



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali

Tesi di Laurea

Visibilità nell'era digitale.
I social media tra spettacolarizzazione e
attivismo.

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Miriam Stefania De Rosa

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Federica Maria Giovanna Timeto

Laureanda

Chiara Guarino
Matricola 897297

Anno Accademico

2023 / 2024

Abstract: In un periodo storico in cui il confine tra visibilità e invisibilità è sempre più vago, questa tesi esamina il ruolo dei social media come spazio di espressione alla luce della cultura visuale e nella prospettiva dell'attivismo digitale. La ricerca esplora come questi strumenti possano dare visibilità a narrazioni di eventi drammatici e luttuosi, talvolta marginalizzati dai media tradizionali, offrendo un punto di vista differente per via delle loro caratteristiche specifiche. Grazie a esempi e casi studio, la tesi indaga la tensione tra amplificazione e banalizzazione, tra visibilità e perdita di significato, tra attivismo digitale e performance del sé, evidenziando le contraddizioni di un sistema capace di dare spazio a nuove voci ma che allo stesso tempo regolato da tendenze performative, logiche algoritmiche e dinamiche di sorveglianza. Il quadro teorico si basa sui contributi di autori come Guy Debord, Jean Baudrillard, Susan Sontag, Roland Barthes, Byung-Chul Han, Nicholas Mirzoeff e Paolo Gerbaudo, grazie ai quali è stato possibile leggere criticamente il panorama mediatico contemporaneo. Infine, l'elaborato riflette sul potenziale storiografico dei contenuti digitali: i video e le immagini prodotti dal basso possono diventare nuove fonti per la memoria collettiva? E quali sfide pone la loro conservazione in un ecosistema in continua evoluzione?

Parole chiave: media studies, visibilità, social media, attivismo digitale.

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1: I social media come strumenti di visibilizzazione	11
1.1 Social media e cultura della visibilità: identità, estetica e narrazione	11
1.2 Dal personale al politico: cambiare il mondo con i social media	22
1.3 Esempi di Get Ready With Me e A Day in Life per narrare eventi traumatici	28
Capitolo 2: Il dolore nei media tra spettacolarizzazione e visibilizzazione	36
2.1 L'esposizione del dolore nei media: spettacolo, vetrina e simulacro	42
2.2 Dall'imitazione alla simulazione: la narrazione della guerra	48
2.3 Andare in onda, o essere condivisi, per diventare reali	57
Capitolo 3: Visibilità, informazione e attivismo digitale	64
3.1 Ipersaturazione mediale e dinamiche di controllo nell'era della sorveglianza	66
3.2 Le proteste del 2011 come laboratorio per l'attivismo digitale	75
3.3 L'attivismo digitale oggi: sfide e opportunità	84
Conclusione	90
Bibliografia	96
Sitografia	98
Filmografia	100

Introduzione

Questa tesi nasce dalle molteplici opportunità di approfondimento e studio che ho incontrato durante il mio percorso magistrale presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Ai fini di questa ricerca, l'incontro con i temi dei *media studies* è stato fondamentale, stimolando un interesse che ha orientato la mia riflessione e guidato la definizione dell'ambito di indagine. Alcuni insegnamenti in particolare si sono dimostrati determinanti, fornendomi le basi teoriche e pratiche su cui si fonda questa analisi. Primo tra tutti, il corso di *Nuovi Media*, tenuto dalla Professoressa De Rosa, mia relatrice, mi ha permesso di avvicinarmi agli studi mediali e indagare in profondità le dinamiche contemporanee della visibilità. Il corso di *Televisione e Comunicazione Audiovisiva* del Professor Jeremy Hamers mi ha offerto una prospettiva più ampia sul ruolo del medium televisivo nell'evoluzione delle narrazioni mediali, spingendomi verso l'analisi dei temi rilevanti per questa tesi in una prospettiva di archeologia dei media. Ancora, il modulo di *Cinema e Fotografia* seguito dalla Professoressa Cristina Baldacci mi ha avvicinato allo studio della cultura visuale. In aggiunta, anche due corsi che ho seguito durante il periodo di scambio internazionale presso l'Università Sorbonne Nouvelle hanno avuto un ruolo significativo nel definire la mia domanda di ricerca. Con il corso *Questions Approfondies d'Esthétique* della Professoressa Evgenia Giannouri, ho affrontato le questioni estetiche e filosofiche legate alla rappresentazione, con particolare attenzione al cinema e alle arti visive. Con il Professore Sébastien Layerle e il suo *Cinéma Citoyens et Médiactivisme*, mi sono scontrata invece con il tema del mediattivismo - che ha sollevato subito il mio interesse - ovvero l'insieme di pratiche che promuovono finalità sociali impiegando le tecnologie della comunicazione. Tutte queste esperienze didattiche insieme hanno intrecciato un tessuto ricco e interdisciplinare, permettendomi di riflettere sui concetti di visibilità e rappresentazione non solo nell'ambito dei nuovi media, ma anche attraverso le lenti della filosofia, della sociologia, del cinema e delle arti visive. La combinazione di approcci accademici e critici mi ha fornito una solida base da cui sono partita per sviluppare il presente elaborato, il cui scopo è quello di indagare alcune dinamiche di visibilità nei media contemporanei.

La questione della visibilità e dell'invisibilità ha sempre suscitato numerosi tentativi di chiarimento in diversi ambiti, perché interrogarsi su cosa è visibile e cosa non lo è significa indagare i meccanismi di potere, le dinamiche di controllo sul discorso pubblico e al contempo ridefinire i confini della sfera del *private*. Questa tensione non fa riferimento solo a ciò che si può

percepire coi sensi ma riguarda anche, e soprattutto, la comprensione delle realtà sociali, politiche e storiche. La dinamica tra visibilità e invisibilità non solo è stata terreno di indagine filosofica e sociologica ma anche nell'ambito artistico e mediale, suscitando interesse nel cinema e nelle arti visive¹. Infatti, lo spunto iniziale per questo elaborato è stato il discorso, affrontato nel quadro del corso *Questions Approfondies d'Esthétique*, su come sia stato trattato il tema della visibilità dal punto di vista dell'estetica della rappresentazione nel cinema e nelle arti visive negli ultimi anni. Alcuni esempi di come il tema è stato affrontato da registi e artisti mi hanno permesso di riflettere sulle dinamiche che regolano il confine della visibilità. Per cominciare, ragionando all'interno dell'ambito cinematografico, nel 1933 uscì il film *L'uomo invisibile* (*The Invisible Man*, James Whale), tratto dall'omonimo romanzo fantascientifico di H.G. Wells. Qui il protagonista, il chimico Jack Griffith, decide di sfruttare l'invisibilità che è riuscito ad ottenere grazie ai suoi esperimenti scientifici per conquistare il mondo in maniera violenta. Sulla scia del romanzo e del film sopracitato, nel 2020 è uscito un film con il medesimo titolo: qui il regista Leigh Whannell esplora il tema del controllo e della violenza psicologica in una relazione abusiva, alludendo sagacemente anche alla mancanza di visibilità della violenza stessa, soprattutto quando di genere. Fritz Lang e Michelangelo Antonioni, a distanza di dieci anni l'uno dall'altro e con i reciproci film *L'alibi era perfetto* (*Beyond a Reasonable Doubt*, 1956) e *Blow Up* (1966) trattano invece il tema dell'*immagine-prova* che rende visibili fatti e dinamiche altrimenti invisibili. Menzionando il tema dell'*immagine-prova*, è fondamentale estendere la riflessione alla fotografia, prendendo in esame uno dei contributi più significativi sull'argomento: il celebre *La camera chiara. Note sulla fotografia* di Roland Barthes. A tal proposito infatti egli scrive: «La Fotografia non dice (per forza) ciò che non è più, ma soltanto e sicuramente ciò che è stato»². Questi esempi cinematografici mi hanno fatto riflettere sulla tensione tra la certezza oggettiva che la fotografia - o il fotogramma - offre e l'inevitabile oblio che caratterizza il funzionamento della memoria umana. Tale dicotomia genera una sorta di vertigine emotiva, una percezione di angoscia simile a quella evocata dalle

¹ Per trattare le dinamiche della visibilità, in questa ricerca sono state prese in considerazione le riflessioni di Jean Baudrillard in *Simulacri e Simulazione*, Guy Debord ne *La società dello Spettacolo* e Zygmunt Bauman in *Modernità Liquida*, Nicholas Mirzoeff in *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film e Introduzione alla cultura visuale*, Byung-Chul Han in *Nello sciame. Visioni del digitale* e altri contributi che verranno menzionati man mano nel corso della ricerca.

² Barthes, Roland, *La Chambre Claire. Note sur la photographie* [1980], tr. it. *La camera chiara. Note sulla fotografia*, Einaudi, Torino 2016, p.86.

narrazioni poliziesche: infatti inevitabile il classico di Alfred Hitchcock *La finestra sul cortile* (*Rear Window*, 1954), in cui il continuo rimando ai meccanismi di visibilizzazione svolgono un ruolo importantissimo nella scoperta di un omicidio. Barthes individua in questo dualismo un effetto disturbante dove il confine tra realtà e immaginazione si sfuma, lasciando lo spettatore in balia dell'incertezza e del dubbio, una condizione esistenziale che caratterizza da sempre l'umano nei confronti di realtà e rappresentazione.

Spostando il focus dal cinema alla televisione, un altro esempio che ha stimolato la mia indagine è il celebre sketch *Come non essere visti* (*How not to be seen*, 1970) del gruppo comico Monty Python, che, ironizzando sui video di informazione pubblica governativa, insegna agli spettatori come mettere in atto una serie di azioni che permetterebbero loro di essere invisibili. Questa scenetta, diventata subito molto popolare grazie alla sagace ironia, rimanda a un interrogativo molto attuale che ha ispirato il lavoro dell'artista Hito Steyerl per la sua opera di video *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational* del 2013. L'artista tedesca riflette sulla tensione tra le capacità di sorveglianza permesse dalla tecnologia contemporanea - la cui precisione non conta precedenti - e l'invisibilità sociale e politica delle persone marginalizzate. Come nello sketch comico, anche Steyerl elargisce ironicamente alcuni consigli per diventare invisibili: "essere una femmina sopra i cinquant'anni" o "essere un individuo nemico dello stato scomparso" oppure ancora "essere un segnale Wi-Fi che attraversa il corpo umano"³. Sempre nell'ambito della video arte, Zachary Formwalt nel suo video d'artista *Unsupported Transit* del 2011 tratta la visibilità in una prospettiva politica e tecnologica, in particolare riferendosi alla "forma abbreviata del capitale" di Karl Marx: «una forma che fa sembrare che il capitale si muova di sua iniziativa» e in cui «le correlazioni inaspettate tra i paradigmi economici e l'evoluzione della produzione di immagini diventano evidenti e coincidono con le immagini del film stesso»⁴. Queste ultime due opere mi hanno fatto riflettere sulla tensione tra visibilità e sorveglianza nell'era digitale, evidenziando le contraddizioni tra controllo e anonimato.

³ Pubblicazione estratta da MoMA Highlights: 375 Works from the Museum of Modern Art, [2019], <https://www.moma.org/collection/works/181784>, (ultimo accesso 11/11/2024). (Traduzione mia).

⁴ Formwalt, Zachary, *Unsupported Transit* [2011], <https://www.zacharyformwalt.com/unsupported%20transit.html>, (ultimo accesso 11/11/2024). (Traduzione mia).

Infine, di particolare rilevanza sono stati due lavori menzionati in più corsi tra quelli riportati in precedenza, convincendomi della centralità che potessero assumere per questa ricerca e che per questo approfondisco nel secondo capitolo. Si tratta di due opere dell'artista tedesco Harun Farocki: *Images du Monde et Inscriptions de la Guerre* del 1989 e *Videograms of a Revolution* del 1992. Nella prima l'artista inizia una discussione su come le tecnologie visive abbiano trasformato il modo in cui la guerra viene raccontata e quindi percepita, constatando quanto la visibilità o l'invisibilità di certi eventi dipenda da chi controlla le immagini e la loro circolazione. La seconda opera, creata in collaborazione con Andrei Ujica, è un film documentario realizzato a partire da oltre centoventicinque ore di video amatoriali girati da persone comuni che hanno partecipato alla rivoluzione rumena del 1989. Soprattutto quest'ultima mi ha permesso di riflettere sul ruolo della comunicazione visiva nella dimostrazione del dissenso politico, tema approfondito nel terzo capitolo di questa ricerca.

In sintesi, tutte le opere della produzione audiovisiva citate finora, dal cinema classico a quello sperimentale fino al video d'artista, mi hanno portato a riflettere sulla tensione costante tra visibilità e invisibilità e sulle dinamiche di potere che plasmano il nostro modo di vedere e interpretare la realtà. La visibilità, infatti, è un indicatore fondamentale per comprendere quali narrazioni vengano portate all'attenzione dell'opinione pubblica e quali, invece, rimangano ai margini. Questa riflessione mi ha spinto a trasporre tale analisi anche nel contesto contemporaneo dei media partecipativi digitali, dove tali dinamiche si ripropongono in forme nuove, influenzate dalle logiche algoritmiche e dalle caratteristiche delle piattaforme. In generale, questa tesi si propone di analizzare il ruolo dei media visivi come strumenti di visibilizzazione nel contesto contemporaneo. Partendo dal loro impiego sui social media, il lavoro compie poi un passo indietro nel secondo capitolo per esplorare le origini di queste pratiche e, infine, riconduce l'intera riflessione all'ambito dell'attivismo digitale. Quest'ultimo, infatti, si serve delle nuove tecnologie di comunicazione e rappresentazione per affrontare e diffondere tematiche di rilevanza politica e sociale, ridefinendo le modalità di partecipazione e mobilitazione.

