989, 1999, 2005, 2009), sintetizzabili con la libertà positiva per ognuno di vivere la propria vita secondo obiettivi e modalità cui si ha soggettivamente «ragione di attribuire valore» (Sen 1999, 14). Tramite l'approccio delle capacità, il premio Nobel di origine indiana ha brillantemente mostrato come concetti apparentemente economici, come "sviluppo", "povertà", "disuguaglianza", possono essere efficacemente analizzati staticamente sotto l'angolo dell'esistenza (o meno) di libertà "di". Analogamente, tali concetti possono essere messi in prospettiva dinamica, tramite l'ampliamento o la diminuzione delle capacità stesse. In tale modo, essi vengono ridefiniti come problemi morali, e quindi meta-economici, con manifestazioni di natura economica. L'economia non è più la causa della società, ma la sua conseguenza, e lo stesso "sviluppo" non può essere identificato con la crescita economica, ma deve essere visto come l'evoluzione di una società verso un più alto livello di consapevolezza, autodeterminazione e capacità.

Poiché il concetto stesso di sviluppo viene riconfigurato, appare naturale chiedersi se questa rivisitazione possa, o debba, estendersi anche alla sua declinazione più contemporanea, ovvero lo sviluppo sostenibile. Per fare questo, occorre partire dalla più semplice e primitiva definizione di sviluppo sostenibile, ovvero quella contenuta nella prima parte del Rapporto Brundtland (WCED-UN 1987 Cap. 2, Par. 1), che riportiamo per esteso: «Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri». In queste poche parole, risaltano tre aspetti rilevanti alla luce dei contributi di

Sen. In primo luogo, esiste una dimensione di alterità. Le generazioni presenti sono individui diversi dalle generazioni future. In secondo luogo, vi è la dimensione dei bisogni degli esseri che sono vivi oggi e di quelli che saranno vivi in futuro. Infine la soddisfazione, oggi e in futuro, dei bisogni quali si manifestano oggi, e quali si manifesteranno in futuro. Se questa è una lettura legittima, allora non può esserci sviluppo sostenibile senza che le generazioni presenti e future posseggano, oggi e nel futuro, la libertà positiva di autodeterminare i loro bisogni, ognuno nel proprio tempo.³ Ogni generazione, inclusa quella presente, non deve essere schiava delle conseguenze delle azioni delle generazioni passate, né degli obiettivi delle generazioni future, obiettivi che peraltro possono anche essere non immaginabili nel presente. Tuttavia, le azioni che essa pone in essere nel presente, non devono rendere schiava a sua volta la generazione futura. Di conseguenza, lo sviluppo sostenibile riguarda l'equità intergenerazionale in termini di libertà, il che a sua volta implica il trasferimento verso il futuro di una latitudine di libertà continuamente non decrescente.

Lo "spazio di sviluppo"

Per rendere applicabile l'approccio al caso concreto che ci interessa, abbiamo bisogno di un indicatore che ci permetta, almeno in modo qualitativo, di valutare l'impatto della pandemia di Covid 19 e del ricorso alle tecnologie digitali al contesto dei beni culturali. A tale scopo, ci riferiamo allo "spazio di sviluppo" e all'indicatore connesso, il valore dello spazio di sviluppo (VSS). Introdotto all'inizio degli anni 2010 (Pirrone 2012; Pirrone, Charles 2011), questo indicatore contempera un aspetto più propriamente economico, valutato a livello di un territorio inteso come costruzione sociale (Pecqueur 2001), con aspetti di libertà positiva valutati a livello individuale, e successivamente aggregati al livello del territorio preso in considerazione.

La componente economica, chiamata capacità monetaria (da qui in poi CM), somma il valore del reddito delle famiglie, dell'autofinanziamento delle imprese, e del valore netto dei servizi pubblici, associativi e dell'autoproduzione. In seguito, vengono dedotti i costi

³ Ritroviamo qui il concetto di Sen relativo alla vita a cui si ha ragione di attribuire valore.

di produzione del reddito e i trasferimenti verso l'esterno. In questo modo si ha una stima del valore economico prodotto nel periodo dal territorio, in modo analogicamente simile al PIL di uno Stato. Per quanto riguarda gli aspetti relativi alla libertà, essa viene scissa in due aspetti che richiamano la distinzione tra autodeterminazione e capacità: la libertà di essere e la libertà di fare. Poiché non si può essere più liberi che perfettamente liberi, né più non-liberi che perfettamente non-liberi, tali dimensioni vengono valutate qualitativamente, e quindi aggregate, secondo una procedura che restituisce valore uno per la perfetta libertà e valore zero per la perfetta non libertà (useremo la notazione ILE per la libertà di essere, e ILF per la libertà di fare). Infine, la capacità monetaria viene ponderata per l'indice aggregato di libertà (da qui in poi IL), ottenendo la stima monetaria del VSS.

In formula, questo si sviluppa come segue:

Equazione 1

$$VSS = CM * IL$$

Equazione 2

$$VSS = CM * (ILE * ILF)$$

Equazione 3

$$VSS = \frac{\sum_{i=1}^n M_i}{PPA} * \left(\sqrt[k_e]{\prod_{x=1}^{k_e} \left(\frac{\sum_{i=1}^n ILE_{xi}}{n} \right)} * \sqrt[k_f]{\prod_{x=1}^{k_f} \left(\frac{\sum_{i=1}^n ILF_{xi}}{n} \right)} \right)$$

Dalla Equazione 1 deduciamo che

- Poiché IL non può mai essere superiore a uno, il VSS massimo coincide con la CM
- Se CM e IL variano in modo opposto, il segno della variazione del VSS sarà quello della variazione percentuale più grande
- Poiché, nelle economie sviluppate, la CM varia molto poco, il segno della variazione del VSS tenderà a essere quello della variazione di IL

Dalla Equazione 2 deduciamo che, se ILE e ILF variano in modo opposto, il segno della variazione del VSS dipenderà dalla variazione

percentuale più rilevante, il che suggerisce di agire prioritariamente sulle mancanze di libertà.

Infine, dalla Equazione 3 deduciamo che, poiché ILE e ILF sono medie aritmetiche degli indici individuali, è preferibile agire prioritariamente sulle mancanze di libertà che colpiscono le più ampie fasce di popolazione.

Effetto Covid, effetti digitali

Se ci poniamo dal punto di vista di un gestore di beni culturali, che qui considereremo un meta-individuo (Pirrone 2012, 230), appare evidente come la pandemia abbia provocato una riduzione importante di tutte le componenti del VSS.

La capacità di produrre ricchezza, e quindi la CM, si è ovviamente ridotta, anche a causa delle chiusure forzate. Analogamente, la libertà di essere è stata messa a rischio sotto molteplici punti di vista. Tra questi possiamo evocare i rischi per la salute delle persone, il rischio di fallimento delle strutture stesse, e anche la parziale perdita di identità delle strutture, le quali portano, nella loro natura, la missione di preservare il bene culturale e di metterlo a fruizione del pubblico contribuendo alla crescita culturale della società. E, in modo ancora maggiore, la nostra libertà di fare è stata particolarmente ristretta persino oltre la dimensione triviale dei vincoli formali ai quali siamo stati sottoposti. Va infatti preso in considerazione quanto l'incertezza e una informazione assolutamente caotica, e spesso cacofonica, abbiano ridotto lo spazio libero e consapevole di scelta di ognuno di noi.

Di fronte a questa situazione nuova, le tecnologie digitali hanno offerto delle prospettive in una situazione di urgenza. A livello della libertà di fare, i gestori di beni culturali hanno potuto surrogare gli eventi in presenza tramite eventi virtuali; la fruizione fisica è stata parzialmente surrogata dalla fruizione remota e, tra le varie forme di fruizione remota, i professionisti del settore hanno esplorato nuove forme di fruizione mediata, anche attraverso le dinamiche del gioco, e specificatamente dei *serious games*. In questo contesto, si è aperta l'opportunità di ripensare il rapporto tra utente e luogo della cultura (musei, parchi archeologici, monumenti, biblioteche), non più limitato (confinato nello spazio del luogo e limitato al tempo della visita)

ma esteso (fruibile da qualsiasi luogo e in qualunque momento). Così, i canali digitali sono passati da essere prevalentemente un mezzo di promozione e informazione a vero e proprio strumento di diffusione della conoscenza, diventando un elemento importante dell'esperienza estesa che permette di raggiungere nuovi livelli di interazione tra utenti e luoghi della cultura.

Anche a livello della libertà di essere, l'uso del digitale ha permesso di ammortizzare gli effetti pandemici: le reti di collaborazione hanno certo sofferto il distanziamento e la virtualizzazione, ma sono in larga parte sopravvissute alla pandemia, ripensandosi e adattandosi. Lo stesso può dirsi dei legami sociali tra le persone. Infine, i gestori hanno potuto recuperare la funzione culturale che è elemento costitutivo della loro identità.

Riconosciuta l'importanza degli strumenti digitali nelle dinamiche delle libertà sotto la pressione pandemica, occorre domandarsi in quale misura gli effetti Covid siano stati compensati dagli effetti digitali. Procedendo induttivamente, è agevole mostrare come non sia ragionevole attendersi una compensazione completa. L'ipotesi da cui partiamo è che, nell'immediata anteriorità della pandemia, i gestori avrebbero potuto dare un posto più importante al digitale, se essi lo avessero voluto. In effetti, gli strumenti tecnologici non sono stati specificatamente sviluppati a seguito della pandemia, ma essi erano già disponibili per l'utilizzo. Il fatto che i gestori dei beni culturali, in aggregato, non avessero fatto massicciamente la scelta della messa a disposizione di contenuti in via esclusivamente digitale, indica che tale opzione rappresentava ex ante una sorta di seconda scelta. Senza potere essere considerata un ripiego, si tratta comunque di un *second best* o, per utilizzare il termine qui scelto, di un surrogato. In presenza della impraticabilità delle opzioni preferite, la corsa verso il digitale diventa la migliore opzione, tra quelle residue. Essa costituisce un adattamento delle preferenze a una condizione oggettivamente peggiore (Folke *et al.* 2002).

Peraltro, lo stesso ragionamento può essere esteso ai fruitori. Allo stato attuale della conoscenza, è difficile valutare se sia stato creato nuovo valore per la domanda. Questo rende arduo determinare l'effetto del digitale sulla CM: l'uso della tecnologia ha prodotto con certezza nuovi costi (che riducono la CM), mentre andrà verificato se questi costi siano stati compensati da nuovi flussi netti di valore economico.

Il VSS come supporto concreto per i gestori di beni culturali

L'approccio VSS e le evidenze empiriche

Se il nostro ragionamento fosse sensato, ci potremmo attendere tre ordini di comportamenti indotti dalla pandemia. Il primo è un accresciuto ricorso alla digitalizzazione, in particolare nell'ottica di permettere la fruizione remota del patrimonio culturale. Per quanto riguarda il panorama nazionale, i dati confermano questa previsione (cf. Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali 2021). I gestori privi di presenza sul web sono ormai solo il 5%; la presenza sui social continua ad aumentare (l'83% dei gestori hanno un account social); il 70% dei gestori offrono uno strumento digitale per arricchire l'esperienza di visita on-site; l'80% dei gestori offre almeno un contenuto online; quasi metà dei gestori hanno investito durante la pandemia in servizi di supporto alla fruizione on-line.

Il secondo, è una maggiore soddisfazione espressa dai fruitori di contenuti gratuiti rispetto a quella espressa per i contenuti a pagamento. In altre parole, da un punto di vista economico, ci aspettiamo una diversa valutazione del valore prodotto dal digitale tra gli offerenti contenuti e gli acquirenti degli stessi contenuti. La nostra ipotesi è che, al crescere della complessità e della qualità dell'offerta digitale, i costi di produzione obblighino gli offerenti ad adottare una politica di accesso a pagamento, ma che il valore prodotto per l'utenza, in questa fase, sia meno che proporzionale rispetto all'aumento dei costi. Anche in questo caso, i dati dell'Osservatorio confermano le previsioni. Infatti, quasi il 40% di coloro che hanno fruito di un contenuto digitale si dichiarano insoddisfatti. Questo fenomeno può essere fatto risalire alle cosiddette asimmetrie di informazione (Akerlof 1970), ovvero la circostanza in cui il consumatore acquista un bene su cui egli possiede una informazione imperfetta, nella convinzione che il suo valore sia non inferiore al prezzo che paga, essendone, dopo il consumo, deluso. A questo gruppo di acquirenti insoddisfatti, va poi aggiunta tutta la massa di acquirenti potenziali che hanno deciso di non pagare il prezzo richiesto, e quindi non hanno acquistato il bene. Di conseguenza, i dati indicano una profonda differenza tra il valore prodotto valutato con gli occhi dei gestori rispetto a quanto viene

percepito dai fruitori, nettamente inferiore. Altresì, la soddisfazione per la fruizione di contenuti digitali gratuiti è nettamente più elevata. Tuttavia, anche in questo caso esiste una frazione rilevante di utenza (14%) che si dichiara insoddisfatta. Ciò vuol dire che, pure in assenza di un prezzo da pagare, il valore del prodotto è stato ritenuto inferiore al costo implicito della fruizione, non fosse altro che il tempo sottratto ad altre attività (Steedman 2001).

Infine, dato il contesto, ci aspettiamo una crescente presa di coscienza della natura complessa della digitalizzazione applicata ai beni culturali, la quale non può essere ridotta alla mera presenza sul web o sui social network. Anche in questo caso, i dati empirici confermano le previsioni. Basandoci sui dati del network europeo dei musei (NEMO 2020; 2021), possiamo infatti constatare come l'83% dei musei partecipanti alla survey dichiarano di avere bisogno di ulteriore supporto per affrontare la transizione digitale, e, tra questi, oltre il 41% esprimono bisogni di supporto specifici per la concezione e messa in opera di un'autentica strategia digitale per il museo.