Sebbene il concetto di narrazioni visibilizzate o invisibilizzate non nasca con l'avvento di internet, alcune tecnologie digitali hanno profondamente trasformato i criteri che determinano ciò

che ha uno spazio nel discorso pubblico, ridefinendo le dinamiche dell'informazione stessa. Con il Web 2.0 e la cultura partecipativa, la comunicazione e la rappresentazione si sono sviluppate sempre più attraverso processi *bottom-up*, in cui i singoli utenti acquisiscono un potere di creazione e diffusione senza precedenti. Questo ha avuto conseguenze significative, dalla democratizzazione dell'accesso all'informazione alle problematiche legate alla disinformazione e alla responsabilità. In particolare, l'attivismo digitale ha ridefinito le forme di partecipazione politica e sociale, spostando parte del dibattito dagli spazi fisici a quelli virtuali, con i social media che si affermano come strumenti chiave di mobilitazione e comunicazione collettiva. I primi effetti di questa trasformazione sono emersi con particolare evidenza nelle mobilitazioni politiche e sociali del 2011, dalle Primavere Arabe in Nord Africa alle proteste in Spagna e negli Stati Uniti. In occasione di questi eventi, che hanno segnato la geopolitica globale, piattaforme come Facebook, Twitter e YouTube hanno svolto un ruolo cruciale nella diffusione delle informazioni in tempo reale, permettendo alle persone di coordinare manifestazioni e amplificare la portata delle rivolte a livello mondiale. I manifestanti stessi documentavano e condividevano i fatti, garantendo una visibilità che sarebbe stata altrimenti limitata dai media tradizionali e aggirando eventuali forme di censura. Tuttavia, parlare di attivismo digitale oggi significa necessariamente considerare i profondi cambiamenti tecnologici avvenuti negli ultimi quindici anni. Tra questi, un elemento imprescindibile è rappresentato dalle dinamiche algoritmiche, che influenzano in modo determinante la formazione dell'opinione pubblica e ridefiniscono il modo in cui i contenuti emergono e circolano nello spazio digitale.

L'analisi ha tenuto conto del fatto che l'ecosistema digitale - rispetto a quindici anni fa - si è evoluto in modo significativo, diventando più complesso, stratificato e difficile da comprendere. In particolare, questa ricerca riflette sul ruolo che alcune tipologie di contenuti tipici dei social media possono avere nel rendere visibili determinati temi. L'uso di determinati contenuti come strumenti di attivismo digitale segna un cambiamento di paradigma nell'utilizzo delle piattaforme: da semplici spazi di intrattenimento e diffusione di contenuti leggeri, esse si trasformano in luoghi di creazione e diffusione di contro-narrazioni. Questa ricerca si propone - tra le altre cose - di esplorare i confini di questo strumento di visibilità, mettendone in evidenza sia il potenziale sia le criticità, tra cui il rischio di eccessiva semplificazione di eventi complessi. Il presupposto è la crescente centralità dei social network come fonte di informazione, soprattutto

tra i più giovani, a scapito di mezzi tradizionali come telegiornali e quotidiani, un tempo considerati punti di riferimento principali⁵. In questo scenario, diventa fondamentale comprendere come i contenuti medialti influenzino la percezione e la narrazione di eventi complessi o traumatici. Indagare questo tema significa tentare di decifrare le nuove dinamiche di visibilità e invisibilità, analizzando in che modo queste siano strategicamente impiegate nelle narrazioni digitali per plasmare la comprensione collettiva della realtà. Dunque, il presente elaborato propone anche un'analisi critica delle dinamiche di visibilità, spettacolarizzazione e controllo algoritmico nel contesto dei social media, utilizzando come riferimento lavori di matrice filosofica, di *visual studies*, teoria dei media e studi sulla sorveglianza. In particolare, è stato essenziale approfondire il concetto di spettacolarizzazione esposto da Guy Debord ne *La società dello Spettacolo*; quello di vetrinizzazione coniato dagli studi di Vanni Codeluppi; quello di iperrealtà del filosofo francese Jean Baudrillard e ancora alcune riflessioni di autori come Byung-Chul Han, Nicholas Mirzoeff, Susan Sontag e altri. Come già anticipato, è stato utile anche tenere in considerazione lavori sviluppati nell'ambito delle arti visive, come quelli di Harun Farocki e Corinne Mazzoli. Infine, sono stati affrontati i temi dell'attivismo digitale e dell'algoritmo dei social media in modo da connettere i nodi tematici propri della storia del pensiero attorno alla questione della visibilità all'interno della teoria dei media, con specifico riferimento al contesto digitale.

La tesi è suddivisa in tre capitoli. Il primo capitolo affronta i tipi di contenuto dei social media che hanno ispirato la domanda di ricerca nel loro impiego con finalità di attivismo, discutendo le loro origini e la loro storia, la loro definizione e il significato di cui sono investiti nel contesto digitale, in particolare nel paesaggio delle piattaforme su cui appaiono. In seguito viene indagato il loro utilizzo e indagato il loro contesto d'uso, in modo tale da poterne comprenderne anche l'audience di riferimento. Successivamente, si provano a mettere in luce le motivazioni dietro la popolarità di questi tipi di contenuto, come la percezione di autenticità, la condivisibilità e l'accessibilità da parte di tutti gli utenti. Dopodiché, segue una riflessione sul passaggio dal personale al politico dei contenuti delle piattaforme attraverso il cambiamento dei temi trattati e quindi delle intenzioni degli utenti. Questi ultimi infatti, avendo intuito la potenza di viralità e

⁵ Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, Franco Angeli Editore, Milano, 2024, <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>, (ultimo accesso 10/01/2025).

storytelling del medium si sono rivolti a uno scopo più politico e attivista, anziché alla sola pratica estetica e personale. Successivamente si passa all'esposizione e alla discussione di alcuni casi studio esemplari che si sono rivelati particolarmente coerenti con questa tesi: i contributi dei giovani *creators* Farozha Aziz, Yusuf Abu Hattab e di Omar e Herz che sono riusciti a rivolgere il potere di visibilizzazione dei contenuti social virali verso la presa di posizione e la consapevolezza di realtà invisibili. Il secondo capitolo indaga il rischio di banalizzazione, estetizzazione e spettacolarizzazione degli eventi traumatici. L'impianto teorico necessario per questo capitolo include le teorie di Guy Debord, che forniscono una griglia di riflessione proposta ne *La società dello spettacolo* (1967)⁶, ancora piuttosto significative per le dinamiche analizzate nella tesi anche grazie alla lente offerta. Riguardo l'impatto delle immagini di eventi traumatici, sono stati essenziali lavori come *Davanti al dolore degli altri* (2003)⁷ ma anche *Lo scambio simbolico e la morte* (1976)⁸ e alle riflessioni di Baudrillard sulla mediatizzazione della Guerra del Golfo. Grazie a queste basi teoriche la tesi esplora l'impatto della brevità e della viralità quando il contenuto è un evento traumatico e riflette sul paradosso della visibilità che vede opporsi la corretta visibilizzazione di argomenti che hanno bisogno di una discussione pubblica più ampia anziché la semplificazione degli stessi. Da qui si cerca anche di inquadrare la posizione dei social media all'interno di questo discorso: se lente di ingrandimento che diventa strumento di resistenza o mezzo di semplificazione che non solo non collabora all'acquisizione di consapevolezza, ma rischia di declassare gli argomenti chiamati in causa a merce. Infine, il terzo capitolo inserisce i casi studio presi in considerazione nel primo capitolo riflettendo sull'attuale contesto di ipersaturazione mediale e predominio delle immagini con il punto di vista della cultura visuale trattata da Nicholas Mirzoeff⁹ e allo stesso tempo tenendo in considerazione le basi teoriche approfondite nel secondo. Nella seconda parte invece il focus si sposta sull'attivismo digitale: le sue radici, sfide e opportunità recuperando tre episodi che si possono considerare laboratori di

⁶ Debord, Guy, *La Société du Spectacle* [1967], tr. it. *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano 1997.

⁷ Sontag, Susan, *Regarding the Pain of Others* [2003] tr. it. *Davanti al dolore degli altri*, Nottetempo, Milano 2003.

⁸ Baudrillard, Jean, *L'échange Symbolique et la Mort* [1976], tr. it. *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 2007.

⁹ Mirzoeff, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture* [2009], tr. it. *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Milano 2021.

attivismo digitale, ovvero la Primavera Araba, il movimento degli Indignados in Spagna e Occupy Wall Street negli Stati Uniti.

Capitolo 1: I social media come strumenti di visibilizzazione

1.1 Social media e cultura della visibilità: identità, estetica e narrazione

Negli ultimi quindici anni, i social media sono diventati una colonna portante della vita contemporanea, trasformando profondamente il modo in cui comunichiamo e ci relazioniamo gli uni agli altri. Grazie a piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e Twitter - dal 2023 noto con il nome di X - miliardi di persone hanno la possibilità di connettersi globalmente e in ogni momento della giornata. In questo contesto, tali strumenti non si sono limitati a rendere la comunicazione istantanea e accessibile in tutto il mondo connesso, ma hanno svolto un lavoro di tipo culturale. Hanno abbattuto le barriere tradizionali favorendo un'interazione in tempo reale tra gruppi di utenti eterogenei e riunendo *threads* con registri, temi e intenti differenti. Questo ha dato vita a un flusso continuo di interazioni e informazioni, trasformando il modo in cui i contenuti vengono condivisi, recepiti e discussi. Se inizialmente i social sono stati creati per collegare gli iscritti e solo in un secondo momento sono diventati un luogo di presentazione di sé e intrattenimento, oggi le loro funzioni si sono enormemente espanse, investendo ogni ambito della quotidianità. Le piattaforme social sono diventate fondamentali anche come fonte di informazione, forum per il dibattito pubblico e strumento di attivismo, come si vuole evidenziare in questa ricerca.

I social media hanno inoltre offerto uno spazio senza precedenti per costruire e definire la propria identità personale: attraverso il materiale scritto, fotografico e audiovisivo, gli utenti esprimono la propria individualità, coltivando un'immagine pubblica e creando connessioni basate su interessi comuni. Questa esposizione permette di riflettere sulla propria identità in modo dinamico, mostrando agli altri utenti un'immagine selezionata di sé. È possibile leggere tale dinamica di costruzione dell'identità alla luce delle riflessioni della storica dell'arte statunitense Rosalind Krauss¹⁰ nell'ambito della videoarte. L'autrice sottolinea come il video, a differenza di altri media artistici, non rappresenti tanto un mezzo per raccontare il mondo esterno, quanto piuttosto uno mezzo di auto-riflessione e auto-osservazione, definendo ciò che emerge da questa pratica come estetica del narcisismo. Nei social media, questa stessa dinamica si manifesta nella

¹⁰ Krauss, Rosalind, "Video: The Aesthetics of Narcissism", in The MIT Press, Vol.1, 1976, pp. 50-64.

creazione costante di contenuti video che non solo documentano esperienze, ma presentano e rafforzano un'immagine idealizzata del sé. Gli utenti, come gli artisti analizzati da Krauss, sono contemporaneamente soggetto e spettatore della propria rappresentazione, intrappolati tra l'auto-osservazione e la conferma identitaria all'interno di un ciclo continuo. In tal modo viene amplificata la logica della performance del sé, rendendo la costruzione dell'identità sulle piattaforme digitali un processo pubblico, dinamico e costantemente negoziato dal *feedback* degli altri utenti. In questo contesto, il concetto di *Instagramism*¹¹ elaborato da Lev Manovich diventa cruciale per comprendere come le dinamiche estetiche e culturali dei social media abbiano delle ripercussioni sull'autorappresentazione. Manovich analizza il linguaggio visivo sviluppatosi su Instagram, evidenziando come la piattaforma abbia codificato un'estetica diffusa, caratterizzata da immagini curate, armoniose e riconoscibili. Questa standardizzazione dell'immagine si colloca tra la spontaneità e la costruzione consapevole, delineando un'estetica collettiva che riflette sia le aspirazioni personali degli utenti sia le tendenze globali della cultura visiva contemporanea. Il fenomeno dell'*Instagramism* suggerisce quindi che l'identità digitale non si costruisce in modo isolato, ma attraverso un continuo dialogo tra individualità e conformità a codici estetici predefiniti e condivisi. La piattaforma diventa così uno spazio in cui l'autenticità è mediata da strategie visive e narrative, ridefinendo le modalità attraverso cui le persone si presentano al mondo e interagiscono con gli altri. Infatti, nonostante i numerosi tentativi di far apparire il materiale condiviso sulle piattaforme come spontaneo e trasparente, bisogna sempre aver presente la natura intrinsecamente performativa e opaca di tale produzione.