Un equivoco da sciogliere

I dati relativi all'insoddisfazione dei fruitori inducono a riflettere sulle possibili ragioni che creano una tale situazione. In questo, la microeconomia suggerisce una riflessione. In effetti, il bene culturale si configura come un bene che possiede caratteristiche peculiari, le quali vanno prese in considerazione. La maggior parte dei beni scambiati sui mercati possiedono la caratteristica dell'escludibilità (nessun altro può possedere il mio bene, al massimo un bene identico), e il loro valore per l'acquirente è generalmente un valore d'uso, come nel caso di un qualunque bene di consumo. Al contrario, il valore del bene culturale per il fruitore è essenzialmente un valore di non-uso⁴, ed esso è, per definizione, non escludibile: la mia fruizione non impedisce la fruizione da parte di qualsiasi altra persona interessata. In questo caso, il benessere che il fruitore ottiene dalla fruizione del bene non dipende dalle qualità intrinseche del bene, ma essenzialmente dalla qualità emozionale dell'esperienza, la quale è al tempo stesso estetica

⁴ Condizione condivisa, per esempio, con i beni ambientali.

ed estatica. Questo implica che, a un certo livello di analisi, a fronte di un unico bene oggettivo esistono tanti beni culturali quanti sono i suoi fruitori, poiché l'esperienza percettiva ed emotiva è virtualmente declinabile in infinite configurazioni.

Preso atto che la fruizione, anche fisica, di un bene culturale, è sempre soggetta a mediazione, appare evidente che la fruizione digitale è soggetta a una mediazione specifica. Allora, appare necessario chiedersi se, nel ricorrere a esse, le tecnologie digitali siano generative di fruizioni digitali del bene culturale identificato, oppure di fruizioni di beni culturali digitali i quali possono assomigliare visivamente ai beni fisici, ma restano distinti da questi.⁵

Anche da un punto di vista economico, la differenza appare fondamentale. Infatti, nel primo caso abbiamo un singolo bene che può essere fruito secondo più modalità, nel secondo due beni distinti che a sua volta il soggetto fruitore può considerare complementari (il benessere ottenuto dalla fruizione di entrambi è superiore alla somma del benessere ottenuto dalla fruizione dei due beni presi singolarmente, in modo indipendente), sostituti (il benessere non aumenta se alla fruizione dell'uno si affianca la fruizione dell'altro), o indipendenti.

Se il soggetto fruitore percepisce il bene fisico e il bene digitale come un unico bene, allora l'eventualità che egli consideri le modalità di fruizione come alternative e mutualmente escludenti appare probabile, come già visto in altri campi come la musica, la letteratura o, in parte, nel cinema. In questo caso, il rischio di fenomeni di cannibalizzazione tra le due forme di fruizione appare come concreto.

Se il bene fisico e il bene digitale sono percepiti come diversi ma sostituti, ricadiamo nella stessa fattispecie appena descritta: avere fruito del bene digitale è motivo per astenermi dal fruire del bene fisico. Al contrario, se essi sono percepiti come diversi e complementari, poiché il benessere del fruitore aumenta quando il soggetto fruisce di entrambi, la fruizione fisica e la fruizione digitale si rinforzeranno a vicenda permettendo di creare un meccanismo virtuoso tra di loro. Inoltre, solo questa condizione permette di generare effetti moltiplicativi nel campo dell'economia territoriale, basti pensare alla rela-

⁵ Questo secondo approccio è quello sposato, per esempio, dalla proposta di Piano Nazionale per la Digitalizzazione (Moro 2022). Tuttavia, da un punto di vista economico, tale assunto appare ancora da verificare.

zione che esiste tra i beni culturali fisici, necessariamente disponibili soltanto in luogo preciso, e le dinamiche turistiche. Nel nostro caso, se l'esperienza digitale induce la visita fisica, allora è chiaro che il digitale andrà a creare valore per il territorio molto al di là del valore direttamente prodotto dalla mediazione tecnologica del bene.

Ovviamente, questa complementarità non può essere data per scontata, ma deve essere opportunamente costruita. Infatti, anche la complementarità dei beni è una percezione che, in quanto tale, è costitutiva della realtà del soggetto fruitore. Di conseguenza, appare giustificata e rassicurante la progressiva evoluzione degli approcci alla digitalizzazione da parte dei gestori di beni culturali, con la presa di coscienza riguardo al fatto che la digitalizzazione pone sfide molto più profonde della semplice archiviazione digitale di un contenuto, o della gestione di un profilo social. Ritroviamo qui l'esigenza di una autentica riflessione strategica da parte dei gestori, nonché quella di una sua appropriata comunicazione rivolta anche, e probabilmente soprattutto, verso l'interno delle organizzazioni.

Il VSS come supporto per la riflessione strategica

Adottare un approccio strategico alla digitalizzazione vuol dire accettare che non ci sia un unico modo, giusto o sbagliato, di affrontare la tematica. Al contrario, la strategia è la ricerca costante della coerenza tra ciò che è omogeneo per tutti i gestori, ovvero il contesto esterno (regole, dinamiche sociali, dinamiche di mercato, ...) e ciò che rende ogni singolo gestore di beni culturali diverso dall'altro, ovvero quello che potremmo chiamare la sua *identità*. Pertanto, il primo passo per la riflessione strategica generale, è capire quali siano i profili tipo di gestori con i quali ci si confronta. Per le finalità di questo scritto, si è valutato interessante isolare due dimensioni: l'atteggiamento verso il digitale (favorevole o contrario), e il livello di consapevolezza (alto o basso). In questo modo vengono identificate quattro categorie (Tabella 1).

C o n s a p e v o l e z z a	Alta	CONSERVATORE	INNOVATORE
	Bassa	PRESUNTUOSO	INGENUO
	Atteggiamento	Contrario	Favorevole

Tabella 1 - Profili tipo di approcci alla digitalizzazione da parte dei gestori di beni culturali

Per le strutture con consapevolezza alta, esse sono in grado di integrare pienamente il potenziale introdotto dalla tecnologia. In questo modo, esse ampliano il loro spazio di scelta e, per questa via, ampliano la loro libertà di fare, estendendola anche oltre la dimensione pre-Covid: un numero maggiore di possibilità sono aperte, comprese e valutabili.

Inoltre, proprio perché consapevoli, tali soggetti possono sottoporre a critica i propri stessi assiomi di funzionamento, autodeterminando l'evoluzione della propria identità e dei propri obiettivi. In questo modo, la trasformazione digitale diventa uno strumento di crescita, di evoluzione che rinforza le determinanti della libertà di essere. E questo fino al punto che qualche struttura potrebbe anche decidere di darsi una identità anti-digitale, trovare una nicchia del mercato della fruizione, e costruire una proposta coerente, benché forse inattesa. Accanto all'innovatore, capace di creare quella complementarietà già evocata tra digitale e fisico, avremo un conservatore, ma un conservatore consapevole che, all'interno di un contesto sempre più digitale, avrebbe trovato una strada sostenibile per "vivere il tipo di vita a cui attribuisce valore" (Sen 1999, 18).

Infine, entrambi i profili possono sviluppare (o mantenere) relazioni sinergiche con il proprio territorio di riferimento. Questo vale certamente in ottica spaziale in quanto entrambi promuovono attivamente la fruizione fisica dei beni, in modo esclusivo per il conservatore, in modo complementare con il mondo digitale per l'innovatore. Questo vale anche se si considera il territorio come costruzione sociale, ovvero come luogo e rete di relazioni. Infatti, in entrambi i casi la proposta culturale, sia essa innovativa o conservatrice, trova il suo posto nel panorama delle possibilità di fruizione. Questo facilita la creazione di valore per i fruitori, e quindi il superamento degli ostacoli attuali in termini di CM. In sintesi, indipendentemente dall'atteggiamento verso il digitale, un percorso consapevole appare essenziale per massimizzare il VSS dei gestori, e quindi produrre sviluppo sostenibile al loro livello.

All'altro estremo dello spettro della consapevolezza, troviamo le strutture che sottovalutano le implicazioni legate alla digitalizzazione. Anche qui, secondo l'atteggiamento verso il digitale possiamo identificare due profili differenti: il presuntuoso e l'ingenuo. Il primo è fondamentalmente contrario alla digitalizzazione ma, a differenza del conservatore, egli non ne valuta correttamente opportunità e rischi. Questa superficialità lo porta a sopravvalutare le sue capacità, nel senso seniano, e quindi a mettere in opera comportamenti difficilmente sostenibili, a livello della struttura. Gli stessi rischi, per motivi opposti, gravano sull'ingenuo. Infatti, egli sottovaluta i rischi, dando per scontato che la soluzione alla moda sia ottima per tutti, e che quindi farsi domande è inutile.

Per quanto diametralmente opposti rispetto al digitale, entrambi questi profili rinunciano, sia pure implicitamente, a tentare di gestire le percezioni dei fruitori. Essi le subiscono, e, subendole, essi possono perdere la capacità di mediazione che è parte integrante della funzione e dell'identità di ogni gestore di beni culturali. In un certo senso, la loro anima può morire, poiché essi hanno abdicato alla loro stessa ragione di essere. Di conseguenza, è logico attendersi che il mercato dei fruitori riconoscerà sempre meno valore alle proposte di tali strutture, perché tali proposte saranno semplicemente banali e non in grado di fare scegliere al pubblico di impiegare il tempo, scarso per definizione, per qualcosa di poco valore. Ne possono conseguire, a cascata, la perdita di visite, di risorse economiche, di risorse umane

e, infine, lo scollamento con i due territori, geografico e sociale, che sono i motori del riconoscimento del valore e, in ultima istanza, dello sviluppo (Antheaume, Giraut 2005).

Se la consapevolezza sembra essere la via maestra per contribuire allo sviluppo sostenibile attraverso le attività culturali, la mancanza di consapevolezza sembra essere il miglior modo per fallire sia gli obiettivi di sviluppo che quelli di sostenibilità.

Conclusioni

Gli strumenti digitali hanno certamente alleviato l'impatto della pandemia sul livello di sviluppo, in particolare nei suoi aspetti meta-economici. Questo è vero anche nel campo della fruizione dei beni culturali, dove l'utilizzo della tecnologia ha permesso di surrogare le attività e i servizi, e allo stesso tempo di contenere i rischi per la continuità delle strutture. Da questo punto vista, il giudizio è certamente positivo.

Tuttavia, le riflessioni precedenti mostrano come un approccio ingenuo alla digitalizzazione può presentare degli aspetti di rischio economico che gli sono propri, sia a livello interno alle strutture, come il rischio di cannibalizzazione tra digitale e fisico, che a livello della partecipazione del gestore di beni culturali al complesso definirsi e ri-definirsi dell'economia territoriale alla quale partecipa. Inoltre, abbiamo visto come il ricorso massivo al digitale proponga nuove sfide a livello delle libertà, sfide che vanno intuite, interiorizzate e risolte, in un percorso che può rivelarsi accidentato.

In effetti, il digitale si configura come una frontiera che, per molte strutture, sembra aprirsi su terre incognite, ricche di opportunità ma anche di rischi potenzialmente distruttivi. La parola che emerge come chiave per affrontare la transizione digitale, appare essere "consapevolezza". Sarà compito dei soggetti gestori farsi carico di tale esigenza e costruire il miglior percorso per operare in coerenza con i propri riferimenti di valore.

Bibliografia

- Akerlof, G.A., "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", in *Quarjecon The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 (3), 1970, pp. 488–500.
- Antheaume, B., Giraut, F., *Le territoire est mort, vive les territoires! Une (re)fabrication au nom du développement*, Paris, IRD éditions, 2005.
- Berlin, I., *Two concepts of liberty*, Oxford, Clarendon Press, 1958.
- Bobbio, N., "Libertà", in *Enciclopedia del Novecento*, Roma, Treccani, 1978.
- Folke, C., Carpenter, S., Elmqvist, T., Gunderson, L., Holling, C.S., Walker, B., "Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations", in *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, vol. 31 (5), 2002, pp. 437–440.
- Fricano, S., Pirrone, C., "Patrimonio culturale e tecnologia: un incontro ancora da valorizzare", in *D/SWPs - d/SEAS Working Papers*, 4, 2020.
- Moro, L., (a cura di), *Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale 2022-2023. Versione in consultazione*, Ministero della Cultura, 2022.
- Nauta, G.J., van den Heuvel, W., Teunisse, S., *Report on ENUMERATE Core Survey 4* (Deliverable No. D 4.4), Netherlands, DEN Foundation, 2017.
- NEMO, *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, Network of European Museum Organisations, 2020.
- NEMO, *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, Network of European Museum Organisations, 2021.
- Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, *L'innovazione digitale nei musei italiani nel 2021*, Politecnico Milano, 2021.
- Pecqueur, B., "Gouvernance et régulation : un retour sur la nature du territoire", in *Géographie, Économie, Société*, vol. 3 (2), 2001, pp. 229–245.

- Pirrone, C., *Théorie du développement territorial dans une économie de satiété*, Université de Bretagne Occidentale, Brest, 2012.
- Pirrone, C., Charles, E., "L'espace de liberté comme mesure synthétique du développement territorial durable", in *Revue Tiers Monde*, n. 207, 2011, pp. 61–77.
- Sen, A., "Equality of What?", in *Tanner Lecture on Human Values*, Vol. I, Cambridge, Cambridge University Press, 1980, pp. 194–220.
- Sen, A., *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland, 1985.
- Sen, A., "Development as Capability Expansion", in Griffin, K., Knight, J., (Eds.), *Human development in the 1980's and beyond*, New York, United Nations, 1989, pp. 41–58.
- Sen, A., *Development as freedom*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- Sen, A., "Human Rights and Capabilities", in *Journal of Human Development*, vol. 6 (2), pp. 151–166.
- Sen, A., "Capability: Reach and Limits", in Chiappero Martinetti, E., (Ed.), *Debating global society: reach and limits of the capability approach*, 1st ed., Milano, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2009, pp. 15–28.
- Steedman, I., *Consumption takes time: implications for economic theory*, London, Routledge, 2001.
- WCED-UN, *Our common future*, Oxford: Oxford University Press, 1987.