Nell'ecosistema dei social media, gli utenti hanno la possibilità di vestire i panni dello spettatore o, in alternativa, possono creare in prima persona e condividerli in rete. I *creator* - ovvero gli utenti che producono attivamente contenuti - possono fare riferimento ad alcuni cluster di contenuto per dare forma e raccontare le proprie esperienze, le opinioni o condividere aspetti della loro vita. Tra essi i più diffusi vi sono il *Get Ready With Me*, in cui viene mostrato un momento di preparazione quotidiana, *A Day in the Life*, che racconta una giornata tipo, *Come With Me*, attraverso il quale i *creator* portano virtualmente con sé i propri follower permettendo loro di

¹¹ Manovich, Lev, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, (ultimo accesso 05/02/2025).

vivere un'esperienza in prima persona, e *Storytime*, che consiste nella condivisione di racconti e aneddoti personali. Queste categorie di contenuto - perlopiù video - sono strumenti narrativi versatili che, mescolando elementi di spontaneità e costruzione strategica, catturano l'attenzione degli spettatori e possono essere impiegati con finalità che vanno dalla semplice espressione personale alla creazione di un'identità digitale monetizzabile. La condivisione della propria routine o della propria giornata, come succede nei casi del *Get Ready With Me* e del *A Day in Life*, sottintende che la distinzione tra sfera privata e sfera pubblica si sia sfumata, addirittura scomparendo in alcuni casi. A tal proposito Byung-Chul Han sostiene che «La comunicazione digitale favorisce questa esibizione pornografica dell'intimità e della sfera privata. Anche i social network si rivelano spazi di esibizione del privato»¹². La logica dei social media consente agli utenti di raccontare aspetti della loro vita dai quali vogliono essere rappresentati e essere definiti, creando una sorta di autobiografia digitale e rendendola visibile agli altri. Con brevi video che mostrano routine di preparazione o giornate tipiche, si trasmettono non solo dettagli di abitudini e preferenze, ma anche una particolare visione di sé che riflette identità, valori e aspirazioni, le quali possono - e spesso sono - *scripted*. In questo senso gli utenti che producono video sono *homini digitalis*: si esprimono tramite i loro profili grazie ai quali sono «insistentemente qualcuno»¹³ - in un continuo processo di performance del sé - rifuggendo il nessuno massmediatico, che al contrario è chi non possiede un account - e quindi un'identità social - non attirando alcuna attenzione.

A questo punto è interessante tracciare un parallelismo tra la presenza online e la concezione di sfera privata proposta da Roland Barthes. Riflettendo sulla fotografia, egli la definisce come «quella zona di spazio, di tempo, in cui io non sono un'immagine, un oggetto»¹⁴. Verrebbe da pensare, dunque, che la presenza online, implicando la condivisione di contenuti che vengono resi pubblici, ci trasformi esattamente in un'immagine o un oggetto, rendendoci al contempo più difficili da collocare nello spazio e nel tempo. Inoltre, la brevità del contenuto condiviso sulle piattaforme social è strettamente legata alle dinamiche di aggiornamento costante del *feed* e l'enorme sovrabbondanza di contenuti genera un flusso incessante di nuove informazioni, concedendo a ogni post una vita breve e sostituendolo rapidamente. Questo ritmo

¹² Han, Byung-Chul, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen* [2013], tr. it. *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma 2015, p.12.

¹³ Ivi, p. 23.

¹⁴ Barthes, Roland, *La camera chiara. Note sulla fotografia*, cit., p.16.

accelerato di fruizione - tipico dell'ecosistema digitale - costringe a un approccio spesso superficiale ai contenuti, in cui la visibilità è limitata a una finestra temporale ristretta.

Il *Get Ready With Me*, spesso abbreviato con l'acronimo GRWM, è un tipo di contenuto diffuso sui social media, che prevede la registrazione di una propria routine quotidiana e la successiva condivisione del video su una piattaforma social. La condivisione può avvenire in differita o in diretta rispetto all'evoluzione della piattaforma di condivisione. Il contenuto del video riguarda l'esibizione di un processo di preparazione per una determinata attività ma la maggior parte delle volte si tratta di applicazione di make-up o scelta dell'abbigliamento. Questo tipo di contenuti è particolarmente longevo, infatti i primi video di *Get Ready With Me* risalgono agli anni Duemiladieci o poco prima. All'epoca la principale piattaforma di condivisione per questo tipo di contenuti era YouTube, e, in rispetto alle caratteristiche che questo canale possedeva in quel momento storico, i contributi caricati sulla piattaforma avevano una durata più estesa dei video attuali ed erano condivisi in differita, poiché la registrazione in tempo reale non era ancora una funzionalità disponibile. Digitando GRWM nella barra di ricerca di YouTube, emergono video risalenti al 2010, come *Getting Ready for a Night Out...*, e al 2011, con titoli come *Everyday Hair & Makeup Routine* o *Get Ready With Me... Clubbing*♥. Questi video generalmente hanno una durata compresa tra i 3 e i 10 minuti, suggerendo che già allora alcuni seguivano tempistiche simili a quelle odierne. Analizzando cronologicamente, si osserva come questo tipo di contenuto abbia guadagnato crescente popolarità negli anni successivi, consolidandosi come un trend significativo sulla piattaforma. Parallelamente all'evoluzione dell'universo dei social network anche il GRWM è cresciuto e si è sviluppato, adattandosi alle peculiarità di ciascuna piattaforma. In generale, si può dire che a favorire la grande diffusione dei video GRWM è stata la transizione a vantaggio di contenuti brevi e veloci da consumare. Infatti, esclusa la sua grande diffusione su Instagram, specialmente a partire dall'avvento delle storie - ovvero contenuti temporanei della durata di 24 ore dalla loro pubblicazione - è sicuramente su TikTok¹⁵ che il GRWM ha trovato il terreno ideale per diffondere le sue radici in profondità: oggi l'hashtag #GRWM conta miliardi di contenuti. Il

¹⁵ TikTok - inizialmente nota come Musical.ly - è una piattaforma social nata in Cina nel 2016 che grazie all'intelligenza artificiale analizza gli interessi e le preferenze degli utenti in modo da proporre loro contenuti estremamente personalizzati.

pubblico di questi video dipende dal tema trattato, tuttavia quando ad essere trattati sono argomenti relativi a moda e bellezza, il pubblico di riferimento è maggioritariamente femminile.

Allo stesso modo, anche il *A Day in Life* è largamente diffuso su YouTube, Instagram e TikTok. Dal momento in cui una autenticità apparente è diventata una caratteristica sempre più ricercata sui social media da parte delle nuove generazioni, tale contenuto si è rivelato particolarmente utile per la produzione di contenuti aziendali. Infatti, cercando su internet informazioni sulle sue origini, è più facile imbattersi in ricette *ad hoc* per la costruzione di un contenuto vincente e efficace da pubblicare sui social media all'interno della promozione aziendale. Ad esempio, il sito internet Chroma Marketing¹⁶, fornisce alcuni suggerimenti per creare il perfetto video di *A Day in Life*: il primo è “Everything is content” - tutto è contenuto, indicando che nel contemporaneo regime di visibilità anche l'azione più semplice e banale, come fare una pausa del lavoro e prendere un caffè, può trasformarsi in un contenuto. Da qui emerge il secondo consiglio: “Record everything”, ovvero registra tutto, senza tralasciare la creatività del contenuto e quindi utilizzando tutti gli strumenti disponibili della narrazione digitale, dal *time-lapse* al POV, che permettono di mantenere lo spettatore più ingaggiato. Dunque, se il GRWM è stato utilizzato perlopiù per l'esposizione di oggetti estetici, contemporaneamente a una narrazione di preparazione in previsione di qualcosa, *A Day in Life* mostra l'effettiva esecuzione dell'attività.

Ma il successo del GRWM e *A Day in Life* risiede nel fornire un quadro perfetto per raccontare storie in maniera narrativa e immersiva: sono soprattutto un veicolo di storytelling. Il potere di coinvolgimento di questi contenuti è infatti sfruttato nel marketing e nella pubblicità con finalità economiche ma anche per rafforzare il legame tra clienti e aziende, quindi con effetti sull'economia simbolica. Vogue, la celebre rivista di moda e lifestyle, da anni propone una rubrica di *Get Ready With Me*, offrendo uno sguardo sulla vita delle celebrità attraverso la condivisione dei loro rituali di preparazione prima di eventi quotidiani o importanti. In questi video le celebrità coinvolte - attrici, modelle o cantanti - condividono il loro make up, gli outfit, i propri consigli di stile, coinvolgendo nel loro processo di preparazione gli spettatori. Durante questi video vengono inseriti a scopo di marketing prodotti di bellezza di lusso o marchi di alta moda, giocando sul

¹⁶ Chroma Marketing, 2023, <https://chromamarketing.co.uk/how-to-film-day-in-the-life-content-for-reels/>, (ultimo accesso 11/11/2024).

voyeurismo degli spettatori che hanno l'impressione di conoscere lati personali o addirittura intimi delle star. Quello che viene fuori è un contenuto inserito perfettamente nel paradigma pornografico descritto da Han e menzionato in precedenza. Secondo questa dinamica, il contenuto viene sfruttato sia per avvicinare fan e celebrità, donando loro un'immagine più accessibile e confrontabile, sia per pubblicizzare marchi e prodotti, integrando marketing e narrazione personale. Del resto questa è l'anima dell'*influencer* marketing, che da circa dieci anni ricopre una posizione di rilievo all'interno delle tecniche di marketing aziendale. La versione di Vogue del GRWM è un esempio di come questo contenuto possa essere impiegato in chiave di *influencer* marketing per la monetizzazione.

Il fatto che *Get Ready With Me* e *A Day in the Life* siano diventati strumenti di storytelling estremamente popolari dipende da una serie di caratteristiche chiave che ne facilitano la diffusione e l'*engagement*. La loro forza risiede nella semplicità, nell'autenticità percepita e nella capacità di essere *relatable*, ossia di generare un senso di vicinanza e identificazione negli spettatori. Mostrando momenti quotidiani come la preparazione al mattino o la routine giornaliera, questi video creano un ponte tra creator e pubblico, riducendo la distanza. Un altro elemento cruciale di questi contenuti è la loro accessibilità. Per i *creator*, la produzione di contenuti GRWM o *A Day in the Life* è relativamente semplice: non richiede attrezzature sofisticate o budget elevati, ma solo uno smartphone e un momento della giornata. Questo aspetto li rende inclusivi e facilmente replicabili, permettendo a persone con background diversi di partecipare alla tendenza. Per gli utenti, invece, il contenuto breve e coinvolgente si adatta perfettamente al consumo rapido, tipico dell'attuale ecosistema dei social media, in cui l'attenzione è frammentata e la velocità di fruizione è un criterio essenziale di successo. Oltre a essere strumenti di intrattenimento, essi rispondono anche a un bisogno più profondo di autenticità e connessione. La loro struttura apparentemente spontanea elimina gli intermediari, facendo percepire il contenuto come un'interazione intima tra *creator* e spettatore. Anche quando la narrazione è attentamente studiata, viene costruita per sembrare genuina e trasparente, alimentando il senso di fiducia e vicinanza: questo più di tutto li rende particolarmente efficaci non solo per fidelizzare il pubblico, ma anche per gestire la propria immagine e reputazione.

Tuttavia, è importante evidenziare i limiti che interrompono l'illusione di intimità e impediscono agli spettatori di riporre una fiducia totale nei *creator* di *Get Ready With Me* e *A Day*

in the Life. Uno degli impedimenti principali è la mancanza di reciprocità dello sguardo. Infatti, mentre l'utente che produce il video si concentra sullo schermo del dispositivo per monitorare il risultato del contenuto, non stabilisce mai un contatto visivo diretto con la telecamera, posizionata di solito nella parte superiore del dispositivo. Questo distacco diminuisce la sensazione di intimità, poiché lo spettatore percepisce una distanza maggiore rispetto a quella che la narrazione vorrebbe suggerire. Pertanto, l'idea di una connessione empatica e personale tra creator e pubblico viene in parte infranta. Questo porta a riflettere sulla natura dei social media e sulla percezione di realtà che sono in grado di costruire e trasmettere: pur essendo piattaforme che si presentano come accessibili e trasparenti, i social network sono in realtà permeati da numerosi filtri, che ne alterano inevitabilmente la percezione di autenticità. Da un lato, c'è il filtro dell'autore, che seleziona e modella attentamente ciò che mostra, creando una versione ritagliata e idealizzata della propria immagine. Dall'altro, vi sono i filtri tecnologici, che influenzano la produzione e l'esperienza visiva. Questa combinazione di fattori contribuisce a rendere i contenuti solo apparentemente autentici e spontanei: dietro una superficie genuina, si nasconde un processo accurato di costruzione e manipolazione, che grazie alla sua opacità maschera lo sforzo richiesto per apparire naturale

È giusto ribadire che la diffusione di questi video non è solo il risultato del loro *appeal* - minuziosamente progettato - ma è fortemente influenzata dal funzionamento delle piattaforme, progettate per massimizzare l'*engagement*. Quest'ultimo premia i contenuti brevi e facilmente assimilabili incentivando un ciclo di interazioni che ne amplifica la visibilità. Ogni commento, like o condivisione aumenta la probabilità che il video venga mostrato a un numero maggiore di utenti, creando un *loop* di viralità autoalimentato. Questo processo evidenzia come il successo di tali contenuti non riguardi solo la preferenza del pubblico, ma anche il risultato di strategie algoritmiche che privilegiano contenuti condivisibili e capaci di suscitare reazioni emotive. Di conseguenza, il loro successo dimostra che - nell'era digitale - la visibilità non sia solo il riflesso dell'autenticità, ma il prodotto di una narrazione attentamente costruita e ottimizzata per funzionare all'interno delle logiche social. Come osserva Han, «Un'informazione o un *e-content*, quando anche di scarsa rilevanza, si diffonde furiosamente in rete come un'epidemia o una pandemia: non è gravato da alcun peso di senso»¹⁷. In questo scenario, la viralità diventa un

¹⁷ Han, Byung-Chul, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., p.74.

obiettivo in sé, trasformando anche i momenti più quotidiani in fenomeni culturali di massa. La longevità di tipi di contenuto come *Get Ready With Me* e *A Day in the Life*, unita alla loro capacità di adattarsi all'evoluzione delle piattaforme e degli interessi del pubblico, ha permesso loro di rimanere rilevanti per oltre un decennio. Come si è capito, la ragione del loro successo è riconducibile alla loro struttura codificata, che li rende immediatamente riconoscibili e facilmente accessibili. Inoltre, l'uso di hashtag e di convenzioni narrative e visive ha contribuito alla loro diffusione, rendendoli punti di riferimento familiari per gli utenti. I cluster di contenuto, infatti, non solo definiscono chiaramente cosa aspettarsi da questi veicoli, ma ne rafforzano l'impatto culturale e la capacità di coinvolgere un pubblico ampio e variegato.