Sitografia

Conferenza GARR 2022, in

<https://www.eventi.garr.it/it/conf22/programma/materiale-conferenza-2022> (ultimo accesso 30/10/2024).

Videogames e mappe: per un approccio geografico

LEONARDO MERCATANTI E GAETANO SABATO*

Introduzione

Il mercato videoludico rappresenta una fetta sempre più importante dell'ambito *entertainment*. Secondo le stime del *Newzoo Global Games Market Report (2024)* – una delle fonti più accreditate per il settore – esso nel 2023 ha originato un fatturato di 184 miliardi di dollari, cifra destinata a crescere nel 2024. Il dato è certamente sottostimato se consideriamo il mercato dell'usato tra utenti, di cui non rimane traccia statisticamente rilevante. In generale si può affermare che il settore dei videogame è in continua e rapida evoluzione. A favorire questo risultato sono diversi fattori: l'aumento delle console e PC a disposizione; l'utilizzo di smartphone e tablet come piattaforme di *gaming*; le novità tecnologiche nei vari dispositivi, quali i miglioramenti nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale, la diffusione di *device* di realtà virtuale, un nuovo interesse per il *retrogaming* (ossia per i videogiochi più datati e per i classici) e le nuove performance video che garantiscono una più coinvolgente profondità visiva e sonora (migliori risoluzioni con aumento della frequenza dei fotogrammi a 60 o a 120 fps; *ray tracing*, ossia un sistema di illuminazione digitale realistico; la gestione dei suoni ambientali da parte dell'intelligenza artificiale, etc.). Anche i nuovi *controller*, i dispositivi con i quali i giocatori gestiscono i loro avatar digitali, tendono a rendere l'esperienza

* Questo contributo è stato concepito dai due autori assieme. Tuttavia, è da attribuire a Leonardo Mercatanti la stesura dei paragrafi 1 e 2; a Gaetano Sabato la stesura dei paragrafi 3 e 4.

videoludica più partecipata. Inoltre, a essi si aggiungono i visori 3D che rafforzano l'immersione nella realtà virtuale.

Fin dalle origini, alcuni generi di videogiochi hanno fatto un uso fondamentale di rappresentazioni delle spazialità virtuali, vere e proprie mappe capaci di riprodurre lo spazio di gioco, fornendo al giocatore informazioni utili a condurre le proprie partite. Tra questi generi, tre in particolare organizzano buona parte dell'esperienza di gioco attorno alla definizione e all'uso delle mappe: i gestionali/strategici, i *wargames* e gli *open world* (Sabato 2021). Nei primi due le mappe sono elemento necessario al gioco, dal momento che il giocatore è chiamato a gestire vari elementi (economici, sociali, culturali, bellici) direttamente sulle mappe virtuali. Nel terzo caso, invece, di tratta di videogame in cui i giocatori (o meglio, i loro *avatar*) hanno ampia possibilità di movimento e di esplorazione e in essi queste cartografie digitali mappano (e, allo stesso tempo, circoscrivono) il vasto territorio da esplorare. Esigenza pienamente assecondata dagli sviluppatori che, coerentemente con il genere, propongono mappe sempre più dettagliate e affascinanti sullo schermo. Tuttavia, in certi casi, le mappe sono ancora contenute in versione "fisica" nelle edizioni speciali o da collezione dei giochi stessi.

Nei tre casi prima menzionati, la cartografia nei videogiochi serve non solo per definire l'ambiente di gioco, sempre più vasto (in certi *open world* l'area di gioco mappata arriva a coprire una superficie di alcune centinaia di migliaia di chilometri quadrati – Ivi, 311 *et seq.*), ma anche per migliorare in modo significativo l'esperienza del giocatore. La mappa, inoltre, è uno strumento di orientamento che consente anche ai videogiocatori meno esperti di "muoversi" all'interno di mondi virtuali complessi.

Questo contributo, utilizzando una prospettiva geografico-culturale, intende proporre una riflessione sui temi fin qui illustrati, attraverso il caso studio di alcuni videogiochi gestionali¹ del genere "4x", focalizzando l'attenzione sulla produzione e sull'utilizzo di una cartografia digitale che diviene riferimento geografico imprescindibile alla base dell'esperienza di gioco.

¹ Per uno studio interamente dedicato ad alcuni videogiochi *openworld* e sempre da una prospettiva geografico-culturale cfr. Sabato 2021.

Videogiochi e mappe: un rapporto antico

La necessità di mappare il contesto territoriale sotteso alla proposta videoludica risale già agli albori di questa forma d'intrattenimento (Garfield 2016, 331 *et seq.*). Prendiamo ad esempio uno dei primi videogame, nato inizialmente con scopi prettamente didattici e che ha dato origine a una serie di successo. Si tratta di *The Oregon Trail* del 1971, un'avventura testuale che simulava il viaggio dei pionieri americani verso l'Oregon Country nella metà del XIX secolo. In questa prima versione, date le limitatissime capacità dei microprocessori di allora, la mappa veniva fornita a parte dal docente durante la lezione preparatoria e, sulla base di momenti formativi di osservazione indiretta in classe, contribuiva a generare negli studenti una mappa mentale delle tappe della colonizzazione dell'Ovest americano (Sáez López 2022, 135). A questo proposito, vale la pena ricordare che il percorso migratorio da est a ovest degli Stati Uniti è stato oggetto della *Topographical Map of the road from Missouri to Oregon*, nota come *Oregon Trail map*, commissionata nel 1846 dal Senato degli Stati Uniti al cartografo Charles Preuss. *The Oregon Trail* era in effetti una prima riduzione digitale di una carta che si adattava bene a insegnare vicende fondamentali della storia degli Stati Uniti. Inoltre, dal punto di vista didattico, il videogioco stimolava i discenti a riprodurre una carta mentale di alcuni Stati americani. Lando definisce la carta mentale «una rappresentazione organizzata, complessa, selettiva, personale, astratta, influenzata da età, cultura ed esperienze che riflette il territorio come le persone credono esso sia» (Lando 2016, 141-142). L'intuizione della mappatura mentale, alla base della geografia della percezione, come ha ben scritto ancora Lando, «rappresenta il processo che mette in moto tutte quelle abilità mentali che permettono all'uomo di acquisire le informazioni provenienti dall'ambiente per trasformarle nell'immagine mentale che si localizza nel cervello umano» (Lando 2024, 216).

In una versione successiva dei primi anni Ottanta, destinata a varie piattaforme (Apple II, Atari, C64, DOS), la mappa, rudimentale, appare invece nel gioco (Fig. 1).



Fig. 1 – La mappa in *Oregon Trail* per Commodore 64 (1984).

Fonte: collezione personale.

L'uso delle mappe nei videogiochi ha anche attivato forme di interazione a distanza già prima dell'avvento di Internet. In effetti, la necessità di avere una rappresentazione cartografica che consentisse ai giocatori di orientarsi superava la limitata capacità di memoria dei dispositivi: in molti casi erano gli stessi utenti a creare delle mappe e a condividerle sulle riviste specializzate, molto diffuse fra i giocatori almeno fino all'introduzione del WEB 2.0 e della progressiva digitalizzazione di molte testate giornalistiche di settore. A titolo di esempio si riporta la mappa (Fig. 2) del gioco labirintico per Commodore 64 *Quo vadis* (1984) della software house The Edge/Softek che la rivista *Jackson Soft Oro* (1985) pubblicò a piena pagina come utile strumento: i lettori della rivista dovevano poi completarla con le conoscenze spaziali acquisite durante l'esplorazione del gioco, condividendole con gli altri lettori-giocatori.

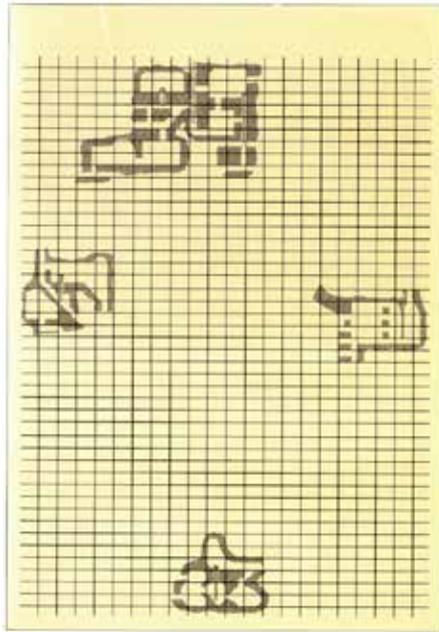


Fig. 2 – La mappa del gioco Quo Vadis (The Edge)

Fonte: *Jackson Soft Oro*, 1985, p. 17. Collezione personale.

La mappa (digitale, fisica o mentale) era un supporto ricercato nell'esperienza videoludica, considerando pure che in quel periodo i videogiochi non potevano godere ancora né di grafiche evolute, né di piattaforme dotate di processori di grandi capacità², nonostante i progressi registrati di anno in anno. In questa fase la presenza di elementi reali nei videogiochi, e dunque di luoghi, ha sempre stimolato una certa suggestione e immedesimazione del videogiocatore, stimolando in varie forme la mappatura dell'intorno geografico. In un lavoro precedente sono stati già proposti vari esempi, come *Lunar Lander* del 1979 o *Aztec Challenge* del 1983 (Mercatanti 2021,

² Ciò avverrà invece con la diffusione delle console e dei computer a 16 bit, verso la fine degli anni Ottanta.

294-295). A questi possiamo aggiungere *The Bard's Tale* del 1985 e *Zork* del 1980. Quest'ultimo è, in sintesi, un'avventura testuale basata su un ampio mondo sotterraneo per esplorare il quale risulta necessario immaginare e tracciare (anche mentalmente) una mappa. Nel lavoro ora menzionato (Mercatanti 2021) si è anche affermato che «La sempre più costante presenza di mappe dei territori di gioco, spesso allegate al libretto di istruzioni o accessibili in formato digitale, attribuisce un carattere ancor più geografico all'esperienza videoludica. Si tratta spesso di carte geografiche vere e proprie, con tanto di scala, simboli e approssimazione, in cui può essere rappresentata la superficie terrestre (e non solo) o una parte di essa, come vuole la classica definizione» (Ivi, 301).

L'evoluzione tecnologica applicata allo sviluppo dei videogiochi ha portato a definire mappe sempre più interattive e dinamiche. Con l'estendersi dei territori virtuali nei quali interagire, l'uso delle mappe diviene quasi indispensabile. Le serie di *The Legend of Zelda*, *Final Fantasy* o *Assassin's Creed* costituiscono un buon esempio. I game designer cercano di avvicinare i confini del mondo virtuale a quelli del mondo reale e sono sempre più attenti ai dettagli storici, sociali, culturali, economici e politici: oggi le esperienze di gioco sono quindi sempre più immersive, e le mappe divengono parte integrante della narrativa del gioco.

In alcuni prodotti dell'industria videoludica si gioca direttamente sulla mappa e questa ha perciò un ruolo ancora più centrale. È il caso di *SimCity* (1989) – di cui a oggi si contano decine di seguiti, *spin off* e imitazioni – che ha suggellato nel campo videoludico il ruolo della mappa come strumento di pianificazione e strategia. A partire dai primi anni Ottanta, infatti, con l'uscita di due noti videogiochi strategici, *Andromeda Conquest* (1982) e *Reach of the Stars* (1983), si afferma un sottogenere ludico (oltre alla versione digitale ne esistono versioni da tavolo) denominato da alcuni sviluppatori e dalla stampa specializzata "4x", sintesi per "explore, expand, exploit, exterminate". Questi videogiochi, diventati celebri qualche anno più tardi con l'uscita di *Civilization* (1991), prodotto dalla *software house* Microprose, non sono solo basati su una mappa, ma sono essi stessi una mappa. Il prossimo paragrafo prende in analisi proprio questa tipologia per proporre una riflessione dal punto di vista della geografia culturale.

I giochi “4x” e il caso di *Civilization*

Come si è detto, i videogiochi 4x, ossia “esplora, espandi, sfrutta e stermina” (il cui nome, giova ripeterlo, deriva dalla presenza della x nelle rispettive parole inglesi), sono un sottogenere ludico della grande categoria dei “strategici” e “gestionali”. In essi il giocatore deve fondare e far crescere una società e/o creare una nazione o un impero nel solco delle quattro azioni citate, tenendo conto dei necessari aspetti gestionali, quali la fondazione di città, l’accaparramento delle risorse naturali e la loro allocazione, la scelta della forma di governo, la trasformazione dell’ambiente, la creazione di un’economia florida, la scelta della linea diplomatica da tenere nei rapporti con le altre società presenti nel gioco (e di solito gestite dal computer), e la conduzione di eventuali guerre di difesa o di attacco. Il gioco più famoso di questo genere è senz’altro *Civilization* (1991), primo capitolo di una serie di episodi con lo stesso titolo (il settimo dovrebbe uscire nel febbraio 2025). Ideata da Sid Meier (il titolo completo è infatti *Sid Meier’s Civilization*), informatico e autore di videogiochi, quella che sarebbe poi diventata una fortunata serie videoludica con decine di milioni di copie vendute (secondo Mol *et al.* 2017, in quell’anno erano già 37 milioni) e diversi *spin-off*, proponeva al giocatore la gestione di una “civiltà” storica dalle sue origini preistoriche alla corsa allo spazio extraterrestre.³ Si tratta di un gioco di strategia organizzato a turni che, da questo punto di vista, presenta una meccanica simile a quella degli scacchi, con un’alternanza di mosse. Durante il proprio turno, il giocatore decide e organizza le sue azioni (anche tenendo conto di quelle precedenti), dopodiché la mano passa agli avversari guidati dal computer. In questo modo osserva le azioni/reazioni altrui e prepara nuovamente le proprie durante il turno successivo. In tutti i capitoli si possono vestire i panni di un “leader” esemplato su personaggi storici realmente esistiti, alla guida di una fazione che ha caratteristiche coerenti con le origini del personaggio, quali ad esempio Gandhi per gli Indiani, Pericle per i Greci, Vittoria per gli Inglesi. Ogni leader presenta una propria indole, con punti di forza e criticità,

³ Il primo episodio proponeva, come condizione di vittoria per il giocatore, l’invio di un’astronave con dei coloni nel sistema solare Alpha Centauri.

così come il “popolo”, di cui il protagonista è espressione, conferisce, in modo variabile, particolari bonus o malus. In alternativa, i giocatori possono personalizzare molti aspetti delle partite a cominciare dalla creazione del proprio mondo di gioco, manipolando alcuni elementi quali le dimensioni e la forma dei continenti, particolari condizioni climatiche, e scegliendo poi fazione e leader, in parte modificabili a piacimento. Ciò implica che si possano simulare (casualmente o volutamente) scenari di fantastoria e fantageografia in cui, ad esempio, gli antichi Egizi guidati da Cleopatra hanno rapporti diplomatici (o al contrario entrano in conflitto) con gli Americani guidati da Lincoln, in un continente che geograficamente ricorda l’Asia.

Tutti gli aspetti gestionali prima menzionati e di cui il giocatore deve occuparsi durante la partita sono inquadrati in una successione diacronica di epoche che ricalcano, grosso modo, le fasi più importanti della storia umana. Questa successione ha un ruolo importante nelle meccaniche di gioco, poiché consente di accedere a tecnologie via via superiori e di scegliere nuove forme di governo, nuove forme di economia, linee diplomatiche, unità militari e così via. In *Civilization* e nei molti giochi che, negli anni, hanno imitato il primo prodotto o hanno sviluppato ulteriormente e in modo più o meno originale alcuni concetti alla base del progetto di Meier (quali, ad esempio, i più recenti *Humankind* del 2021, *Millennia* del 2024 e *Ara: History untold* del 2024), la mappa coincide con il gioco stesso. È infatti attraverso la rappresentazione cartografica di un ambiente verosimile che il giocatore deve condurre le proprie partite. Il mondo di gioco, ossia la mappa, presenta spazialità che appaiono come un continuum, ma che a ben guardare vengono organizzate in unità territoriali discrete, spesso con una forma geometrica (la maggior parte degli episodi di *Civilization* impiega il quadrato, mentre le ultime versioni prediligono la forma, più duttile sul piano informatico, dell’esagono, in modo simile a molti *wargames* e strategici a tema militare; *Humankind* usa l’esagono; etc.), e ognuna di esse presenta una specifica geomorfologia, così come risorse naturali in una certa quantità (espressa quasi sempre in cifre). Questi fattori influenzano la scelta di un “luogo” dove fondare una città della propria “civiltà” e la destinazione d’uso dei territori, poiché alcuni saranno più facili da difendere o daranno accesso a più risorse, e così via. Col progredire della partita il giocatore può costruire varie infrastrutture all’interno di questi territori

(fattorie, strade, impianti industriali), in modo da rendere più fruttuosa la loro rendita, in termini economici, sociali e politici. Il caso di *Civilization* è interessante anche da altri punti di vista: il gioco, di base, non obbliga a scegliere un solo tipo di strategia per far crescere la propria società. Soprattutto negli ultimi capitoli, sono possibili diverse condizioni di vittoria, e basta soddisfarne una per concludere positivamente la partita. In questo modo, sebbene l'aspetto strategico-militare sia una delle opzioni di gioco apparentemente più accessibili poiché consente di ridurre o annientare "fisicamente" le altre nazioni/società attraverso la conquista e la distruzione, è possibile superare gli avversari e vincere le partite sviluppando un notevole livello scientifico e tecnologie più sofisticate, rendendo influente la religione professata o costruendo rapporti diplomatici solidi, basati sul soccorso reciproco con le altre società in gioco. È anche possibile cambiare in itinere la propria strategia, passando da una all'altra in base al contesto di gioco (per esempio in base all'epoca storica in corso). Negli ultimi capitoli, inoltre, è stata introdotta nelle meccaniche di gioco la "cultura" come elemento di caratterizzazione territoriale, sociale e politica. In base al livello di diffusione della propria cultura la società guidata dal giocatore può ottenere la vittoria sulle altre. La guerra, dunque, è l'opzione più conveniente solo se si scartano tutte le altre, e spesso la scelta bellica può risultare controproducente. Ad esempio, il gioco simula lo scorrere del tempo utilizzando unità di misura che possono essere i mesi o gli anni e, se si conduce una guerra contro un avversario per molti anni, si può creare uno stallo pericoloso, poiché la ricerca scientifica rallenta senza le necessarie risorse umane ed economiche a sostenerla: di conseguenza, anche le tecnologie divengono obsolete inficiando il benessere sociale e creando instabilità interna alla fazione guidata, ribellioni e rivoluzioni.

In generale, nei videogiochi "4x" il giocatore viene stimolato a trovare soluzioni originali e personali ai vari problemi posti (economici, sociali, scientifici, bellici), e ciò si ottiene attraverso un complesso bilanciamento di difficoltà e vantaggi, bonus e malus che riguardano molti aspetti gestionali del gioco. Ad esempio, proprio restando nell'ambito delle spazialità virtuali, una rapida espansione territoriale può rivelarsi un problema, poiché la gestione di molte città e infrastrutture, da inquadrare subito in una visione organica e all'interno di un progetto preciso, sarà più difficile. Al contrario, tempi di espan-

sione più lenti e oculati consentono una migliore gestione di grandi estensioni territoriali. Per darne un'idea, si consideri che in *Human-kind* viene fissato un numero massimo di città che ogni fazione può gestire, in base alle proprie capacità (economiche, militari, etc.). Superare il numero predefinito per il proprio livello costringe a intervenire continuamente per bilanciare una serie di malus applicati dal gioco.

Considerando la complessità ora descritta pur sinteticamente, non stupisce che negli anni un gioco come *Civilization*, nelle sue diverse edizioni, sia stato oggetto di diversi studi scientifici⁴ condotti con vari approcci (Bittanti 2005), anche al di fuori dello specifico filone dei *Games Studies*. Ne sono stati analizzati vari aspetti, filosofici (Voorhees 2009), storici (Chapman 2013; Laboratorio Lapsus 2021; Majewski 2021), sociali, culturali (Bittanti 2005; Galloway 2006) e perfino archeologici (Mol *et al.* 2017). Tuttavia, in questa sede limitiamo la nostra riflessione soprattutto alla questione delle mappe e della cartografia virtuale del gioco.

Da quanto si è detto fin qui, risulta più chiaro perché, nel caso di *Civilization* e degli altri videogiochi 4x, la mappa assume un'importanza centrale: tutta l'esperienza di gioco, di fatto, si sviluppa sulla rappresentazione cartografica. Prescindendo dalle differenze grafiche (elementi comunque importanti in un videogioco) che caratterizzano i vari titoli menzionati, l'interfaccia di gioco tipica è composta da finestre e *pop-up* dove è possibile leggere le informazioni utili a condurre il gioco. Fatta quindi eccezione per alcuni processi gestionali (per esempio, la scelta di una specifica forma di governo; la linea economica o quella diplomatica) che vengono diretti tramite tali "pannelli", quasi tutte le altre azioni vengono eseguite direttamente sulla mappa. Sia che si tratti della fondazione di una città, del potenziamento di territori, di azioni belliche a difesa di un confine, o dello spostamento di unità appartenenti alla fazione guidata, il giocatore interagisce continuamente con la rappresentazione cartografica del mondo. I giochi 4x propongono un utilizzo della mappa che riprodu-

⁴ La bibliografia scientifica che negli anni si è concentrata su *Civilization* è piuttosto ampia e interdisciplinare. Qui non è possibile restituirne una disamina analitica, sia per motivi di brevità, sia perché ciò esulerebbe dagli intenti di questo lavoro. Tuttavia, i riferimenti bibliografici riportati nel testo costituiscono una rassegna sintetica degli studi più significativi.

ce la pianificazione di interventi territoriali a scale diverse, da inserire in un progetto quanto più possibile coerente con un obiettivo (sociale, economico, politico, sociale) scelto di volta in volta dal giocatore. Inoltre, va menzionato il fatto che all'inizio delle partite il giocatore non ha la visione completa della mappa di gioco: questa viene svelata e, dunque, resa disponibile solo se è stata già esplorata. Ciò significa che fin dalle prime mosse sarà necessario intraprendere delle azioni esplorative (a volte con specifiche unità) al fine di rendere manifesto l'ambiente che circonda i territori già noti, compresi quelli che appartengono alla propria fazione. Questo processo implica anche delle scelte diplomatiche che possono influenzare il resto della partita, poiché il giocatore decide quale atteggiamento adottare nei confronti delle altre fazioni incontrate, e queste ultime (gestite dal computer) si comporteranno di conseguenza. Ogni fazione, poi, man mano che si espande farà crescere i propri confini, finché questi ultimi saranno adiacenti a una fazione opposta. La questione delle frontiere è un elemento importante nelle meccaniche di gioco: violare i confini altrui può scatenare un conflitto, così come ammassare eventuali truppe nei propri territori adiacenti a un'altra fazione può peggiorare velocemente le relazioni diplomatiche e così via.

Tutte queste azioni dirette sulla mappa (virtuale) implicano forme di agentività (Duranti 2007) in grado di modificare le stesse mappe. Naturalmente, questa cartografia non riproduce una realtà, ma è in buona parte immaginaria (Gregory 1994) e rimanda a un "verosimile", ossia sembra essere una "finzione di finzione" con effetti di realtà (Augé 2001): nei termini di Gregory, si tratterebbe di una geografia immaginaria e performativa, poiché «produce gli effetti che nomina» (Gregory 2004, 28).

La possibilità – già menzionata – che il giocatore ha di creare un vero e proprio mondo di gioco personalizzato, *coincidente* con una mappa con cui interagisce attivamente (allo stesso tempo, modificandola), realizza un universo di senso significante. Questo quadro è reso più complesso dal fatto che i videogiochi gestionali e il genere dei "4x", in particolare, propongono un mondo e una mappa dinamici, in grado, cioè, di variare a ogni partita per creare nuove difficoltà e sfide: certi eventi simulati nel gioco (per esempio, alcune catastrofi naturali; il comportamento bellicoso di alcune fazioni) si verificano con una frequenza casuale in quanto gestiti dal computer e sollecita-

no una risposta da parte del giocatore, impegnandolo e coinvolgendolo maggiormente.

Se l'uso delle mappe costituisce, quindi, buona parte dell'esperienza di gioco dei "4x", è pur vero che in un titolo come *Civilization* la concezione di queste cartografie, così come di una serie di concetti basilari, quali "civiltà", "civilizzazione" e "sviluppo" costituiscono un nodo problematico. L'idea su cui poggia il gioco, infatti, è molto vicina a un modo storico di concepire lo sviluppo sociale, economico e politico in termini evolutivisti: si tratta di "civiltà" che, pur con le dovute differenze, passano per diversi stadi evolutivi, dal più semplice al più complesso. Inoltre, per definizione, i giochi "4x" prevedono l'esplorazione e la conquista di territori, ripercorrendo più o meno esplicitamente alcuni momenti dei processi di colonizzazione. Da questo punto di vista, la cartografia presente nei videogiochi "4x" rende palese, all'interno dei territori, la presenza di risorse naturali, antropiche, e di eventuali altri vantaggi, quali insediamenti umani, mari pescosi e allevamenti sulla terraferma. Alcuni giochi assegnano anche un valore numerico ai territori, basato su una media di caratteristiche vantaggiose. La mappa diviene, quindi, soprattutto uno strumento di conquista, indicando chiaramente al giocatore quali territori prediligere già nelle operazioni di esplorazione.

All'interno dei giochi come *Civilization*, basati su alcuni processi storici reali, la questione dell'asimmetria derivante dall'impianto "colonizzatore" viene bilanciata (almeno in parte) con la presenza di alcune fazioni che possono essere scelte dal giocatore all'inizio di ogni partita e che riproducono popoli oggetto di genocidi e varie sovrappressioni coloniali nella storia reale. In questo modo, ad esempio, il giocatore può decidere di vestire i panni di un leader dei Maya o dei nativi americani e di guidare la rispettiva fazione. Nonostante queste possibilità contribuiscano a creare curiosi effetti "fanta" sul piano geografico, storico e politico, l'impianto generale iscrive le società storiche presenti nel gioco in una narrazione d'insieme che si potrebbe definire determinista: il procedere lineare di una certa idea di progresso – che può anche interrompersi, lasciando alcune fazioni con conoscenze medioevali a misurarsi con altre capaci di usare gli aerei – ricalca a grandi linee la storia, soprattutto ideologica e tecnologica, del mondo occidentale. Tuttavia, un ulteriore elemento di bilanciamento sono i temi legati alla sostenibilità: in molti giochi "4x"

alcune azioni dei giocatori possono avere un impatto sull'ambiente, provocando emergenze cui porre rimedio a livello collettivo (ossia con conseguenze anche sulle altre fazioni) e che sono direttamente visibili sulla mappa. Ad esempio, in *Humankind* un certo livello di sviluppo dei territori potrebbe provocare un progressivo impoverimento degli stessi, fino a rendere necessari interventi di vario genere per scongiurare emergenze ambientali e, di conseguenza, conseguenze sull'assetto sociale, economico e politico. Ancora, in alcuni capitoli di *Civilization* esiste la possibilità di condurre una guerra atomica, con conseguenze devastanti per la stessa fazione che utilizza armi di distruzione di massa, dal momento che i territori vicini all'esplosione risulteranno inutilizzabili per diversi "anni". Infine, un'ultima considerazione riguarda l'elemento culturale che in *Civilization* caratterizza e accompagna l'espansione delle civiltà sul mappa-mondo di gioco. La "cultura" viene concepita e raffigurata come un elemento plastico, omogeneo, un colore coincidente con i territori di una fazione, e ciò appare in linea con una rappresentazione isomorfa delle culture: esse coincidono nella forma e anche visivamente con i territori che la "producono".