Ciò considerato, il loro valore attuale non si limita all'intrattenimento o all'identificazione personale. Con il tempo, essi hanno offerto la possibilità di superare la sfera individuale diventando strumenti adattabili alla trattazione di temi sociali e culturali più complessi. La loro accessibilità e popolarità li hanno resi veicoli efficaci per la diffusione di messaggi di denuncia e consapevolezza, contribuendo alla trasformazione dei social media da semplici spazi di autopromozione a componenti che influenzano il dibattito pubblico. Questa evoluzione ha favorito la diffusione di attivismo digitale e resistenza culturale, permettendo ai *creator* di utilizzare il linguaggio visivo e immediato dei social per affrontare anche questioni rilevanti. Un esempio significativo è l'impiego del GRWM da parte di giovani attivisti, che hanno ridefinito il suo scopo: da semplice video di preparazione a strumento per parlare di *body positivity*, del movimento *Black Lives Matter* e di altre cause sociali, sfruttando la sua struttura codificata per rendere fruibili contenuti di impegno civile. Analogamente, il *A Day in the Life* si è inserito nella tradizione della produzione mediale dal basso, adattandosi alle dinamiche delle piattaforme come TikTok per diffondere messaggi di sensibilizzazione e partecipazione sociale. Questa trasformazione dei social media apre la strada a una riflessione più ampia sul loro ruolo nel dibattito pubblico: di certo continuano a essere utilizzati principalmente per l'autopromozione e l'interazione con i follower, ma oggi rappresentano anche uno spazio di espressione capace di incidere sulla realtà, delineando uno scenario in cui parallelamente alla produzione standard si svela un passaggio dal personale al politico.

Di seguito sono riportati alcuni screenshot di video - causalmente selezionati da TikTok e YouTube - di *Get Ready With Me* e *A Day in the Life* che affrontano temi come la *body positivity*, la salute mentale e il movimento *Black Lives Matter*. Un aspetto significativo che emerge è la

prevalenza di *creator* donne per i contenuti GRWM, in quanto si basa spesso sull'atto di truccarsi mentre si parla, abitudine prevalentemente femminile. Queste immagini offrono una rappresentazione visiva di come questi contenuti vengano utilizzati per trattare questioni sociali e politiche rilevanti, confermando il loro ruolo come strumenti di sensibilizzazione e dibattito.



Figura 1: Jade, Alicia, grwm for school on a bad metal health day..., <https://www.youtube.com/shorts/bNHLMYT51io>, (ultimo accesso 28/01/2025).



Figura 2: Weisberg, Jaimie, Get ready with your body positive bestie!!!, in <https://www.youtube.com/shorts/aVNhD15-pAQ>, (ultimo accesso 28/01/2025).

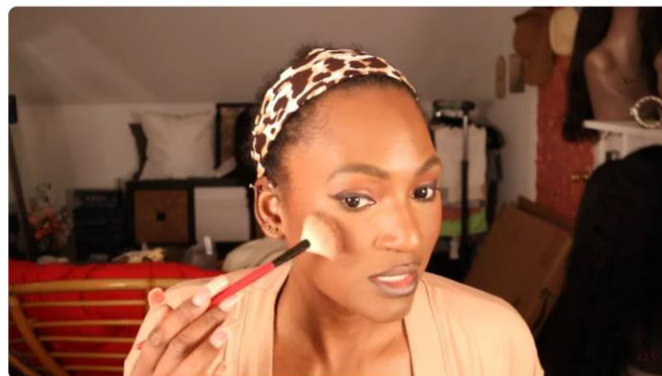


Figura 3: KimL, GRWM | BODY POSITIVITY LETS CHAT, in https://www.youtube.com/watch?v=kJqKHw_DaEw&t=203s&ab_channel=KimL%F0%9F%87%B9%F0%9F%87%B9, (ultimo accesso 28/01/2025).



GRWM, Black Woman in America | Kim Tries reflecting on Black Lives Matter

Figura 4: Tries, Kim, GRWM, Black Woman in America | Kim Tries reflecting on Black Lives Matter, in https://www.youtube.com/watch?v=pWKEIXPY6ho&t=258s&ab_channel=KimTries, (ultimo accesso 28/01/2025).



BLACK LIVES WILL ALWAYS MATTER | GRWM

Figura 5: BeautyByTyra, BLACK LIVES WILL ALWAYS MATTER | GRWM, in https://www.youtube.com/watch?v=KHR1Gp3T4xI&t=203s&ab_channel=BeautyByTyra, (ultimo accesso 28/01/2025).



A Day in My Life as a Psych Ward Hospital Patient | VLOG

Figura 6: Kennedy West, Lauren, A Day in My Life as a Psych Ward Hospital Patient, in https://www.youtube.com/watch?v=KsfsxNF9lrc&t=299s&ab_channel=LaurenKennedyWest, (ultimo accesso 28/01/2025).



Day in my Life *depressed edition

Figura 7: Sartain, Peyton, Day in my life *depressed edition, in https://www.youtube.com/watch?v=u4chDqIcNbw&t=44s&ab_channel=PaytonSartain, (ultimo accesso 28/01/2025).



Day in the Life of an Asian in America's Most RACIST Town

Figura 8: Cantomando, Day in the Life of an Asian in America's Most RACIST Town, in https://www.youtube.com/watch?v=8nmPqSNPa-A&t=95s&ab_channel=Cantomando, (ultimo accesso 28/01/2025).

1.2 Dal personale al politico: cambiare il mondo con i social media

Dunque, i social media hanno ampliato le proprie occasioni d'uso, trasformandosi da semplici spazi di condivisione personale e intrattenimento disimpegnato in potenti mezzi di comunicazione e sensibilizzazione. Come emerso considerando gli esempi precedenti, alcune tipologie di contenuto come *Get Ready With Me* e *A Day in the Life* sono andate oltre la loro funzione originaria, diventando veicoli per affrontare tematiche più ampie e profonde e trasmetterle a un pubblico più ampio. Sempre più *creator* hanno iniziato a utilizzarli per condividere riflessioni su identità, traumi e movimenti di attivismo, dimostrando come anche contenuti apparentemente leggeri possano assumere un significato più profondo e contribuire al dibattito pubblico. È per la struttura narrativa semplice e accessibile del GRWM che tali video

hanno potuto mutare il loro codice includendo negli argomenti trattati temi come la salute mentale o la *body positivity*, e in generale sono diventati veicoli ideali per discutere esperienze legate a traumi o discriminazioni vissute sulla propria persona. Allo stesso modo anche *A Day in Life* è diventato una lente d'ingrandimento per conoscere testimonianze considerate anomale, includendo le storie di persone in situazioni e contesti di crisi. Attraverso racconti personali di proprie esperienze di vita, i *creator* hanno iniziato a inserire nel discorso pubblico dei social alcuni discorsi degni di approfondimento e tuttavia talvolta dall'agenda dei media tradizionali, in una modalità intrinsecamente legata al funzionamento delle piattaforme.

Come si è anticipato, l'uso di specifici *hashtag* nonché la conformazione a convenzioni narrative e visive hanno favorito una più ampia diffusione di alcuni temi sociali e politici. Per fare degli esempi che hanno segnato la storia di movimenti di protesta recenti, *hashtag* come *#MeToo* o *#BlackLivesMatter* hanno dimostrato il loro potere di amplificazione sulla consapevolezza pubblica e la loro capacità di riunire discussioni online su temi rilevanti, come in questo caso la violenza e le molestie nei confronti delle donne e il razzismo nei confronti delle persone afrodiscendenti negli Stati Uniti. Lo spazio concesso dai social media per la narrazione personale controcorrente ha avuto un risvolto molto positivo su questi discorsi perché ha permesso di diffondere voci e storie invisibilizzate, contribuendo alla democratizzazione dell'informazione e alla sensibilizzazione collettiva. In questo contesto, la comunicazione digitale tenta di ridefinire il proprio ruolo, spostandosi dal narcisismo intrinseco alla macchina egotica¹⁸ descritta da Han in riferimento alle piattaforme digitali e in eco alle riflessioni di Rosalind Krauss verso una dimensione più dialogica e collettiva. Pur non rientrando nelle previsioni del filosofo coreano, emerge la possibilità di costruire un nuovo spazio pubblico che favorisca l'interconnessione tra individui, cercando di essere il più possibile libero da sorveglianza e controllo.

L'utilizzo dei social media durante le proteste del 2011 rappresenta un esempio cardine della loro capacità di sensibilizzare l'opinione pubblica su scala mondiale e mobilitare le comunità locali, avendo dato spazio a punti di vista altrimenti invisibili e concedendo un'opportunità di comunicazione e organizzazione senza precedenti. Secondo molti, come scrive Nicholas

¹⁸ Ivi, p. 65.

Mirzoeff¹⁹, questo fenomeno trae ispirazione dall'esperienza dell'Esercito Zapatista di Liberazione Nazionale (EZLN) in Messico negli anni Novanta. L'EZLN, attraverso l'uso pionieristico di internet, costruì una rete di solidarietà e sostegno in tutto il globo, diffondendo informazioni per diffondere consapevolezza a livello internazionale sulla situazione delle comunità indigene del Chiapas e per denunciare il comportamento repressivo del governo messicano. Inoltre, l'Esercito Zapatista è anche considerato uno dei promotori del movimento *no-global*, nato negli anni Novanta e diffusosi a macchia d'olio nel mondo prossimo a entrare nel nuovo millennio, riunendo diversi altri soggetti, tra movimenti politici e organizzazioni accomunati dalla critica alla globalizzazione. L'EZLN nacque in Messico come movimento armato clandestino caratterizzato da un'identità anticapitalista, anarchica, indigenista e animato dalla volontà di creare alternative al mondo globalizzato. Una novità introdotta da questo movimento fu proprio l'abile uso della tecnologia e dei media per diffondere il proprio messaggio politico, in modo che arrivasse così il più lontano possibile. Mirzoeff attribuisce agli zapatisti l'invenzione dell'*hacktivism*, ovvero quel tipo di attivismo che si concretizza in azioni online mirate a danneggiare i siti web governativi o aziendali e rendere le loro funzionalità fuori uso. Ad esempio, il 18 giugno 1999 organizzarono una dimostrazione virtuale sul sito web del governo messicano alla quale fu molto semplice partecipare, in ragione della mancata sofisticatezza della *web-security* dell'epoca. Grazie a questa comunicazione diretta, gli zapatisti hanno fornito una rappresentazione degli eventi contemporanei al mondo, raffigurandoli in un modo differente da quello proposto dai media mainstream. Poiché l'autodeterminazione si realizza anche grazie all'auto-rappresentazione, tra la fine degli anni Novanta e gli anni Duemiladieci, movimenti impegnati a raccontare sé stessi si sono diffusi su scala globale, dall'America Latina al Nordafrica. Queste nuove dinamiche sono state rese possibili anche dalla tecnologia, dagli smartphone ai siti web, ma soprattutto «furono i primi movimenti a utilizzare i social media globali per creare un pensiero visuale sulla rappresentazione e sul cambiamento sociale»²⁰.

Grazie a questi primi tentativi di strategie digitali, i movimenti venuti dopo hanno compreso che lo spazio virtuale poteva essere utilizzato per scavalcare i canali informativi

¹⁹ Mirzoeff, Nicholas, *How to See the World* [2015], tr. it. *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film*, Johan Levi Editore, Monza 2015.