Conclusioni

In questo lavoro si è cercato di comprendere, dal punto di vista della geografia culturale, quale sia il ruolo che la cartografia virtuale ha nei videogiochi e si è visto come, all'interno di alcune tipologie di videogiochi quali, in particolare, *open world*, strategici e gestionali, le mappe rivestano una funzione fondamentale. Infatti, fin dalle loro prime apparizioni, negli anni Ottanta del Novecento, i giochi strategici hanno posto ai giocatori la necessità di conoscere l'ambiente nel quale effettuare le proprie mosse. In un'epoca ancora in buona parte pionieristica per l'industria multimediale videoludica, i giocatori condividevano informazioni relative a mappe virtuali e fisiche che davano luogo a interessanti forme di interazione. Nei decenni successivi, con il progredire dei mezzi informatici e della grafica tridimensionale, è stato possibile realizzare mappe sempre più complesse, precise ed esteticamente fruibili. Più nello specifico, in questo contributo si è analizzato il caso dei cosiddetti "4x", sottogenere di

videogiochi strategici (spesso a turni) che prevedono un'azione continua su uno spazio di gioco coincidente con la mappa. Attraverso una disamina di alcuni titoli, fra cui soprattutto la nota serie *Civilization*, ci si è soffermati sulle meccaniche di gioco tipiche di questo genere, che, al di là delle differenze presenti nei singoli videogiochi, propone un'esperienza ludica basata interamente su un mondo immaginario rappresentato attraverso una cartografia virtuale. Una parte consistente di questa esperienza prevede che il giocatore si dedichi alla "mappatura" di queste spazialità attraverso esplorazioni e che "agisca" direttamente sulla mappa guidando una fazione verso un graduale "progresso", sviluppandone le potenzialità.

Quanto si è notato in un altro lavoro (Sabato 2021) a proposito dei videogiochi *open world*, può essere valido anche nel caso dei "4x": lo spazio che rappresentano e rendono disponibile è agentivo e performativo, in quanto esso sintetizza un sistema di interazioni tra giocatore, spazialità virtuali e intelligenza artificiale (ossia schemi di mosse; algoritmi; etc.). Inoltre, se, come hanno sottolineato Gregory e Duncan, «tutte le geografie sono geografie immaginarie [...] e il nostro accesso al mondo avviene sempre attraverso particolari tecnologie di rappresentazione»⁵ (Duncan, Gregory 1999, 5), allora «i videogiochi di questo tipo possono costituire allo stesso tempo sia le geografie immaginarie che le tecnologie di rappresentazione di spazialità interattive» (Sabato 2021, 318). Tuttavia, come si è detto nel precedente paragrafo, le mappe presenti nei giochi "4x", ossia il loro sistema cartografico, seppur rappresentato spesso con modalità grafiche modernissime, risente spesso di un'impostazione deterministica e, per molti versi, coloniale. Tale impostazione tradisce una prospettiva cartografica fondata sul posizionamento occidentale che, com'è noto, in seno alla geografia, negli ultimi decenni del Novecento, è stata oggetto di una serrata critica decostruttivista, esitata nella proposta di una revisione epistemologica di fondamentali questioni teoriche e metodologiche (Harvey 1993; Gregory, 1994; 2004; Harley 2001; Farinelli 2009). Il fatto che, in un genere di videogiochi rivolti a un largo pubblico e frequentati da giocatori di età molto diverse, l'approccio alle mappe sia basato su una continua e moderna intera-

⁵ Traduzione mia dall'inglese.

zione mediatica, ma implicitamente (e almeno parzialmente) legato alla riproduzione cartografica di un passato ingombrante, può fare riflettere ulteriormente sulla necessità di studiare i videogiochi come prodotti culturali multistratificati. Come ha scritto Wilford, «le carte non sono la realtà; sono – devono esserlo – una rappresentazione selettiva della realtà. [...] I cartografi devono scegliere cosa rappresentare e come rappresentarlo, e cosa non rappresentare. Smontano il mondo, o una sua parte, e ricompongono gli elementi prescelti» (Wilford 2018, 28). Possiamo quindi chiederci quanto la cartografia (immaginaria) di un videogioco sia (o debba essere) metafora del nostro mondo, e quanto, procedendo per sottrazioni e per similitudini, non sia una metafora del “Sé” e del suo spazio d’azione.

Bibliografia

- Augé, M., *Finzioni di fine secolo. Che cosa succede?*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
- Bittanti, M., (a cura di), *Civilization. Storie virtuali, fantasie reali*, Costa & Nolan, Milano, 2005.
- Chapman, A., "Is Sid Meier's Civilization history?", in *Rethinking History*, vol. 17 (3), 2013, pp. 312–332, in <https://doi.org/10.1080/013642529.2013.774719> (ultimo accesso 25/11/2024).
- Duncan, J., Gregory, D., (Eds.), *Writes of Passage. Reading travel writing*, Londra-New York, Routledge, 1999.
- Duranti, A., *Etnopragmatica. La forza nel parlare*, Roma, Carocci, 2007.
- Farinelli, F., *La crisi della ragione cartografica*, Torino, Einaudi, 2009.
- Galloway, A.R., *Gaming: Essays on algorithmic culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2006.
- Garfield, S., *Sulle mappe. Il mondo come lo disegniamo*, Firenze, Ponte alle Grazie, 2016.
- Gregory, D., *Geographical Imagination*, Cambridge (MA)-Oxford (UK), Blackwell, 1994.
- Gregory, D., *The Colonial Present. Afghanistan. Palestine. Iraq*, Oxford, Blackwell, 2004.
- Harley, J.B., *The New Nature of Maps: Essays in the History of Cartography*, Baltimora, The Johns Hopkins University Press, 2001.
- Harvey, D., *La crisi della modernità*, Milano, Il Saggiatore, 1993.
- Jackson Soft Oro* (rivista), 1, Milano, Gruppo editoriale Jackson, 1985.
- Laboratorio Lapsus, "La narrazione storica nei videogiochi: il caso di Sid Meier's Civilization", in *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, n. 46, 2/2021, 29/06/2021, pp. 107-123, in <http://www>.

- studistorici.com/2021/06/29/lapsus_numero_46/ (ultimo accesso 25/11/2024).
- Lando, F., "La geografia della percezione. Origini e fondamenti epistemologici", in *Rivista Geografica Italiana*, vol. 123 (2), 2016, pp. 141-162.
- Lando, F., *Per una storia del moderno pensiero geografico. Paesaggi significativi*, Milano, Franco Angeli, 2024 [2020].
- Majewski, J., "What Do Players Learn from Videogames? Historical Analysis and Sid Meier's Civilization", in *The Public Historian*, vol. 43 (1), 2021, pp. 62-81.
- Mercatanti, L., "Geografia e game studies. Convergenze e opportunità", in Messina, G., D'Agostino, L., (a cura di), *Configurazioni e trasfigurazioni. Discorsi sul paesaggio mediato*, Torino, Nuova Trauben, 2021, pp. 293-308.
- Mol, A.A.A., Politopoulos, A., Ariese-Vandemeulebroucke, C.E., "From the Stone Age to the Information Age: History and Heritage in Sid Meier's Civilization VI", in *Advances in Archaeological Practice*, vol. 5 (2), 2017, pp. 214-219, in <https://doi.org/10.1017/aap.2017.9> (ultimo accesso 25/11/2024).
- Sabato, G., "Paesaggi e virtualità: il caso dei videogiochi *open world*", in Messina, G., D'Agostino, L., (a cura di), *Configurazioni e trasfigurazioni. Discorsi sul paesaggio mediato*, Torino, Nuova Trauben, 2021, pp. 309-320.
- Sáez López, J.M., "Videojuegos en educación primaria", in Vázquez Cano, E., Sevillano García, M., (Eds.), *La gamificación como recurso educativo en educación primaria*, Madrid, Dykinson, 2022, pp. 129-143.
- Voorhees, G.A., "I Play Therefore I Am: Sid Meier's Civilization, Turn-Based Strategy Games and the Cogito", in *Games and Culture*, vol. 4 (3), 2009, pp. 254-275.
- Wilford, J.N., *I signori delle mappe. La storia avventurosa dell'invenzione della cartografia*, trad. di G. Lonza, Milano, Garzanti, 2018.

Leonardo Mercatanti e Gaetano Sabato

Sitografia

“The Global Games Market Report 2024”, in *Newzoo*, August 2024, in <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all> (ultimo accesso 25/11/2024).

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”. L'estetica dell'autenticità sui social

GABRIELLA TADDEO

Introduzione

In questo saggio si proverà a restituire un'analisi del concetto di “autenticità”, per come viene interpretata dagli utenti di Instagram.

Il titolo riporta una riflessione di un ragazzo di 20 anni, che, indicando alcuni degli influencer seguiti su Instagram, ne individuava le caratteristiche di successo, abbinando, come si nota, l'autenticità alle altre qualità necessarie al successo sui social network.

Il lavoro qui presentato, infatti, si basa sull'analisi di 292 report auto-etnografici, elaborati da studenti di Scienze della Comunicazione dell'Università di Torino nell'ambito di un lavoro di individuazione delle nuove strategie di influenza rilevate sui social. Utilizzando il materiale empirico che ricostruisce le motivazioni dell'influenza nei social, secondo gli studenti, è stato possibile rintracciare un aspetto che assume rilievo centrale nelle nuove estetiche digitali, ovvero quello di autenticità.

Attraverso una ricostruzione sia teorica che empirica, il saggio intende quindi analizzare le dimensioni molteplici, e in alcuni casi anche contraddittorie, che il concetto di autenticità assume nella sfera delle identità e delle relazioni digitali, nonché il suo ruolo strategico all'interno degli asset comunicativi e delle estetiche contemporanee.

In prima battuta, verrà fornita una sintetica ricostruzione del costruito culturale di autenticità, per come è andato definendosi, progressivamente, nella società contemporanea e specificatamente nei contesti digitali.

Successivamente sarà presentato un quadro della ricerca, della sua metodologia e degli approcci, per contestualizzare la riflessione all'interno di uno specifico setting interpretativo.

Verranno pertanto condivise alcune analisi dei risultati, mirate a evidenziare gli elementi salienti dell'estetica dell'autenticità, per come emersi dall'analisi empirica delle riflessioni e della rielaborazione dei giovani coinvolti.

Nelle conclusioni, saranno proposti alcuni spunti di riflessione e problematizzazione, mirati a evidenziare sia i limiti della ricerca, sia le prospettive future.

L'autenticità come costrutto culturale

Un'ottima ricostruzione teorica del concetto di autenticità, per come è andato definendosi e cambiando storicamente, ci è fornita dal saggio di Polesana (2021).

Come evidenzia l'autrice, il concetto di autenticità inizia a emergere con il passaggio dall'uomo medievale all'uomo rinascimentale, e l'idea che gli uomini siano chiamati a cercare il proprio modo individuale di essere, che non può essere socialmente derivato (Taylor 1999).

In epoca moderna, l'autenticità è vista come una qualità importante dell'individuo, che lo rende in grado di definire il proprio destino seguendo le proprie passioni e inclinazioni.

In reazione alle sensazioni di alienazione e de-individualizzazione legate alla società di massa, il valore dell'autenticità si pone per gli individui come baluardo di resistenza, in cui rivendicare, in maniera romantica, un proprio ruolo, individuale e originale, nel mondo.

Progressivamente, emerge anche la sua "spendibilità" in termini di capitale sociale: la ricerca dell'autenticità si inserisce in un percorso in cui l'intimismo e il sentimentalismo colonizzano progressivamente la sfera pubblica e ne divengono parte strategica (Sennet 1977).

Essa diviene anche un valore da spendere nel mercato del lavoro: viene esaltata, come capacità di resilienza e di accettazione del sé, nell'ottica neoliberista per cui la felicità è un dovere del buon cittadino e un prerequisito del buon lavoratore (Illouz 2019).

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

Il desiderio di autenticità è pervasivo nell’era postmoderna, come reazione al dominio della simulazione.

Secondo Randal e Wood (2005, 286):

la spinta all’autenticità può essere concepita come una reazione alle minacce di inautenticità insite nel postmodernismo (Firat e Venkatesh 1995). Le devastazioni dell’inautenticità (ad esempio, il senso di un’esistenza priva di significato, superficiale o performativa) sono state un tema comune nelle opere letterarie e filosofiche sin dalla fine del XIX secolo (ad esempio, Flaubert, Sartre, Nietzsche). Nell’ambiente dell’umanità di plastica, solo “i poveri, gli oppressi, i violenti e i primitivi” erano considerati reali (Trilling, 1972, 102). Il successo dell’intrattenimento basato sulla realtà può essere un riflesso della nostalgia dei moderni per l’autenticità, tra la classe di consumatori a cui essa è più rigorosamente negata. L’esaltazione del luogo comune, in una programmazione che sostituisce le celebrità con i cittadini comuni.

L’autenticità quindi si esprime, secondo gli autori, con l’emergere della TV verità e dei reality show, in cui l’uomo è celebrato nella sua normale quotidianità.

Nel mondo dei consumi, l’autenticità diviene un paradigma di successo con il quale il capitalismo assorbe, ingloba e neutralizza le spinte critiche (Boltanski, Chiapello 2014): un asset a cui le marche fanno riferimento, per rivendicare un valore aggiunto laddove, ormai, semplici caratteristiche quali qualità e prezzo non hanno più presa, e sempre più si afferma insofferenza per le rappresentazioni del mondo, artificiali e patinate, fornite dalle pubblicità.

Con l’emergere della rete Internet, l’ideologia e la celebrazione dell’autenticità assumono nuovo significato e valore culturale.

Internet si connota fin da subito come luogo della libertà di espressione, della spontaneità e della riscoperta del proprio mondo di interessi.

Studiosi a cavallo degli anni Duemila evidenziano il ruolo delle interazioni in rete nel “liberare” le espressioni identitarie, permettendo agli individui di esprimere nuove forme e lati del sé, nel mondo virtuale, altrimenti soffocati dalla biografia biologica (Turkle 1997); la rete consente anche agli individui, attraverso forme nuove di controllo distribuito e “intelligenza connessa”, di esprimere spinte sociali e comunitarie, costruendo nuovi strumenti e approcci per generare trasparenza, autenticità e fiducia nelle interazioni (Rheingold 2013); gli utenti, infine, diventano produttori di contenuti (Jenkins 2014), e, smarcandosi dal consumo

di massa, possono esprimere interessi e passioni genuine, come *fan* e produttori online di video, recensioni, rielaborazioni mediali.

Questa retorica della rete, e in particolare del web 2.0, come agenti tecnologici “abilitatori di autenticità”, permea anche le rappresentazioni dei nuovi lavori digitali, che vengono descritti nelle narrazioni legate al mondo delle start up e degli influencer, in alcuni casi rappresentati come modelli anticapitalistici, basati sull’inseguire i propri valori e sul “fare ciò che piace” (Duffy 2015).

Questo fenomeno appare centrale, infine, nei processi comunicativi relativi ai social media influencer e alle nuove professioni dei creatori di contenuti online.

Il fenomeno dei social media influencer ha iniziato ad acquistare visibilità nell’ultimo decennio: sia che essi siano delle star affermate o delle cosiddette *microcelebrities* (persone comuni che costruiscono la loro popolarità interamente online), gli influencer dei social media sono ormai parte strategica delle tecniche di marketing, e vengono sempre più avvicinati dai marchi per promuovere *dei* prodotti: una pratica comunemente chiamata *influencer marketing*. Essi possono sfruttare la loro influenza per ottenere ricompense personali, stipulando partnership con i marchi; in alcuni casi, come quello della nota influencer Chiara Ferragni o Gwyneth Paltrow, possono costruire nuovi marchi, sfruttando la propria popolarità per promuoverli.

Le ricerche hanno riconosciuto l’importanza dell’autenticità come attributo di mercato. I consumatori desiderano sempre più l’autenticità dei loro prodotti e marchi (Chronis, Hampton 2008). Essa migliora la ricettività del messaggio (Labrecque *et al.* 2011) e la qualità percepita (Moulard *et al.* 2016), e aumenta le intenzioni di acquisto (Napoli *et al.* 2014). Nel contesto della generazione di contenuti su bellezza, stile di vita e moda, l’autenticità si è rivelata essenziale.

Di conseguenza, più degli altri attori del sistema mediale contemporaneo, gli influencer si trovano schiacciati da una doppia logica: per conquistare i fan, devono apparire autentici, ma allo stesso tempo, per conquistare i brand, devono fornire un lavoro professionale e curato. Si parla così di “calibrated amateurism” (Abidin 2017).

Secondo la teoria dell’autodeterminazione, l’autenticità implica l’impegno di un individuo in comportamenti intrinsecamente motivati, quelli che emanano dai desideri e dalle passioni innate di una persona e che implicano un impegno attivo (Deci, Ryan 2000). Al con-

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

trario, l'inautenticità implica l'impegno in comportamenti estrinsecamente motivati, quelli guidati da pressioni esterne come la ricompensa o la punizione e spesso determinati da altri individui o gruppi.

La produzione di contenuti, da parte degli influencer, può essere non solo semplicemente un mezzo per raggiungere un fine (ad esempio, per compiacere seguaci o marketer, per ottenere un compenso finanziario, ecc.), ma anche il fine in sé, stimolando sentimenti di auto-miglioramento, divertimento, piacere e gestione emotiva (Sepp *et al.* 2011; Marwick 2013). Uno studio della società di web marketing Terakeet¹, che ha esplorato le motivazioni degli influencer a pubblicare, conferma che “fare soldi” è solo al quarto posto tra le motivazioni e che gli influencer sono più motivati nel pubblicare online come sfogo creativo, come un modo per connettersi con le persone e come mezzo per scrivere un diario della loro vita quotidiana. Pertanto, l'autenticità degli influencer sarebbe estremamente importante, non solo come parte di una tecnica di *personal branding*, ma anche per sé stessa. Audrezetetal (2020) individua, a seguito di una ricerca empirica su un gruppo di follower, due tipi di autenticità: autenticità “appassionata” e autenticità “trasparente”.

L'autenticità appassionata caratterizza influencer guidati dai loro desideri e passioni interiori più che da obiettivi commerciali. Gli influencer sono percepiti appassionatamente autentici quando pubblicano contenuti digitali divertenti ed emotivamente gratificanti.

Un secondo tipo di autenticità, definibile “autenticità trasparente”, si riferisce all'onestà e trasparenza con la quale un influencer dichiara le proprie partnership con un marchio, e l'obiettività con la quale giudica e valuta prodotti. L'autenticità trasparente comporta anche la divulgazione di informazioni sui termini contrattuali della partnership con il particolare marchio o la divulgazione di informazioni riguardo i propri guadagni.

Sul piano dei codici e dei linguaggi, diversi studiosi si sono dedicati ad analizzare le strategie utilizzate dagli influencer (Hund 2023). Le tecniche utilizzate per creare un'auto-presentazione che risulti au-

¹ “Win in Search with Effective (+ unpaid) Influencer Marketing Campaigns”, slide disponibili a questo link: <https://www.slideshare.net/MatthewRaven2/win-in-search-with-effective-unpaid-influencer-marketing-campaigns-80785239>. Verificato il 10 settembre 2022.

tentica sono diverse: l'utilizzo dei selfie (Gannon, Prothero 2016), la pubblicazione di contenuti originali e creativi (Duffy, Wissinger 2017; Marwick, Boyd 2011), l'utilizzo di codici stilistici legati all'immediatezza, come il dialogo dal vivo (Suhr 2014), o l'interazione diretta con i follower (Marwick 2013).

Attraverso questo saggio, si tenterà di contribuire alla riflessione in corso, approfondendo il modo in cui le strategie usate dagli influencer per comunicare l'autenticità vengono percepite, elaborate e giudicate dagli utenti, e sottolineando, in particolare, i processi di "decodifica negoziale" messi in atto da quest'ultimi.

La ricerca: metodologia

Le riflessioni qui riportate sono il frutto di un lavoro di ricerca-azione condotto nel 2021-2022 con 292 studenti del Corso triennale di Scienze della Comunicazione dell'Università di Torino.

All'interno dei corsi di Teoria e Tecnica dei Media Digitali e di Sociologia della Comunicazione, è stato condotto un laboratorio sul tema delle teorie dell'influenza, partendo dagli approcci del flusso di comunicazione a due stadi, per procedere con le più recenti investigazioni sulle influenze reticolari e sul ruolo degli influencer nei percorsi di definizione dei significati culturali contemporanei.

Si è trattato quindi di un campione di comodo, costituito da studenti (26%) e studentesse (74%) con in media 21 anni. La diversa distribuzione del campione per sesso (nei paragrafi successivi verranno utilizzate le etichette M e F per distinguere il genere dei rispondenti) è dovuta a una leggera maggiore rappresentatività femminile tra i frequentanti.

Il lavoro si è svolto attraverso la produzione, da parte degli studenti, di un report individuale, attraverso il quale i ragazzi e le ragazze rispondevano alla seguente domanda: "Chi sono i tuoi influencer (digitali e non)? Per quali motivi li ritieni influenti nella tua vita?".

I ragazzi e le ragazze hanno quindi elaborato una propria riflessione, partendo da uno o più esempi di influencer che potevano provenire, come specificato dalla traccia, dal mondo fisico come da quello mediale e digitale.

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

I materiali sono stati raccolti, sistematizzati attraverso il software di analisi qualitativa Nvivo in un documento organizzato per categorie e sottocategorie interpretative. Il lavoro di analisi ha seguito l'approccio interpretativo bottom-up, di tipo esplorativo, basato quindi su progressivi ritorni sui materiali per collegamento, raggruppamento, e selezione dei temi chiave, secondo l'approccio di analisi tipico della Grounded Theory (Glaser, Strauss 1967).

Una prima restituzione è stata fornita agli stessi studenti al termine del corso, per permettere loro di avere un follow up su quanto emerso, e per discutere insieme, problematizzare o anche rivedere le analisi da me compiute.

Una delle categorie di analisi e approfondimento emerse tra le chiavi comuni di interpretazione, è stata quella di autenticità: essa infatti spiccava tra le caratteristiche più comuni alla base delle scelte degli studenti e della loro interpretazione di influenza sui social.

I risultati della ricerca empirica: guardare l'autenticità online con gli occhi della generazione Z

In questa parte del contributo proverò a delineare, servendomi delle descrizioni e dei commenti degli stessi intervistati, alcuni degli aspetti che definiscono l'estetica dell'autenticità secondo i ragazzi, e il ruolo di tale estetica nel definire e nell'alimentare l'influenza online, in particolare sui social network.

Dalla categorizzazione e analisi del materiale empirico raccolto, emergono alcuni elementi significativi sui quali si costruisce l'idea e il valore dell'autenticità, ovvero:

- rappresentazione del sé;
- omofilia;
- libertà e anticonformismo di genere;
- condivisione della fragilità e mediatizzazione del fallimento.

Passeremo quindi in rassegna alcuni dei nodi interpretativi legati a questi aspetti dell'autenticità, per poi evidenziare caratteristiche di innovatività e originalità rispetto alle teorie acquisite.

Rappresentazione del sé, tra filtri e body positivity

Un elemento centrale della rappresentazione influente, è la sua capacità di mostrare il corpo in modo, allo stesso tempo, bello e autentico.

La condivisione del proprio corpo, attraverso foto che ne evidenziano parti o tutto, è una pratica centrale nella rappresentazione social, a partire dal selfie come rappresentazione costante di uno “sguardo che ci guarda”.

Il corpo quindi, rappresentato dagli influencer, è un corpo che parla ai nostri corpi, chiedendo, più che contatto, confronto.

Molto è stato scritto, negli anni recenti, in relazione al ruolo dei social nel veicolare un’immagine estremamente costruita e iperperfezionata dei corpi (Tiggerman, Barbato 2018), che spesso alimenta, soprattutto nelle giovani generazioni, un senso di inadeguatezza, disagio e insoddisfazione, e disturbi psicofisici (Santarossa, Woodruff 2021; Steinsbekk *et al.* 2021): l’ascesa e la normalizzazione dell’uso di filtri dedicati a migliorare le immagini rappresenta l’indicatore più palese di questo processo.

Recentemente, tuttavia, si assiste a una certa reazione di saturazione: gli utenti online si mostrano sempre più consapevoli delle dinamiche distorte attivate sui social, e innescano processi di smarcamento dalle briglie della rappresentazione idealizzata che si è imposta su queste piazze virtuali (Taddeo 2024).

Gli influencer, in quanto emittenti molto vicini ai destinatari, sono in grado di intercettare molto rapidamente gli umori e le tendenze in atto, e interpretarli in prima persona. Rapidamente quindi si è introdotta, nelle rappresentazioni dei corpi, l’idea dell’imperfezione e la sua mediatizzazione.

Proprio perché è il confronto, il rispecchiamento, la chiave estetica dei contenuti generati dagli influencer, l’autenticità del corpo mostrato è il modo per gettare un ponte relazionale, in cui l’influencer si trasforma da idolo inavvicinabile a modello con cui dialogare costantemente. Il corpo, ideale e allo stesso tempo reale, diventa il messaggio di una relazione possibile, come testimoniata da una delle ragazze coinvolte nella ricerca:

L’aspetto più interessante del suo profilo [@francescamittoni] è la sincerità con cui Francesca si manifesta ai suoi seguaci. Solitamente le influencer si presentano con scatti patinati e ricchi di ritocchi, invece, in questo caso, si assiste ad una tendenza opposta, che pian piano

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

sta prendendo spazio su Instagram. Francesca si presenta come più genuina rispetto a molte delle sue colleghe ed invita le donne a vivere in modo più leggero il rapporto con i social media, facendo notare che spesso e volentieri non tutto ciò che si vede su Instagram è reale. Con la sua rubrica, “occhio al ritocco”, fa notare quanto possano essere falsificati i post delle influencer, smascherando i punti in cui è evidente, con occhio più attento l'utilizzo di programmi per modificare la propria immagine. Inoltre, aspetti sicuramente interessanti, sono: l'accettazione del proprio corpo, il focus sulla salute mentale, il rispetto dell'ambiente e l'alternativa dell'alimentazione vegetale. La ritengo influente perché Francesca insegna come sia sbagliato fare confronti tra il mondo reale e quello dei social, spesso falso e filtrato (F. 21 anni).



Fig.1 – Immagine dell’influencer @francescamittoni, riportata come esempio di nuova autenticità dal diario di una studentessa. L’influencer infatti invita, nel testo, a trovare “i trucchi” utilizzati nella rappresentazione

Gabriella Taddeo

Sono ricorrenti, nei report tanto delle ragazze quanto dei ragazzi riferimenti a influencer che “osano” mettere in mostra i loro difetti, accompagnando questa rappresentazione a messaggi di incoraggiamento e utilizzando il loro “corpo autenticizzato” come strumento comunicativo e relazionale.

L’emergere dirompente dei movimenti di body positivity, passati in pochi mesi da trend di nicchia a imperativo comunicativo, è la cifra di questo meccanismo retorico legato a una nuova istanza di autenticità.