²⁰ Ivi.

tradizionali controllati da governi e gruppi di potere. Durante la Primavera Araba del 2011, soprattutto in Egitto, Facebook venne ampiamente utilizzato per organizzare proteste, documentare e diffondere violenze subite e connettersi con la comunità internazionale, facendo della rete un mezzo di resistenza collettiva e di lotta contro l'oppressione del regime autoritario di Mubarak. Questo richiamo al passato è necessario per tracciare la storia di come i media digitali siano diventati uno strumento fondamentale per i movimenti sociali, trasformando internet in uno spazio di attivismo globale, e comprendere quindi il loro attuale ruolo. L'insieme di movimenti che hanno avuto luogo in Nord Africa all'inizio degli anni Duemiladieci assume una particolare rilevanza nel discorso dell'autorappresentazione e della narrazione dei propri lutti tramite i social network. In quel periodo molti paesi del Nord Africa stavano attraversando un periodo di tensione politica a causa della corruzione dilagante, della disoccupazione di massa e dell'innalzamento dei prezzi degli alimenti dovuto alle ripercussioni del cambiamento climatico sul territorio e della crisi mondiale. Il 17 dicembre 2010 Tarek al-Tayeb Mohamed Bouazizi - venditore di frutta - si diede fuoco in un atto di protesta contro il regime e la polizia tunisini. Questo episodio ebbe una rapida diffusione nel Paese a differenza di una dimostrazione simile che avvenne un anno prima sempre in Tunisia: qui, Sidi Bouzid - venditore di ciambelle - si era dato fuoco davanti a un edificio statale. La differenza tra i due episodi, così simili nelle cause e nella concretizzazione, stava nel fatto che il sacrificio del secondo dimostrante venne filmato e diffuso tramite Facebook e altre forme di comunicazione dal basso provocando una concatenazione di rivolte e sommosse²¹. La rivoluzione che poco dopo si propagò anche in Egitto, è «un potente caso di studio su come i social media possano essere sfruttati con successo da chi cerca di promuovere il cambiamento politico»²². Nel 2011 infatti, a causa di ragioni simili a quelle tunisine quali siccità, cambiamento climatico e disoccupazione giovanile, i giovani egiziani iniziarono un movimento di protesta compatto e diffuso che oggi riteniamo estremamente rilevante sul piano storico. La visibilizzazione di questi movimenti fu di tale portata grazie ai social network, soprattutto Facebook che contò il più grande numero di utenti attivi della storia della nazione.

²¹ Ivi.

²² Alaimo, Kara, "How the Facebook Arabic Page "We Are All Khaled Said" Helped Promote the Egyptian Revolution" in *Social Media + Society*, n. 1(2), 2015, <https://doi.org/10.1177/2056305115604854>, (ultimo accesso 12/11/2024). (Traduzione mia).

Già prima dell'inizio delle proteste fisiche diventò particolarmente nota la pagina "We Are All Khaled Said", creata per onorare la memoria dell'omonimo blogger arrestato, torturato e ucciso dalla polizia egiziana nel 2010. L'articolo *How the Facebook Arabic Page "We Are All Khaled Said" Helped Promote the Egyptian Revolution* di Kara Alaimo esamina come questa pagina Facebook abbia contribuito a promuovere le insurrezioni del 2011. Uno studio a cui fa riferimento questo articolo evidenzia che il 28,3% dei partecipanti alla manifestazione di Piazza Tahrir, dove si svolse la manifestazione estremamente partecipata il 29 Gennaio 2011, seppe dell'appuntamento grazie a Facebook, seconda fonte di informazione dopo la comunicazione faccia a faccia²³. Il risultato della ricerca di Alaimo riconosce che i social media sono stati in grado di promuovere il cambiamento politico più di quanto si ritenesse, offrendo allo stesso tempo spunti molto utili per gli attivisti politici. L'admin della pagina "We Are All Khaled Said" Wael Ghonim ha contribuito all'educazione digitale dei suoi follower online rendendoli sempre più abituati all'attivismo digitale, dimostrando infine che questo lavoro sulla piattaforma è stato capace poi di portare la gente a protestare non solo online ma anche nelle strade. Facebook non solo venne utilizzato per rendere consapevoli gli utenti di questo fatto ma anche per organizzare le dimostrazioni fisiche, ad esempio per diffondere la data del 25 gennaio 2011 come primo giorno di dimostrazione di massa. Quel giorno una moltitudine di persone si ritrovò nelle strade, da un lato dimostrando che le piattaforme social avevano rafforzato e capillarizzato il movimento e che il movimento non esisteva solo in rete, dall'altro smentendo la credenza secondo cui i social media fossero una piattaforma per interazione superficiale.

Nondimeno, la forza della pagina "We Are All Khaled Said" si rintraccia in una teoria sostenuta dalla letteratura delle scienze cognitive alla quale Wael Ghonim si è appellato. Quest'ultima sostiene che il cervello umano sia più recettivo nei confronti dei piccoli cambiamenti dell'ambiente circostante piuttosto che nel concettualizzare problemi più ampi. Questo fenomeno fa sì che l'essere umano sia molto più sensibile davanti alla narrazione di un singolo individuo e meno coinvolto da statistiche ufficiali o descrizioni più generali di eventi politici o sociali. Di conseguenza questa dinamica viene sfruttata in numerose occasioni, come ad esempio nella scrittura giornalistica, grazie alla manovrabilità a proprio vantaggio del suo utilizzo. Per fare un esempio di una simile narrazione giornalistica si prenda la tragica storia di George Floyd, cittadino

²³ Ivi.

afroamericano che il 25 Maggio 2020 venne fermato e trattenuto dalla polizia di Minneapolis. Floyd, a causa della violenza con cui venne tenuto immobile, morì soffocato. Questo episodio, anche grazie all'ampia diffusione del video della vicenda ripreso dai passanti, ha avuto un'enorme risonanza sui media, nonostante la storia e l'attualità statunitensi siano costellate da casi del genere a causa di un radicato razzismo all'interno della polizia. Nondimeno, l'eco fu tale da rendere George Floyd un simbolo della lotta contro l'abuso di potere da parte delle forze dell'ordine e da scatenare una serie di manifestazioni molto partecipate in tutto il mondo. La discussione pubblica sull'episodio - online e offline - ha portato il tema anche al centro del dibattito mainstream, amplificata anche dalla diffusione di ulteriori video su internet e dalle proteste successive. Un ruolo decisivo nella visibilizzazione del dissenso è stato svolto dai social media, grazie all'*hashtag* #Icantbreathe, che riprendeva le ultime parole di George Floyd, chiaramente udibili nel video, e al #blackouttuesday. Quest'ultima iniziativa, il cui input è partito inizialmente dall'industria discografica, ha poi coinvolto milioni di utenti in tutto il mondo, invitati a pubblicare un'immagine completamente nera sui propri profili per dimostrare solidarietà e lutto per l'accaduto. Episodi del genere dimostrano che le storie personali sono molto efficaci nel suscitare emozioni e aiutare gli altri a identificarsi con la causa.

È nel contesto dell'esplosione della rivoluzione araba e della diffusione dei media partecipativi e dell'attivismo digitale che nasce in Egitto il collettivo non profit Mosireen. Infatti, come già detto, durante la Primavera Araba migliaia di cittadini armati di dispositivi di videoregistrazione hanno tutelato la verità dei fatti che stavano accadendo nel loro paese filmando tutto ciò che accadeva nelle strade davanti ai loro occhi, ampliando l'autorità della prospettiva *grassroot*. Appena nato, nel 2011, Mosireen aveva il canale YouTube più cercato e guardato del mondo. La sua prassi prevedeva la pubblicazione sul canale online di video molto curati che riportavano i fatti dopo pochi giorni; inoltre, poco dopo veniva pubblicata una versione dello stesso video con i sottotitoli in inglese, per favorire la diffusione internazionale. Questi video sono tutt'oggi documenti di enorme importanza per comprendere a fondo le dinamiche della rivoluzione. La maggior parte dei video sono riprese delle insurrezioni prive di commenti o narrazioni e mostrano in maniera documentaria fatti talvolta molto violenti. I videomaker in quella situazione correvano gli stessi rischi dei manifestanti, ridefinendo tanto il concetto di reporter di guerra, non godendo dello stesso trattamento di protezione dalla legge internazionale, quanto del

concetto di artista nella sua qualificazione di regista documentario, portandolo verso una nuova dimensione attivista e partecipativa.

Secondo Nicholas Mirzoeff questo desiderio di autorappresentazione è una risposta all'attuale economia dei servizi, in cui i giovani percepiscono di lavorare più per terzi che per sé stessi. Citando un sondaggio tedesco in cui il 24% dei giovani dichiara di voler diventare artisti da adulti, Mirzoeff riflette sul fatto che, nell'economia globale, l'arte sembri una delle poche vie per affermare sé stessi nel mondo²⁴. La crescita dei media partecipativi - da YouTube a TikTok - si può leggere anche nell'ottica in cui creare contenuti autentici appare come un'alternativa all'economia dominante e un'opportunità per esprimere individualità e partecipazione sociale. È cosa nota che la connessione digitale e la diffusione dei media partecipativi, di cui si discuterà più approfonditamente nel terzo capitolo, hanno favorito la comunicazione simmetrica: «ognuno è, insieme, trasmittente e ricevente. Consumatore e produttore»²⁵. Oggi infatti l'utente di internet e dei social media è considerato un *prosumer*, termine coniato da Alvin Toffler già nel 1980 nel libro *La Terza Ondata* (*Third Wave*, 1980). Come sostiene Han tuttavia questo tipo di comunicazione è pericolosa per il potere, che tipicamente si serve al contrario di una comunicazione unidirezionale e nello specifico dall'alto verso il basso. Questo movimento contrario della comunicazione, un «reflusso comunicativo»²⁶, depotenzia le regole del potere: «media come i blog, Twitter o Facebook demedializzano la comunicazione. Oggi la società dell'opinione e dell'informazione si fonda su questa comunicazione de-medializzata: ciascuno produce e diffonde informazioni» questo, aggiunge, rende i giornalisti - una categoria un tempo privilegiata tra oneri e onori - quasi superflui e anacronistici²⁷.

1.3 Esempi di *Get Ready With Me* e *A Day in Life* per narrare eventi traumatici

In questa sezione verranno analizzati alcuni contenuti dei social media che hanno ispirato la ricerca fin dall'inizio: si tratta di tre casi studio che vedono l'utilizzo di *Get Ready With Me* e *A Day in the Life* per esprimere un significato sociale e politico. Questi esempi costituiscono il punto

²⁴ Mirzoeff, Nicholas, *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film*, cit.

²⁵ Han, Byung-Chul, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., p. 14.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ivi, p.30.

di connessione tra quanto discusso nel primo sottocapitolo, circa la natura e la diffusione delle tipologie di contenuto prese in considerazione, e le riflessioni esposte nel secondo sottocapitolo, che ha iniziato ad affrontare l'evoluzione dei social media da semplici strumenti di intrattenimento a spazi di attivismo e consapevolezza, alla luce delle evoluzioni partecipative che hanno investito l'universo digitale. Nello specifico, verranno presi in considerazione un video di Feroza Aziz, emblematico dell'uso del GRWM per diffondere consapevolezza su un tema marginalizzato; i canali Instagram e YouTube di Omar e Herz, due ragazzi che raccontano la quotidianità in Palestina nel contesto dell'aggravarsi del conflitto con Israele; e infine, i contenuti di Yusuf Abu Hattab, un altro *creator* palestinese che si è distinto per il suo racconto intimo e dettagliato della realtà che lo circonda.

Il caso di Feroza Aziz è paradigmatico dell'uso creativo del *Get Ready With Me* per rendere visibile un tema assente dall'agenda mainstream. Nel 2019, Aziz - una giovane americana di origine afghana - condivise su TikTok un video in cui attirava l'attenzione sulla persecuzione degli Uiguri, una minoranza turcofona e musulmana che abita nella regione dello Xinjiang, da parte del governo cinese. Utilizzando il GRWM, Aziz evitò inizialmente la censura sulla piattaforma nata in Cina e oggi di proprietà dell'azienda cinese Byte Dance, nascondendo il contenuto critico dietro il linguaggio e le pratiche tipiche dei tutorial di make-up. Infatti, mentre in apparenza spiegava come piegare le ciglia, passò poi a descrivere la violenza e l'oppressione che gli Uiguri subiscono, denunciando la loro segregazione in campi di detenzione e altre violazioni dei diritti umani da parte della Cina e invitando i suoi spettatori a utilizzare lo smartphone per informarsi su questa realtà. Nel video Aziz descrive il comportamento della Cina in questo modo: «Come stanno creando campi di concentramento, gettando lì dentro musulmani innocenti, separando le famiglie l'una dall'altra, rapendoli, uccidendoli, stuprandoli, costringendoli a mangiare carne di maiale, costringendoli a bere, costringendoli a convertirsi [...] Questo è un altro Olocausto, eppure nessuno ne parla. Per favore, siate consapevoli, per favore diffondete la consapevolezza nello Xinjiang in questo momento»²⁸.

²⁸ «How they're getting concentration camps, throwing innocent Muslims in there, separating families from each other, kidnapping them, murdering them, raping them, forcing them to eat pork, forcing them to drink, forcing them to convert [...] This is another Holocaust, yet no one is talking about it. Please be aware, please spread awareness in Xinjiang right now» da Nali Broadcast, 2019,



Figura 9: Diffusione del video di Feroza Aziz su YouTube in https://www.youtube.com/results?search_query=feroza+aziz , (ultimo accesso 28/01/2025).