Omofilia: essere una/o di noi

Gli influencer di oggi sono spesso presentati come individui “proprio come noi”; in quanto tali, temperano i loro messaggi promozionali con espressioni di concretezza e ordinarietà (Duffy 2017). Nonostante - o forse proprio a causa - di questa enfasi sulla relazionalità, l’economia degli influencer attinge anche alle convenzioni della celebrità tradizionale (Hearn, Schoenhoff 2016). È in questo senso che studiosi come Marwick (2015) e Abidin (2016), e altri, suggeriscono che le strategie contemporanee degli influencer possono essere comprese attraverso il succitato concetto di *microcelebrity*, ovvero «la coltivazione concertata e strategica di un pubblico attraverso i social media con l’obiettivo di raggiungere lo status di celebrità» (Khamis et al. 2017, 196).

Le *microcelebrities* acquisiscono uno statuto ibrido e a volte generatore di ambiguità, assumendo atteggiamenti divistici e allo stesso tempo coltivando comportamenti intimi e quotidiani con i propri fan.

Anche in questo caso, tuttavia, dalle riflessioni emerse nei diari etnografici possiamo registrare alcune sfumature e in qualche modo un superamento, in ottica riflessiva, dello stesso, pur recente, costruito di microcelebrità e del suo funzionamento.

Lo testimonia, ad esempio, la riflessione di questa studentessa, che evidenzia, tra i suoi influencer, un personaggio (Cecilia Zagarrigo) che smonta, attraverso l’ironia e l’autoironia, la mal celata aspirazione di molti utenti online a essere, e a essere percepiti, come dive e divi.

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

Lei [@CeciliaZagarrigo] ironizza su questo, dicendo di non potersi definire una diva, rovesciando slogan che altre ragazze usano nei loro profili. Se spesso, per esempio, si sente dire “come mi avete chiesto in tanti”, lei dice “come mi hanno chiesto in tanti, quei 2, 3”. Nei suoi video racconta la sua vita quotidiana con un pizzico di ironia e lo fa molto bene tanto da farti dire “ma allora non capita solo a me” (F. 21 anni).

Appare quindi, in diversi resoconti degli studenti, la consapevolezza che è tempo per le *microcelebrities* di rinunciare a rincorrere una rappresentazione divistica, e di tornare a un contatto più genuino con il pubblico, utilizzando l’ironia e l’autoironia per smontare le pratiche di autocelebrazione come rito comunicativo contemporaneo.

Libertà gender

Molta della tensione rilevata verso nuove forme di autenticità, riguarda l’identità di genere e la possibilità di utilizzare lo spazio di visibilità social come arena identitaria dove rivendicare libertà, fuoriuscita dagli schemi e spirito sperimentale. Le questioni di genere sono state spesso citate dagli studenti come un campo di grande attenzione: gli influencer che hanno messo al centro della loro autenticità la propria espressione di genere sono spesso al centro della riflessione dei ragazzi e delle ragazze, e costituiscono uno dei campi di impegno civile, e non solo identitario, maggiormente sentito.

La “mascolinità tossica” è quel pensiero per cui gli uomini non possono vestirsi in modo femminile, non possono permettersi di piangere ed essere sensibili poiché devono sempre essere duri e forti. È anche per questo motivo che è stato [Harry Styles] se il nome dell’influencer non è stato scritto dalla studentessa ma è specificato dall’Autrice, mettere tra parentesi quadre il primo uomo della storia ad apparire da solo su una copertina della rivista Vogue, in cui indossava rigorosamente abiti femminili (F. 21 anni).

La sua [Louis Pisano] lotta per la LGBTQ+ community e per l’uguaglianza si può leggere nei suoi commenti. Non ha paura di mettersi contro famosissimi brand di moda come Dolce & Gabbana, Alexander Wang o altri che possiamo definire influencer come Fedez e Chiara Ferragni, o gli stessi giornali di moda come Vogue Italia (M. 21 anni).

Self help: essere sé stessi per essere felici

Una fonte importante di nutrimento relazionale, affettivo e identitario individuata dagli studenti negli influencer risiede nella loro capacità di abbinare, costantemente, una rappresentazione del quotidiano, dell'umano, del fallibile, con l'idea di positività.

Durante il periodo del Lockdown mi è stata di forte ispirazione dandomi la forza di fare sempre qualcosa e coltivare le mie passioni, inoltre mi ha fatto capire che non bisogna mai arrendersi davanti ai fallimenti ma rimboccarsi le maniche e dare il massimo sempre, che non importa quante volte vadano male le cose ma quanto ti sei impegnato per raggiungerle. Con la sua simpatia, tenacia e determinazione riesce a conquistare tutti (F. 22 anni).

[Ava Jules] mi ha anche motivata a tenere un bullet journal dove annotare i miei pensieri, a scrivere ogni giorno tre cose per cui sono grata, affermazioni positive, le conquiste della settimana, cosa devo migliorare e cosa abbandonare perché mi fa stare male (F. 20 anni).

Nessuno è perfetto, ma grazie ai contenuti di creator come Lexi e Fernanda ho imparato che va bene così, che c'è sempre una luce al fondo del tunnel e che ogni giorno posso provare ad essere migliore. E se sbaglio? Non succede nulla, siamo umani (F. 21 anni).

Dopo decenni di performatività neo-liberista, i ragazzi appaiono cercare, nei loro influencer, anche una pausa e un rifugio dalla competizione, potendo guardare senza essere guardati, confrontare senza competere, rispecchiarsi senza essere comparati.

Le pratiche di following degli influencer rispecchiano, in molti resoconti, questa esigenza. L'autentico assume quindi i tratti del tran tran quotidiano: il resoconto prosaico, il dettaglio casalingo, il fallimento in dosi omeopatiche. Proprio l'estetizzazione del fallimento, la sua rappresentazione in micronarrazioni quotidiane, costituisce, per i ragazzi, un contatto diretto e rigenerante con l'autenticità della vita (Taddeo 2023; 2024).

Si tratta tuttavia, e di questo i ragazzi appaiono consapevoli, di una rappresentazione normativa: la frustrazione è subito levigata, ogni indugio vittimistico è rapidamente spazzato via da un nuovo post.

Il fallimento è autentico, ma la reazione deve essere quella richiesta dal business: *show must go on*.

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

Conclusioni: è tutto autentico ciò che luccica? Una nuova metariflessività

Da questo breve excursus all'interno delle riflessioni dei 294 ragazzi e ragazze interpellati, emergono diversi punti di interesse e stimolo per nuove ricerche, ma anche nuove problematizzazioni critiche di un concetto da sempre complesso e culturalmente situato.

Diversi sono gli asset di un nuovo costruito e di una nuova estetica dell'autenticità: il rifiuto dei corpi perfetti, la libertà di espressione di genere, la narrazione del fallimento come marca generazionale. In alcuni casi, questa esigenza di autenticità emerge in risposta a una saturazione e a un rigetto rispetto agli stessi codici costruiti, sui social, dagli influencer.

La ricerca di autenticità è quindi, anche, la ricerca di nuovi modelli espressivi, che escano dalle gabbie del successo social, innovandone linguaggi e topoi narrativi.

Infine, sebbene moltissimi rispondenti hanno evidenziato il ruolo dell'autenticità come driver dell'influenza, è importante sottolineare quanto questo concetto non sia per niente assimilato in maniera acritica e superficiale, ma sia esso stesso un tema di riflessione, discorsivizzazione e problematizzazione critica. Molti rispondenti, infatti, pur avendo indicato come, per loro, influente un dato personaggio, collegando il suo fascino all'essere autentici, negli stessi loro contributi evidenziano la capacità di riconoscere il carattere costruito e “lavorato” di questa autenticità, frutto di precise strategie e codici linguistici propri di ciascuna piattaforma social.

Come evidenzia questa ragazza, alla base della spontaneità c'è uno studio del proprio pubblico e quello che esso vuole o non vuole vedere.

Tuttavia io reputo questa “spontaneità” solo apparente perché penso che alla base di ogni contenuto pubblicato ci sia uno studio approfondito di ciò che l'audience vuole vedere e sentirsi dire, per cui la tanto ammirata genuinità dei contenuti a mio parere non è altro che una forma di “costruzione del personaggio (F. 21 anni).

Al contrario quindi di una concezione di spontaneità come atteggiamento di indipendenza dal giudizio altrui, in questo caso la spontaneità si costruisce su uno sguardo continuo all'altro, e su di esso prende forma.

In altri casi, l'autenticità si definisce nei termini dell'onestà intellettuale e di un franco dimensionamento oggettivo del proprio ego rispetto agli imperativi del self-branding. In questo caso, vengono interpretati come autentici quegli influencer in grado di fuoriuscire dalla retorica dell'autopromozione e di demistificare quella degli altri.

L'autoironia e l'ironia appaiono come gli elementi centrali di questa visione dell'autenticità intesa come operazione di solidale e bonaria demistificazione di sé e dell'altro.

Alcuni influencer hanno costruito l'intero loro concept identitario su questo asset:

Khaby Lame è un tiktokker di origini senegalesi che ridicolizza i cosiddetti "5 minute hacks" mostrando come le soluzioni che offrono questi video per semplificare la nostra vita la rendano in realtà più complessa. In un periodo in cui video del genere Life Hacks spopolano costituendo in alcuni casi anche rischi per la salute (tagliare un'anguria con gli elastici, inserire degli spicchi di aglio nel naso contro le congestioni) Khaby Lame demitizza tali contenuti con ironia (M. 21 anni).

@ilMusazzi ci vuole far aprire gli occhi, dicendoci che queste persone grazie al nostro following fanno "la bella vita" dove ci "rinfacciano" anche la loro routine giornaliera che è tutt'altro uguale a persone comuni che fanno un lavoro umile (F. 21 anni).

Per concludere possiamo individuare due forme centrali di autenticità:

- autenticità del soggetto, che si esplicita attraverso le strategie dell'estetizzazione e mediatizzazione del difetto e del fallimento, la similitudine con i fan, la narrativizzazione del quotidiano e l'ironia.
- autenticità del ruolo, che si materializza, da parte degli influencer, ironizzando sul proprio lavoro e demistificando il fatto che sia davvero spontaneo e privo di sforzi, mostrando invece come esso si pieghi a diverse logiche commerciali.

L'ironia, in entrambi i casi, appare come l'arma più riuscita per sovvertire e ridicolizzare la retorica che riempie lo stesso mondo sociale; essa è tuttavia utilizzata, dagli stessi influencer, come il più potente antidoto per realizzare una critica "integrata" e non sovversiva al sistema mediale del quale si alimentano. Si tratta, quindi, di una

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

nuova strategia di relazione, che ancora una volta assorbe e rielabora a proprio favore le spinte critiche provenienti dagli utenti.

Si osserva, in sintesi, un approccio dialettico e a tratti contraddittorio tra contenuti legati all’asset valoriale della “genuinità” e forme definite comunque entro una forte normatività di tipo ideologico ed estetico. Il difetto è estetizzato, il fallimento è inquadrato in una narrazione di pronto riscatto, l’ironia e l’autoironia sono spesso una cosmesi critica che permette di disinnescare le criticità senza affrontarle.

Se la nuova estetica dell’autenticità ha il pregio di riportare in agenda il bisogno di smarcamento dalla morsa neo-liberista, ne rimane comunque imbrigliata, attivando nuovi linguaggi e nuove narrazioni per supportarla.

Bibliografia

- Abidin, C., “#familygoals: Family influencers, calibrated amateurism and justifying young digital labour”, in *Social media + Society*, April-June 2017, pp. 1–15.
- Audrezet, A., Kervile, D.G., Moulard, J.G., “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”, in *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020.
- Boltanski, L., Chiapello, E., *Il nuovo spirito del capitalismo*, trad. di M. Guareschi, M. Schianchi, Milano, Mimesis, 2014.
- Chronis, A., Hampton, R.D., “Consuming the authentic Gettysburg: how a tourist landscape becomes an authentic experience”, in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, 2008, pp. 111–126.
- Djafarova, E., Rushworth, C., “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, in *Computers in Human Behavior*, vol. 68, 2017, pp. 1–7.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., “The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior”, in *Psychological Inquiry*, vol. 11 (4), 2000, pp. 227–268.
- Duffy, B.E., Wissinger, E., “Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and ‘just being me’”, in *International Journal of Communication*, vol. 11, 2017, pp. 1–20.
- Duffy, B.E., Hund, E., “Having it all on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers”, in *Social Media + Society*, vol. 1 (2), 2015, pp. 1–11.
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J., “Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11 (2), 2006, pp. 415–441.
- Firat, A.F., Venkatesh, A., “Liberatory Postmodernism and the Re-enchantment of Consumption”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (3), December 1995, pp. 239–67.

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

- Glaser, B.G., Strauss, A. L., *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine, 1967.
- Gannon, V., Prothero, A., “Beauty blogger selfies as authenticating practices”, in *European Journal of Marketing*, 50 (9/10), 2016, pp. 1858–1878.
- Hearn, A., Schoenhoff, S., “From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream”, in Marshall, P.D., Redmond, S., (Eds.), *A Companion to Celebrity*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, Inc., 2016, pp. 194–211.
- Hund, E., *The Influencer Industry. The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton, Princeton University, 2023 (pubblicato in Italia da Einaudi, 2024, con trad. di P. Del Vecchio).
- Illouz, E., (Ed.), *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumptions and Authenticity*, Routledge, London, 2019.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, in *Celebrity Studies*, vol. 8 (2), 2017, pp. 191–208.
- Jenkins, H., *Cultura Convergente*, trad. di V. Susca, M. Papacchioli, Apogeo, Milano, 2014.
- Labrecque, L.I., Markos, E., Milne, G.R., “Online personal branding: Processes, challenges, and implications”, in *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25 (1), 2011, pp. 37–50.
- Marwick, A.E., “They’re really profound women, they’re entrepreneurs’: Conceptions of authenticity in fashion blogging”, paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Cambridge (MA), 2013.
- Marwick, A.E., Boyd, D., “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, in *New media & society*, vol. 13 (1), 2011, pp. 114–133.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., Folse, J.A.G., in “Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products”, in *Psychol. Mark.*, vol. 33 (6), 2016, pp. 421–436.

- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., B. Beverland, M.B., "The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value", in *Journal of Marketing Management*, vol. 32 (13-14), 2016, pp. 1201–1229.
- Polesana, M.A., "Autenticità", in Polesana, M.A., Vagni, T., (a cura di), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*, Milano, Guerini, 2021.
- Rheingold, H., *Perché la rete ci rende intelligenti*, a cura di Garassini, S., Milano, Raffaello Cortina Editore, 2013.
- Randall, L.R., Wood, S., "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", in *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (2), September 2005, pp. 284–296.
- Santarossa, S., Woodruff, S. J., "#SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders" in *Social Media + Society*, 2017, pp. 1–10.
- Sennett, R., *Il declino dell'uomo pubblico*, Milano, Mondadori, 2006.
- Sepp, M., Liljander, V., Gummerus, J., "Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective", in *Journal of Marketing Management*, vol. 27 (13/14), 2011, pp. 1479–1503.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B.W., Skalická, V., "The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study", in *Computers in Human Behavior*, vol. 114, 2021.
- Taddeo, G., *Persuasione digitale. Come persone, interfacce, algoritmi ci influenzano online*, Milano, Guerini Scientifica, 2023.
- Taddeo, G., *Social. L'industria delle relazioni*, Torino, Einaudi, 2024.
- Taylor, S.D., (Ed.), *Sociology: Issues and debates*, London, Macmillan International Higher Education, 1999.
- Tiggemann, M., Barbato, I., "'You look great!': The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image" in *Body Image*, vol. 27, December 2018, pp. 61–66.

“Mariano è influente perché è bello, genuino e alla moda”

Trilling, L., *Sincerity and Authenticity*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1972.

Turkle, S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, a cura di Parrella, B., Milano, Apogeo, 1997.

Wood, A.M., Linley, P.A., Maltby, J., Baiouisis, M., Joseph, S., “The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization, and the development of the authenticity scale”, in *Journal of Counseling Psychology*, vol. 55 (3), 2008, pp. 385–399.

Sitografia

“Win in Search with Effective (+ unpaid) Influencer Marketing Campaigns”, in

<https://www.slideshare.net/MatthewRaven2/win-in-search-with-effective-unpaid-influencer-marketing-campaigns-80785239> (ultimo accesso 10/09/2022).

Nota finale ai testi

SERGIO BRANCATO

Ciò che immediatamente balza agli occhi sfogliando questo secondo volume tratto dal Convegno di Studi “Realtà mediali. Sociologia, semiotica e arte negli immaginari e nelle rappresentazioni”, meritoriamente organizzato nel marzo 2022 dal Dipartimento Culture e Società dell’Università di Palermo, è la natura interdisciplinare del suo palinsesto. Non si tratta di un rilievo marginale: gli studi di mediologia convergono sempre più sull’idea che l’unico approccio plausibile all’indagine dei fenomeni comunicativi sia quello di una condivisione dialogica ad ampio spettro. In altri termini, le discipline storiche – dalla sociologia alla semiotica, dall’estetica alla storiografia, dall’architettura alla psicologia, dall’economia alle neuroscienze... – si dimostrano sempre meno capaci di contenere in sé la complessità e la portata della comunicazione e dei suoi transiti epocali. Occorre allargare la prospettiva e includere in essa l’irriducibile molteplicità dei punti di vista.

Anche quando – come nel presente caso – si circoscrive il footprint tematico del convegno a un orizzonte specifico, quello della relazione tra i media e le modalità emergenti dell’arte e delle forme narrative, l’insieme dei processi di trasformazione da considerare risulta semplicemente troppo vasto per essere affrontato con una sola, seppur ricca, “cassetta degli attrezzi”. Al contrario di quanto accade con le inerzie del sistema universitario, paradossalmente sempre meno “universalistico” (in specie nei suoi meccanismi di riproduzione del potere), lo specialismo autoriflessivo è un’arma che appare inadeguata a fronteggiare l’autentico passaggio d’epoca in cui viviamo.

I convegni sono un dispositivo storicamente sedimentato nell’economia della produzione dei saperi moderni. Essi risultano utili non

solo per comprendere quale sia lo stato dell'arte all'interno della comunità scientifica (o meglio, delle diverse e non sempre comunicanti comunità scientifiche), ma anche a definirne lo stato di salute e la capacità di restituire o meno lo spirito del tempo che abitiamo. La traccia scritta del consesso palermitano su arte e narrazione al tempo del digitale, fissazione funzionale della volatile oralità delle relazioni, conferma tale assunto. Leggendo queste pagine, infatti, possiamo cogliere un senso d'insieme che travalica il valore dei singoli contributi e disegna i contorni di un territorio più vasto, la ricerca comunitaria sui significati dell'esperienza storica in cui siamo calati, talmente coinvolti in essa – com'è naturale – da non averne sempre chiari i confini e le distanze.

Ma gli autori di questi saggi, cui come sempre va la riconoscenza di chi vuol capire, attraverso la stessa opzione della scelta del proprio argomento illuminano la strada della contemporaneità. Ci aiutano a comprendere il mondo e il nostro posizionamento in esso, mappando la geografia concettuale del presente. Lo fanno anche sottolineando la dimensione del conflitto di culture in cui va necessariamente inserito il dibattito. Molti tra gli estensori dei singoli capitoli, ad esempio, si pongono il problema – ben più che meramente etimologico – dell'attrezzatura lessicale cui ci riferiamo. Emerge il tema fondante del linguaggio in quei contributi il cui la relazione basica del titolo tra "media" e "realtà" viene messa in discussione, quindi in altri termini la domanda è: possiamo dire che esistano realtà "non" mediali, specie ove si consideri l'impatto del paradigma costruttivista di Berger e Luckmann sulle scienze sociali? Se la realtà è, come sosteneva il filosofo Aldo Masullo, una categoria della metafisica al pari del tempo o dell'essere, allora l'unica esperienza cui possiamo applicare quella definizione è l'insieme dei processi scaturenti dall'azione incessante delle relazioni interumane. Per questo motivo la nascita del linguaggio (anzi, dei linguaggi) dà vita alla specie umana, come in qualche modo reperiamo in ogni lettura antropologica delle grandi religioni.

Ancora: molti si esprimono tuttora nei termini di una differenziazione basica tra il concetto di arte e quello di medium. Ciò va in gran parte ricondotto alla debordante ambiguità sottesa a entrambe le parole. Ma se l'arte è, al fondo, il termine storicamente volto a indicare i processi della comunicazione che attrezzano la vita umana, rendendola così possibile nelle forme da essa assunte, allora produr-

re opposizioni o differenze sostanziali tra i due aspetti di una stessa questione costituisce uno sviamento di ordine teoretico. Ciò che si coglie in molti tra gli interventi qui raccolti – magari sottotraccia, ma non solo – è la necessità di considerare la difficoltà di applicare le teorie umanistiche dell’arte a una dimensione storica che costituisce, almeno a parere di un’ormai lunga e variegata teoria di paradigmi scientifici, il crepuscolo della modernità e delle sue chiavi d’accesso all’esperienza mondana.

Mi spingerò più oltre: l’arte, le narrazioni e i media sono parte di un unico corpus di dispositivi tecno-culturali necessari alla costruzione sociale della realtà. Non credo per nulla che questa affermazione possa farmi passare per uno studioso originale, bizzarro o eretico. In fondo, è quanto sosteneva Georges Bataille molti decenni or sono in merito all’invenzione dell’arte quale “innesco” dell’idea di umanità. Ma è forse necessario sottolineare che questo aspetto del dibattito costituisce ancor oggi uno dei livelli su cui registriamo aspri margini di conflitto nel quadro della comunità degli studiosi. Sottolineare la relazione costitutiva tra tecnica e cultura non è dunque, a parer mio, uno sterile esercizio accademico bensì la marcatura di un campo di battaglia.

Il riverbero di tale conflitto si ripercuote anche sui saggi contenuti in questo secondo volume sulle realtà mediali, come il primo anch’esso assai ben curato da Anna Fici e Claudio Gnoffo. Dalla scrittura emergono i cardini del posizionamento teorico dei singoli autori, legati in parte all’ambito disciplinare in cui ci si muove, in parte all’esigenza di schierarsi in merito alla riflessione generale – e, come detto, multidisciplinare – che anima il dibattito nel suo vasto quanto eterogeneo insieme.

Per dovere di ospitalità verso un relatore dal grande prestigio internazionale qual è Lev Manovich – complimenti agli organizzatori per essersi assicurati la partecipazione di un intellettuale che all’inizio del millennio svolse l’importante compito di illustrare e attualizzare la percezione dei linguaggi di ciò che allora era ancora giustificato definire come new media – potremmo individuare proprio negli “appunti personali” dell’intellettuale russo-americano (anche qui una crasi che è spirito del tempo) sulla declinazione degli statuti di semiotica e mediologia nell’età digitale il fulcro di una riflessione atta a cogliere il sentimento del transeunte che connette big cultural

visual data e progettazione di interfacce e tecniche di “visione” computazionale dei media contemporanei all’epoca di quella riproducibilità tecnica della serialità industriale teorizzata – spesso anche da lui attraverso i taccuini di un viaggio inquieto fra le rovine del Novecento – da un pensatore “dirimente” come Walter Benjamin.

Proprio tornare a riflettere sul transito dal tema dell’aura benjaminiana all’odierna esperienza dell’algoritmo porta Manovich – sulla scorta dell’importante lavoro su *L’estetica dell’intelligenza artificiale*, pubblicato da Luca Sossella Editore nel 2020 – a demistificare alcuni feticci teorici che proprio il suo lavoro di inizio secolo aveva contribuito a edificare, sebbene non per sua colpa ma a causa dei “cattivi discepoli” che ne hanno affollato la scia. Probabilmente è a questo nesso che possiamo ricondurre una sottolineatura molto netta presente a coronamento del suo contributo: “So while we can now describe quantitatively the structures in art and media objects and situations with great detail, understanding how art “means” and “affects” remains unsolved”. Capire come l’arte “significa” e “influenza” la nostra esperienza rimane un mistero irrisolto.

L’inquietudine metodologica di Manovich può essere riscontrata anche, sebbene con modalità e accentuazioni diverse, negli altri interventi che compongono la generosa mappatura di questo volume. Ad esempio, in chi si preoccupa di cogliere la sostanziale continuità che, oltre le specificità dei differenti regimi comunicativi, possiamo individuare nella permanenza teorica dell’interazionismo simbolico di Blumer o dell’antropologia del dono di Mauss nell’orizzonte della società digitale. Entro i margini della loro problematicità, queste letture possano trovarci o meno d’accordo ma certo disegnano correlazioni profonde tra diverse età del pensiero e la necessità di una rifondazione epistemologica del lavoro intellettuale. Perché ragionare sui mutamenti che investono le tradizionali realtà mediali significa ricomporre il ritratto delle soggettività storiche che ne occupano l’ecosistema simbolico.

Per tornare all’incipit di queste brevi note a margine, il *trait d’union* degli studiosi qui raccolti – o almeno la maggior parte di essi – rientra nel novero di un rinnovamento generazionale che li avvantaggia almeno per un aspetto nell’affrontare queste tematiche: l’adesione biografica alla sfera tecno-culturale del mondo digitale. In altri termini, essere – come si suol dire – nativi digitali rende più attrezzati

a cogliere il movimento delle trasformazioni sociali poiché se ne riconosce l'impronta. Si è letteralmente immersi dentro il "mondo nuovo", e senza alcuna zavorra cognitiva legata all'inerzia dei "mondi perduti". A ben vedere, si tratta in qualche misura della stessa rivoluzionaria esperienza di transito vissuta dal soggetto medievale al tempo della macluhaniana nascita dell'uomo tipografico.

Tutto ciò è ormai ovviamente noto, si tratta di discorsi che stupiscono o irritano soltanto gli irredimibili boomer che negli anni Ottanta del secolo scorso si attardarono nella persistenza ideologica delle grandi narrazioni perdendo, in tal modo, il treno delle avanguardie che – sul versante delle scienze umane così come nelle manifestazioni dell'arte e della letteratura più avvertite – si lanciava oltre il limite delle terre conosciute per andare incontro ai leoni dell'immaginario. È sulla scorta di quel primo fondamentale momento di "ripensamento" delle categorie basiche della modernità che prende letteralmente corpo la possibilità di riscrivere la natura dei desideri e delle paure degli individui della rete. Per questo, in questo ricco insieme di contributi, possiamo leggere pagine illuminanti su questioni come l'Hype Culture, lo spostamento dell'immaginazione erotica verso inedite frontiere del sex appeal dell'inorganico, l'autenticità soggettivante intesa quale costrutto culturale, le cyber-migrazioni e il destino delle strutture chiuse foucaultiane, le sedimentazioni simboliche della comunicazione digitale nelle pragmatiche della vita quotidiana, l'impatto della pandemia sul concetto di democrazia.

Questi e altri ancora sono i temi che definiscono l'agenda di un dibattito vitale, costantemente votato alla proliferazione virale delle emergenze e alla necessità di costruire un nuovo corpus sapienziale in grado di distaccarsi dai limiti concettuali della modernità per immaginare – nel senso etimologico di "mettere in immagine" e quindi rendere comprensibile – una società che rimetta radicalmente in discussione i propri stessi fondamenti.

Visita il nostro catalogo:



Finito di stampare nel mese di
dicembre 2024

Presso la ditta Photograph s.r.l – Palermo
Editing e typesetting: Anna C. Filizzola - per conto di NDF
Progetto grafico copertina: Michela D'Alessandro