I video di Aziz divennero rapidamente virali, totalizzando 1,6 milioni di visualizzazioni solo su TikTok, dopodiché vennero rimossi mentre il suo account venne temporaneamente bloccato. TikTok giustificò l'azione sostenendo fosse una conseguenza di segnalazioni relative a un video precedente, in cui Aziz faceva ironia sui pregiudizi verso i musulmani, includendo una foto del terrorista Osama Bin Laden. Tuttavia, Aziz dubitò della giustificazione fornita dalla piattaforma, avendo ragione di credere nella versione di misura di censura indiretta. L'incidente scatenò una bufera mediatica, evidenziando le difficoltà e i rischi dell'attivismo politico sui social media e portando TikTok a riattivare il suo account con delle scuse ufficiali. Data la viralità del suo video, Feroza Aziz fu invitata a parlare del suo *Get Ready With Me* su alcuni canali tradizionali, inclusa la CNN, dove apparve nel programma "Your World Today"²⁹. Interrogata dai conduttori sul motivo per cui avesse scelto TikTok per denunciare la situazione dei campi di detenzione degli Uiguri, Aziz spiegò di avere avuto due ragioni principali. Prima di tutto, era consapevole del fatto che l'interesse per fatti simili e crisi internazionali fosse sceso drasticamente mentre l'attenzione verso contenuti di moda e bellezza era in continua crescita, soprattutto sulle piattaforme social. Inoltre sapeva che, specialmente TikTok, attirasse un pubblico giovane spesso disinteressato alle

https://www.youtube.com/watch?v=BniakS5pLyo&ab_channel=NaliBroadcast (ultimo accesso 13/11/2024). (Traduzione mia).

²⁹ Benjamin Bansey, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=eBk3G_DbooQ&ab_channel=BenjaminBamsey (ultimo accesso 13/11/2024).

notizie globali e più impegnato nel seguire le tendenze e le novità del mondo online. In ultimo, Aziz riferì di aver tentato in passato di trattare - sempre online - il tema in maniera diretta e seria, ma di aver subito un trattamento di censura vedendo quei contenuti bloccati e tolti dal suo profilo. Camuffando il messaggio all'interno di un video di make-up, aveva invece trovato il modo per superare i filtri di censura della piattaforma, permettendo al suo messaggio di diffondersi prima che il video diventasse virale e catturasse l'attenzione globale.

Con il suo video Aziz ha sfruttato il regime di ipervisibilità del web 2.0, ovvero quello partecipativo, per diffondere consapevolezza sui campi di concentramento degli Uiguri e fare propaganda sociale. L'azione di visibilizzazione di Aziz si sviluppa su più livelli articolati: in primo luogo rende visibile un'etnia, quella appunto degli Uiguri, e la loro condizione sconosciuta ai più; in seconda istanza cerca di non essere visibile e riconosciuta dall'algoritmo per essere visibile agli utenti della piattaforma nonostante l'algoritmo. Questo meccanismo mette in crisi i sistemi di rappresentazione: se infatti la critica al sistema di prassi parte dal contenuto, in questo caso si basa sull'estetica rendendo la sua potenza critica ancora più immediata e accessibile. Riguardo alle reazioni ricevute, Aziz rivelò nell'intervista che metà dei commenti erano stati di sostegno e supporto, mentre molti utenti si erano detti sorpresi di scoprire quella realtà su TikTok, chiedendosi come mai i media tradizionali non avessero trattato l'argomento con la stessa rilevanza. Queste risposte le fecero comprendere l'impatto positivo della sua esposizione: grazie a TikTok, era riuscita a raggiungere una nuova audience, composta in gran parte da giovani che non si informano attraverso giornali, telegiornali o radiogiornali, ma che trovano i propri punti di riferimento informativi proprio sui social media. Questo caso mette sì in luce come i contenuti virali possano ingannare le restrizioni dei social, diventando strumenti di denuncia, ma sottolinea anche i limiti di piattaforme, che spesso privilegiano la neutralità a svantaggio della libertà d'espressione su temi sensibili.

L'esempio di Feroza Aziz si inserisce in una più ampia riflessione sulle strategie di invisibilità adottate nell'era della sorveglianza pervasiva. Il suo uso del contenuto di beauty per aggirare la censura e veicolare messaggi politici dimostra come il camuffamento visivo possa diventare una tattica di resistenza. In questo contesto, il trucco non è solo un mezzo estetico, ma una vera e propria strategia di mimetizzazione, capace di nascondere un contenuto scomodo dietro un'apparenza innocua e facilmente accettata dagli algoritmi delle piattaforme. Proprio per

contrastare il tracciamento e il controllo visivo, alcuni artisti hanno sviluppato tecniche mirate di occultamento digitale. Ad esempio Adam Harvey - artista e ricercatore statunitense - ha esplorato in profondità le implicazioni della visione computerizzata e del riconoscimento facciale, studiando anche delle pratiche di controsorveglianza. Uno dei suoi progetti più conosciuti, il CV Dazzle, nasce come risposta diretta a questi sistemi di controllo grazie all'utilizzo di pattern geometrici, acconciature asimmetriche e l'uso strategico del make-up, il CV Dazzle mira a confondere gli algoritmi e rendere irriconoscibili i volti umani. Non solo, anche l'artista visiva italiana Corinne Mazzoli si è occupata della tensione tra visibile e invisibile online, riflettendo sul concetto di ipervisibilità che caratterizza la presenza digitale. Se infatti all'inizio della diffusione di Internet la presenza online era contrassegnata da avatar, con l'avvento del web partecipativo non abbiamo più bisogno di intermediari. Allo stesso modo anche la nostra presenza nel mondo fisico è costantemente tracciata dalle tecnologie di sorveglianza, ragione per cui Mazzoli ha trovato interessante indagare su come sfuggire al controllo. Queste strategie, che uniscono arte, tecnologia e attivismo, evidenziano come, nell'era della ipervisibilità digitale, la possibilità di gestire ciò che viene mostrato e ciò che rimane nascosto diventi una forma di dissenso politico, sia online che nello spazio fisico.

Anche negli altri due casi studio vengono adottate strategie mirate per sfuggire alle dinamiche di invisibilizzazione imposte dai social network, sfruttando contenuti popolari per introdurre temi che esulano dall'agenda dei media tradizionali. Come nel caso precedente, il loro approccio dimostra come l'adattamento ai codici visivi e narrativi delle piattaforme possa diventare un mezzo per aggirare le restrizioni algoritmiche e garantire visibilità a narrazioni altrimenti marginalizzate. Entrambi si collocano nel contesto del conflitto tra Israele e Palestina che, entrando in una nuova fase di crisi negli ultimi mesi, ha dato origine a una nuova ondata di contenuti espliciti sui social media. Questi materiali hanno contribuito a far emergere narrazioni e prospettive spesso marginalizzate o assenti nei media tradizionali, offrendo uno sguardo diretto e non filtrato sulla realtà del conflitto. Pagine come "Eye on Palestine" si sono impegnate a raccogliere e diffondere in tempo reale le testimonianze filmate degli abitanti del territorio, condividendo video e immagini che documentano le drammatiche condizioni di vita dei palestinesi. Nel tentativo di rendere visibile questa realtà al pubblico globale, hanno spesso dovuto affrontare censura, blocchi e rimozioni su piattaforme come Instagram. Questo contesto ha dato infatti visibilità a *creator* palestinesi come Yusuf Abu Hattab (su Instagram @reachyusuf) e il duo

Omar e Herz Show (@omarherzshow), che attraverso i loro contenuti raccontano la quotidianità e la complessità della vita sotto occupazione. Come giovani palestinesi e allo stesso tempo *creator*, utilizzano i social media per condividere le proprie esperienze e prospettive, offrendo una visione alternativa rispetto alla narrazione dominante che non li vede interpellati per parlare di quello che stanno vivendo in prima persona. I loro video, molto spesso sotto forma di *Daily Vlog* o più brevemente di *A Day in Life*, hanno un impatto globale e permettono al vasto pubblico di TikTok, Instagram e YouTube di accedere a storie e immagini che altrimenti rimarrebbero invisibili. Così facendo, i *creator* non solo sensibilizzano sull'impatto del conflitto sulle vite di giovani palestinesi, permettendo ai loro spettatori di creare un legame empatico in ragione del terreno comune dei social network e delle pratiche discorsive, ma creano anche uno spazio di autorappresentazione, contribuendo a una comprensione più sfumata e personale del vivere in un territorio di guerra.

Yusuf Abu Hattab è un ragazzo palestinese di sedici anni che vive a Gaza e, attraverso il *A Day in the Life*, condivide uno sguardo autentico e non mediato sulla vita in questa area di conflitto. Da alcuni mesi pubblica regolarmente video in cui racconta con semplicità la sua giornata: dalle ore passate a scuola fino ai momenti di svago con amici e familiari, includendo anche la gestione delle difficoltà legate alla vita sotto assedio. I suoi video non solo mostrano la normalità di una vita adolescenziale in una zona di guerra, ma evidenziano anche le interruzioni frequenti dovute a blackout, bombardamenti e accesso limitato ai servizi essenziali. Come già visto, *A Day in the Life* è potente per il suo approccio diretto e accessibile: permette agli spettatori di tutto il mondo di immergersi per qualche minuto nella quotidianità di Gaza attraverso gli occhi di un giovane che vive l'occupazione e la precarietà come parte della sua routine. I contenuti di Hattab, infatti, rendono visibili dettagli spesso ignorati dai media tradizionali, umanizzando una realtà complessa e percepita dalla maggior parte degli utenti come molto lontana. Grazie a questo stile narrativo, Hattab riesce a sensibilizzare il suo pubblico, portando attenzione sulle difficoltà ma anche sulla resilienza della popolazione palestinese, senza filtri e con l'autenticità che caratterizza il tipo di contenuto. Il profilo Instagram conta poco meno di 400.000 iscritti mentre il suo canale YouTube arriva a circa 45.000; qui allo stesso modo che sui social media condivide contenuti sul tema della sopravvivenza, utilizzando una sintassi e delle pratiche tipiche dei social media, dal *POV*, ovvero "Point of View" al *Q&A*, ovvero "Questions and Answering", creando dunque anche un dialogo con i suoi follower.



reachyusuf

Segui

Messaggio



252 post

436.000 follower

473 seguiti

Yusuf Abu Hattab

PS | AE

G@za Content Creator

Youth Ambassador @hcicanada

Follow my journey

launchgood.com/SupportYusuf + 2

Figura 10: Profilo Instagram di Yusuf Abu Hattab in <https://www.instagram.com/reachyusuf/>, (ultimo accesso 28/01/2025).

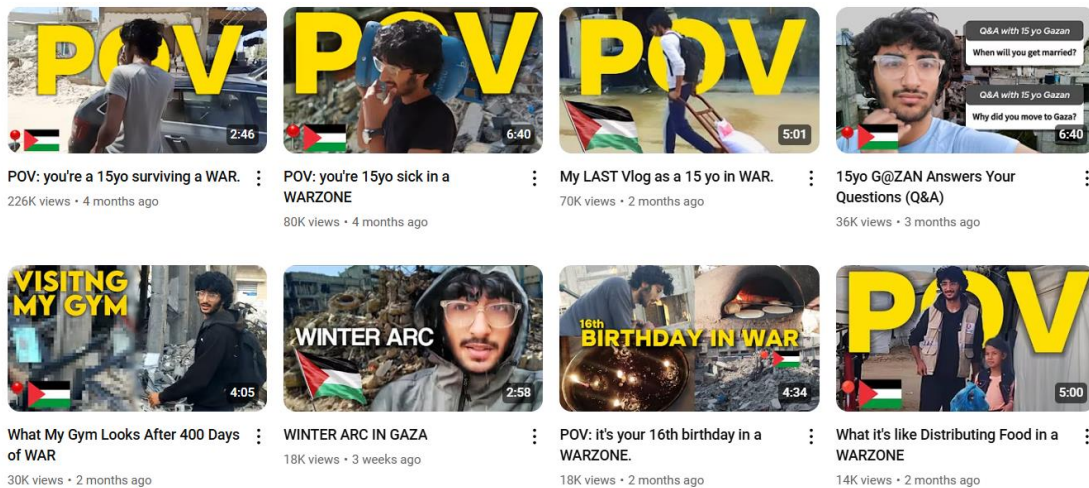


Figura 11: Profilo YouTube di Yusuf Abu Hattab, in <https://www.youtube.com/@reachyusuf>, (ultimo accesso 28/01/2025).

Sulla stessa scia si può contare il canale Omar and Herz Show, gestito da due ragazzi palestinesi che vivono in Palestina e usano il *A Day in the Life* per documentare la vita quotidiana a Gaza. A differenza dei reportage dei media tradizionali, che spesso offrono una narrazione distaccata e centrata sugli eventi violenti, Omar e Herz raccontano il lato umano e personale della loro vita, permettendo agli spettatori di percepire la realtà attuale della Palestina attraverso esperienze quotidiane e momenti di normalità. Nei loro video, i due giovani mostrano scene di vita comune: dalla colazione con la famiglia al tempo trascorso con amici, fino agli imprevisti legati alla situazione, come interruzioni di corrente e suoni di esplosioni in lontananza. Questo approccio fa sì che lo spettatore sviluppi un legame empatico, poiché permette di vivere in modo immersivo

la vita in Palestina senza l'enfasi sulle sole situazioni di emergenza. I loro contenuti offrono una visione intima della resilienza e dell'adattamento necessari per vivere in un contesto di conflitto continuo. Attraverso il linguaggio semplice e autentico dei loro video, anche Omar e Herz riescono a sensibilizzare un pubblico globale, portando attenzione sulle difficoltà strutturali e sugli effetti quotidiani dell'occupazione, ma anche sulla capacità della comunità di mantenere una vita normale, nonostante tutto.

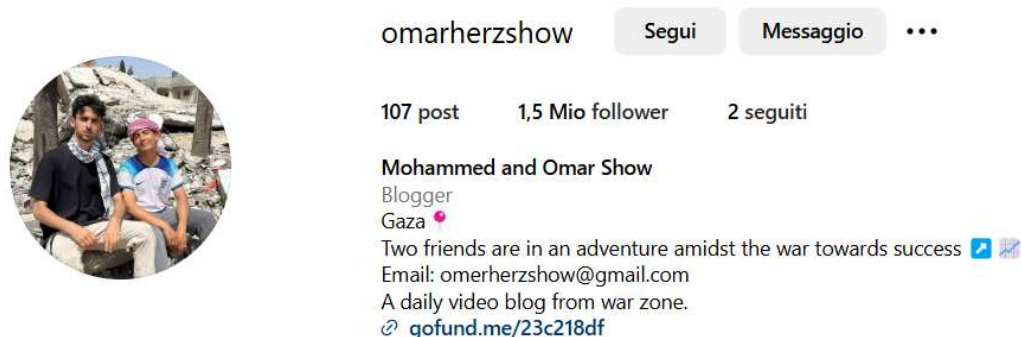


Figura 12: Profilo Instagram di Omar and Herz Show in <https://www.instagram.com/omarherzshow/>, (ultimo accesso 28/01/2025).

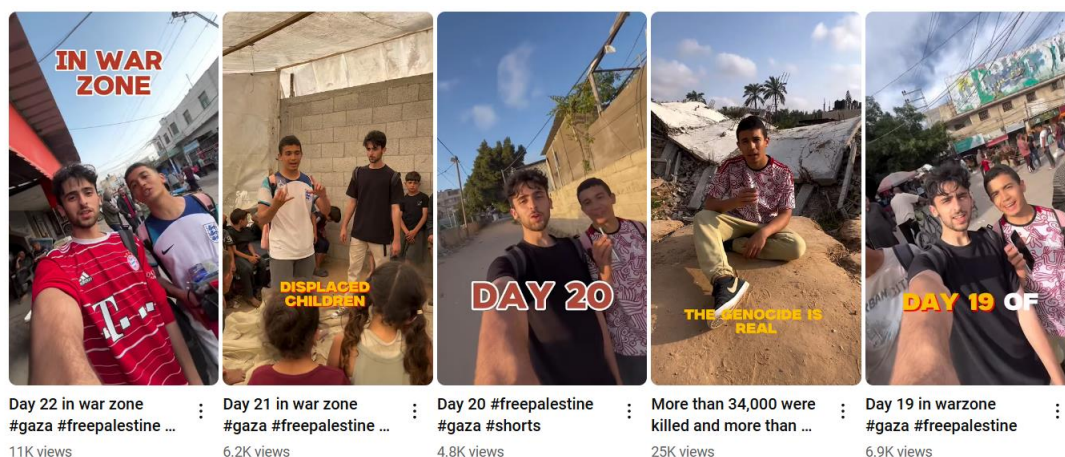


Figura 13: Profilo YouTube di Omar and Herz Show, in <https://www.youtube.com/@HerzandOmarShow>, (ultimo accesso 28/01/2025).

Capitolo 2: Il dolore nei media tra spettacolarizzazione e visibilizzazione

In questo capitolo si intendono approfondire le conseguenze dell'esposizione quotidiana a atrocità attraverso gli schermi e i meccanismi attraverso cui i media digitali favoriscono la banalizzazione e la spettacolarizzazione degli eventi traumatici, trasformandoli in contenuti fruibili e condivisibili. L'obiettivo principale è analizzare come la natura frammentata e immediata delle piattaforme digitali contribuisca a semplificare narrazioni complesse, riducendo eventi drammatici a semplici prodotti. In particolare, si cercherà di delineare un quadro teorico che permetta di riflettere su come l'esposizione massiva a tali narrazioni possa alterare la percezione individuale e collettiva della realtà, sfumando i confini tra empatia e voyeurismo, tra consapevolezza e superficialità. Per comprendere a fondo le dinamiche dell'attuale ecosistema dei social media, è utile esaminare comparativamente l'impatto delle narrazioni legate agli eventi traumatici per eccellenza, le guerre, così come sono state presentate al pubblico attraverso il medium di massa protagonista del Novecento: la televisione. Questo confronto storico tra la narrazione televisiva e quella digitale permette di comprendere in che misura tali eventi sono stati raccontati allora e vengono rappresentati oggi, ma anche come vengono percepiti e interiorizzati dal pubblico adesso e in passato.

La questione delle immagini che ritraggono atrocità è in un certo senso emersa a partire dalla vasta quantità di immagini provenienti dalla Seconda Guerra Mondiale e dalla Shoah³⁰. Da allora sono state sollevate numerose riflessioni circa il loro senso e scopo all'interno della produzione mediale specialmente per il fatto che contribuiscono a definire la memoria collettiva. Di conseguenza risulta essenziale indagare non solo la loro posizione ma anche il loro destino, con particolare riferimento alla loro conservazione intesa come archivio del dolore umano. Solo questo ci permette di capire se tale serbatoio può servire unicamente a stimolare lutto e dolore nella visione oppure se può essere una miccia per attivare il cambiamento sociale. Quello delle rappresentazioni mediali delle atrocità è un tema da tenere in grande considerazione nell'ambito della riflessione su memoria e violenza. Conoscere questa tensione permette di comprendere i processi di rielaborazione, sedimentazione e rimozione del trauma sia nel discorso pubblico sia nella sfera privata, un tema di grande importanza come cerca di dimostrare anche il testo a cura di

³⁰ Cati, Alice, Sánchez-Biosca, Vicente, "Archives in Human Pain. Circulation, Persistence, Migration" in *Cinéma&Cie*, vol. XV, no. 24, spring 2015, p. 10.

Matteo Cassani Simonetti e Roberta Mira³¹, ancora di più nell'era delle nuove tecnologie in cui il rapporto tra realtà, rappresentazione e archivio risulta ancora più delicato.

Come emerso nel primo capitolo, gran parte di ciò che oggi viene considerato visibile ottiene tale status attraverso le piattaforme online e le dinamiche proprie dei social media. Tuttavia, questi spazi digitali tendono a rendere le narrazioni parziali per una serie di ragioni, strutturali e psicologiche. Da un lato, il limite imposto dalla soglia di attenzione umana - sempre più ridotta nell'era digitale - influisce sulla profondità e sulla complessità delle storie raccontate. Dall'altro, le logiche algoritmiche che regolano la distribuzione e la visibilità dei contenuti sui social privilegiano ciò che è immediato, accattivante e in grado di generare *engagement*, spesso a scapito di una rappresentazione approfondita. L'utilizzo dei social media come spazio personale per discutere di argomenti delicati, dolorosi o traumatici ha inoltre abbattuto alcune barriere della privacy, portando tematiche precedentemente considerate intime o private a entrare nel discorso pubblico. Questo fenomeno ha avuto sia conseguenze positive sia negative. Se infatti da un lato ha - ad esempio - aperto e normalizzato la discussione sulla salute mentale, ha promosso l'accettazione delle proprie vulnerabilità e favorito l'empatia grazie alla condivisione di esperienze comuni, dall'altra, ha generato effetti problematici: il costante confronto con narrazioni personali può distorcere la percezione degli eventi, confondendo gli utenti che vi si confrontano e spingendoli a ritenere che ciò che non trova rappresentazione sui social non abbia legittimità di esistere o di essere vissuto. Questo paradosso confonde i confini tra realtà e visibilità, stabilendo una percezione per cui solo ciò che è visibile sulle piattaforme esiste, mentre tutto il resto viene marginalizzato o ignorato.

Inoltre, la spinta democratizzante dei social media verso una distribuzione più equa della consapevolezza e della conoscenza ha dato origine a conseguenze favorevoli, come l'inclusione di voci che in passato erano escluse dai canali tradizionali e la diffusione di una consapevolezza più equamente distribuita. Tuttavia, è negli impatti a lungo termine che emergono alcune criticità. La democratizzazione introdotta dai social network si manifesta sia nell'accesso all'informazione, sia nella possibilità di diffondere contenuti informativi oltre che opinioni personali. Il primo aspetto

³¹ Cassani Simonetti, Matteo, Mira, Roberta, *Transizioni di memoria. Narrazioni della violenza nel XX e nel XXI secolo*, Viella Libreria, Roma 2025.

può essere ricondotto alla rivoluzione di Internet, che ha reso una quantità infinita di informazioni accessibili a chiunque avesse un dispositivo connesso alla rete, il secondo ha raggiunto livelli senza precedenti grazie alle piattaforme social. Qui, nel rispetto delle linee guida, vige la libertà di espressione e rappresentazione. Nondimeno, poiché la registrazione alle piattaforme non richiede un'autenticazione basata su documentazione ufficiale ma solo un indirizzo email, gli utenti hanno la possibilità di creare numerosi profili, anche scollegati dalla loro reale identità. Questo concede la possibilità dell'anonimato nell'espressione di idee, pensieri o prospettive, favorendo da un lato la libera espressione, dall'altro meccanismi di deresponsabilizzazione che contribuiscono alla creazione dell'ambiente ideale per la disinformazione.

Alcuni teorici collocano la semplificazione nella diffusione della conoscenza ben prima del fenomeno dei social media, risalendo addirittura nella storia dei mezzi di comunicazione di massa. Dai libri ai giornali, fino a film e radio: tutti questi strumenti hanno cambiato il modo in cui le informazioni circolano. Tuttavia, è stato con la diffusione massiccia della televisione che si sono manifestati gli ultimi cambiamenti sociali e culturali più profondi, tra cui effetti controversi come l'omologazione e la standardizzazione culturale, di cui - tra gli altri - parlò Pier Paolo Pasolini in Italia, e la rappresentazione della violenza. Quest'ultima fu ampiamente discussa, rispetto al mezzo televisivo, dal sociologo austriaco Karl Popper nel saggio *Televisione cattiva maestra*³², in cui l'autore riflette sulla necessità di regolamentare i contenuti televisivi per mitigarne gli impatti negativi, pur riconoscendo la difficoltà di bilanciare tale regolamentazione con i principi democratici. Popper, nel proporre l'introduzione di una sorta di patente per chi produce contenuti televisivi, evidenziava i rischi derivanti dall'assenza di controlli in un'epoca dominata dai mass media. L'idea di introdurre una licenza per creare programmi televisivi non era altro che una provocazione con l'intento di salvaguardare la libertà di pensiero e la salute mentale degli individui. Popper riteneva che alcuni programmi televisivi avessero un effetto profondamente diseducativo ma soprattutto che contribuissero alla normalizzazione della violenza nella società. In questo modo la televisione diventava complice nel rendere il crimine non più un fenomeno di eccezione, ma una realtà quotidiana e accettabile agli occhi degli spettatori. Il sociologo rivolgeva una particolare preoccupazione ai giovani, considerandoli più vulnerabili poiché incapaci di

³² Popper, Karl, *Television: a Bad Teacher* [1994], tr. it. *Cattiva maestra televisione*, Feltrinelli, Milano 1996.

distinguere con chiarezza realtà e finzione. In aggiunta, la visione prolungata di tali programmi - secondo Popper - anestetizzava lo spirito critico degli spettatori, trasformando la televisione in un efficace strumento di controllo sociale e quindi sorveglianza. Queste riflessioni sono particolarmente rilevanti nell'analisi della rappresentazione dei conflitti in televisione, dalla Guerra del Vietnam in poi, occasioni in cui la mediatizzazione influenzò profondamente la percezione pubblica. Nell'era digitale la logica di fondo resta la stessa: lo smartphone - per molti aspetti - ha sostituito la televisione, amplificando gli stessi problemi di accesso indiscriminato a contenuti potenzialmente dannosi e aggiungendo una capacità maggiore di influenzare comportamenti e opinioni e controllare gli utenti. A distanza di quasi trent'anni, le preoccupazioni di Popper appaiono estremamente attuali se applicati all'ambiente dei social media, dove la necessità di regolamentare non solo continua ad esserci, ma si fa ancora più urgente. L'assenza di una supervisione adeguata in primo luogo lascia correre fenomeni già osservati in passato, in secondo luogo manifesta l'incapacità di affrontare le nuove complessità provocate dalla velocità della diffusione delle informazioni e dalla loro portata globale.

Il digitale ha contribuito a ridurre le distanze tra le culture, rendendo visitabili anche luoghi più difficili da raggiungere e meno noti al turismo tradizionale, o aumentandone il fascino attraverso narrazioni facili da reperire. Questa tendenza ha anche favorito la diffusione di fenomeni controversi come il *Disaster Tourism*³³, per il quale luoghi segnati da tragedie o disastri - naturali o umani - vengono trasformati in mete turistiche per il loro impatto sensazionalistico. Esse possono includere zone soggette a eruzioni vulcaniche o regioni devastate da uragani, fenomeno ricorrente nei Paesi bagnati dal Bacino Nord Atlantico. Tra i luoghi che suscitano più fascino si trova l'area attorno alla centrale nucleare di Chernobyl, in Ucraina, teatro del più grave incidente nucleare della storia avvenuto il 26 aprile 1986. Al *Disaster Tourism* si intrecciano altri fenomeni simili, come il *Dark Tourism*³⁴, che dipende dall'attrazione nei confronti di luoghi legati alla morte avvenuta in circostanze tragiche, e il *War Tourism*³⁵, focalizzato su zone di conflitto passate o presenti. Un esempio significativo che unisce queste tipologie di turismo è rappresentato dalle visite ai luoghi

³³ *What is Disaster Tourism* in Plantrip, <https://plantrip.io/glossary/disaster-tourism>, (ultimo accesso 30/01/2025).

³⁴ Ivi.

³⁵ *What is War Tourism* in Travel Noir, <https://travelnoir.com/what-is-war-tourism>, (ultimo accesso 30/01/2025).

dell'Olocausto, come i campi di concentramento o i siti di sterminio della Seconda Guerra Mondiale.

Tali pratiche, grazie al loro carattere sensazionalistico, hanno ottenuto una maggiore diffusione grazie ai social media, sui quali vengono messe in mostra o talvolta spettacolarizzate per ragioni legate alla necessità di produrre contenuti rilevanti. Un esempio rappresentativo è avvenuto nel 2017 quando il celebre YouTuber nordamericano Logan Paul suscitò enorme indignazione per un video girato nella foresta di Aokigahara, in Giappone, nota per essere uno dei luoghi con il più alto tasso di suicidi nel mondo. Nel video Paul riprese il corpo senza vita di una persona, censurandone il volto e includendo le reazioni sue e dei suoi compagni di viaggio. La combinazione di shock e atteggiamenti percepiti come inappropriati o euforici alimentò una controversia globale. L'episodio, oltre a provocare una forte ondata di critiche, ha acceso un dibattito sulla responsabilità etica dei *creator* nel trattare contenuti delicati e sull'ambiguità delle motivazioni dietro certe scelte, come la decisione di visitare un luogo carico di sofferenza umana. Nonostante un video di scuse pubblicato successivamente, Paul ha subito un significativo calo di popolarità, recuperando visibilità solo dopo anni di riabilitazione della propria immagine pubblica. Quando questo contenuto è stato pubblicato, Jake Paul è stato travolto da una *shitstorm*³⁶, termine utilizzato per descrivere il fenomeno online in cui un gran numero di utenti manifesta il proprio dissenso contro una persona o un contenuto specifico, spesso in modo aggressivo e incontrollato. Secondo il filosofo Byung-Chul Han, tale fenomeno rappresenta una prova tangibile della perdita di rispetto che caratterizza la società contemporanea, in particolare nel contesto digitale. Han sottolinea come il rispetto, pilastro fondamentale della sfera pubblica, obbliga a una distanza necessaria per mantenere il dialogo civile che, però, risulta quasi del tutto assente su internet, dove l'intimità è costantemente messa in mostra e il confine tra privato e pubblico si dissolve. La *shitstorm* diventa così una forma caotica e incontrollabile di critica collettiva, «un'onda al di fuori di ogni controllo»³⁷, che riflette l'eccessiva esposizione della vita privata e la perdita di mediazione nei conflitti online. L'era di Internet ha reso estremamente semplice accedere a informazioni su eventi o temi dolorosi legati, come dimostrano i fenomeni ad essa connessi come le diverse forme di turismo menzionate in precedenza. Nel 2003, Susan Sontag osservava: «Assistere da spettatori

³⁶ Definizione presa da Virgilio Sapere, <https://sapere.virgilio.it/parole/neologismi/shitstorm-491>, (ultimo accesso 30/01/2025).

³⁷ Han, Byung-Chul, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., p. 11.

a calamità che avvengono in un altro paese è una caratteristica ed essenziale esperienza moderna, risultato complessivo delle opportunità che da oltre un secolo e mezzo ci offrono quei turisti di professione altamente specializzati noti come giornalisti»³⁸. Oggi, però, questo ruolo di tramite sembra essere stato affiancato anche dai travel blogger e dagli YouTuber, figure nate su internet che raccontano temi talvolta culturalmente complessi con l'obiettivo principale di intrattenere il proprio pubblico. Spesso, questo approccio non si traduce in un reale approfondimento e nella presentazione dell'argomento con sensibilità, ma in una forma di divulgazione superficiale, che riduce temi delicati a semplici occasioni per guadagnare visibilità e follower.

L'episodio di Logan Paul evidenzia il senso di deresponsabilizzazione che può derivare dall'uso dei social media e dalla diffusione incontrollata di determinati contenuti, anticipato con le riflessioni di Popper. Se da un lato le professioni legate all'informazione, prima tra tutte quella giornalistica, sono regolate da codici deontologici chiari e strutturati, dall'altro la comunicazione online opera secondo logiche prive di regole etiche ben definite. La questione della regolamentazione della comunicazione sui social media è ormai oggetto di tentativi di legislazione, tuttavia al momento resta parziale e insufficiente. I contenuti diffusi sui social media non sono sottoposti a controlli preventivi ma solo a verifiche a posteriori in considerazione delle linee guida delle piattaforme - in continuo aggiornamento per stare al passo con le novità della rete - che spesso risultano troppo generiche. Dunque, la democratizzazione dell'espressione che caratterizza i social pone alcuni interrogativi circa la distribuzione delle responsabilità: da un lato è eticamente scorretto imporre delle limitazioni stringenti, dall'altro affidare una grande responsabilità ai singoli può rivelarsi rischioso. Per venire a capo di questo dilemma, un numero crescente di Paesi sta valutando l'introduzione di requisiti più stringenti, come un'età minima obbligatoria, per accedere ai social media. Un esempio recente è la legge approvata nel novembre 2024 dal parlamento australiano, che vieta l'iscrizione alle piattaforme ai minori di 16 anni, al fine di proteggere la salute mentale degli adolescenti. Ciononostante, l'attuazione di tali misure preventive costringe ad affrontare alcune complicazioni conseguenti a una manovra simile. La verifica dell'età degli utenti, per esempio, nega la tutela della privacy teoricamente promessa dai social media: le piattaforme, infatti, non sono autorizzate a richiedere documenti di identità al momento dell'iscrizione,

³⁸ Sontag, Susan, *Regarding the Pain of Others* [2003] tr. it. *Davanti al dolore degli altri*, Nottetempo, Milano 2003, p. 29.

problema che si è già incontrato in merito alla questione dell'anonimato sui social network. Un'ulteriore preoccupazione riguarda le conseguenze che tali restrizioni potrebbero avere sulle minoranze, come i giovani immigrati o appartenenti alla comunità LGBTQ+ che spesso trovano nei social media preziose reti di supporto e connessione, difficilmente trasportabili nel mondo fisico. Impedire loro l'accesso potrebbe privarli di risorse fondamentali, aumentando il senso di isolamento e marginalizzazione.

2.1 L'esposizione del dolore nei media: spettacolo, vetrina e simulacro

A questo punto, sarà utile passare in rassegna le principali teorie che costituiscono il quadro concettuale di questa ricerca. Si partirà dalle riflessioni sulla spettacolarizzazione di Debord e quelle sulla vetrinizzazione di Codeluppi, per analizzare il loro contributo nella decodifica delle dinamiche di esposizione e comprensione di fronte a temi complessi. Si includerà anche il tema della rappresentazione della morte sui media, preparando il terreno per l'analisi della narrazione della guerra attraverso la televisione, che sarà oggetto di discussione nelle sezioni successive.

Nel 1967 Guy Debord pubblicò *La società dello spettacolo*, un saggio destinato a influenzare profondamente i movimenti studenteschi esplosi l'anno successivo a partire da Francia e Stati Uniti. La teoria centrale e rivoluzionaria del saggio affermava che, nella società a lui contemporanea, l'immagine avesse preso il sopravvento a discapito di verità e fatti. Debord sosteneva che i rapporti sociali stessi fossero ormai mediati dalle immagini, e che in questo risiedesse la natura dello spettacolo. In questa società, l'apparire aveva soppiantato l'avere, un cambiamento che egli interpretava come «l'evoluzione della debolezza intrinseca al progetto filosofico occidentale [...] esso non realizza la filosofia ma filosofizza la realtà»³⁹. *La società dello spettacolo* nasceva nel contesto della società dei consumi, riflettendo l'idea marxista di alienazione: lo spettatore, alienato a causa dell'oggetto contemplato, riempiva la propria esistenza di immagini e desideri indotti, sostituendo l'esperienza diretta con una forma di contemplazione passiva. In questo sistema, dominato da immagini che rappresentano falsi bisogni, l'individuo perde la capacità di comprendere sia la propria esperienza che i propri desideri autentici. Debord anticipò concetti che trovano eco nella società digitale contemporanea, come il senso di disorientamento e il nomadismo digitale. Emblematico è il suo commento: «La ragione per cui lo

³⁹ Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, cit., p. 58.

spettatore non si sente a casa da nessuna parte è che lo spettacolo è dappertutto»⁴⁰, un'intuizione che descrive la pervasività delle rappresentazioni visive e il loro impatto su scala globale. Sulla scia della prospettiva marxista, Debord interpretava lo spettacolo come il momento in cui la merce assumeva un ruolo centrale nella vita sociale, trasformando il rapporto con essa nell'unica realtà esistente. Egli inoltre stabiliva una connessione significativa tra la società dello spettacolo e i meccanismi di sorveglianza, una riflessione di grande attualità se applicata al panorama digitale odierno. Questo legame appare particolarmente evidente nei social media, dove la targetizzazione operata dagli algoritmi diventa una forma pervasiva di controllo, trasformando la sorveglianza in un elemento cardine, poiché funzionalmente essenziale, dell'intrattenimento e del consumo.

La connessione tra la società dello spettacolo e i meccanismi di sorveglianza diventa rilevante anche nel discorso sull'attenzione sempre più breve degli spettatori, che con l'esposizione ai social media si è accorciata ulteriormente. Infatti, una strategia comunicativa diffusa nei contenuti presenti sulle piattaforme digitali consiste nel realizzare video che affrontano temi seri, come appelli a donazioni per popolazioni colpite da conflitti, introducendoli però con alcuni secondi di contenuto leggero, ironico o accattivante. Questa struttura è studiata per coinvolgere efficacemente l'attenzione dello spettatore che, catturato dal contenuto mostrato nei primi secondi, ha ormai instaurato un legame emotivo con il contenuto che aumenta la sua disponibilità a fruire anche della parte più seria del messaggio. Questo espediente si spiega in considerazione delle dinamiche dell'attenzione che regolano la fruizione dei social media, in cui il coinvolgimento iniziale è fondamentale per garantire l'efficacia del contenuto. L'evoluzione dei social network e della comunicazione ha trasformato il consumo di contenuti in un processo rapido e frammentato, dove il *clickbait* gioca un ruolo cruciale. Con *clickbait*, la cui traduzione italiana potrebbe essere "acchiappa clic", si intende un contenuto diffuso sul web in una maniera tale da attirare più visitatori possibile. Si tratta ad esempio di titoli sensazionalistici e accattivanti che catturano l'attenzione in pochi secondi, ma raramente invitano a un'esplorazione profonda del contenuto. Questo modello, basato su una produzione costante, abbondante, e trasmessa globalmente dei contenuti, non solo favorisce un consumo superficiale delle informazioni, ma manipola attivamente le emozioni degli utenti per prolungare il loro tempo sulla piattaforma, diversamente molto breve. In questo contesto, il *clickbait* rappresenta un'estensione diretta della logica

⁴⁰ Ivi, p. 63.

spettacolare di Debord: non più un mezzo per informare, ma un modo per monopolizzare e controllare l'attenzione generando profitto, nel quadro di quella che è oramai un'economia dell'attenzione. L'attenzione breve degli spettatori, incentivata da queste dinamiche, riduce infatti la capacità critica del pubblico, relegando gli eventi complessi e i temi di rilevanza globale a un livello puramente estetico o emozionale, privo di approfondimento.

Anche Vanni Codeluppi, nel suo saggio *La vetrinizzazione sociale*⁴¹, affronta il cambiamento dei modelli di comunicazione, paragonando quello che si è imposto nel mondo Occidentale a partire dal Settecento alle modalità della vetrina. Quest'ultima segnò il passaggio da una situazione che non poteva fare a meno del venditore nel ruolo di intermediario tra clienti e prodotti a un'altra in cui i compratori potevano vedere il contenuto della bottega senza entrarci fisicamente. La vetrina, stimolando il voyeurismo dei passanti e rimandando un certa rappresentazione studiata *ad hoc* del contenuto della bottega, ha segnato la nascita di una strategia persuasiva che si è evoluta nei secoli influenzando profondamente le dinamiche della pubblicità e del consumo. L'idea di esporre in una vetrina anteposta ad altro presenta senza dubbio radici storiche antecedenti. Il teatro greco stesso metteva in atto la distinzione tra ciò che è visibile e ciò che è invisibile attraverso la *skené* - il palcoscenico - che fungeva da spazio simbolico di rappresentazione visiva, separando fisicamente e concettualmente l'azione mostrata al pubblico dagli eventi narrati ma non direttamente visibili. Tuttavia, è con la comparsa dell'industria mediatica moderna che questo modello ha raggiunto il massimo della sua efficacia. Per Codeluppi, anche i social media contemporanei funzionano secondo principi analoghi a quelli della vetrinizzazione: l'immediatezza, l'attrattiva visiva e la capacità di catturare l'attenzione in poco tempo sono caratteristiche condivise da entrambi. La vetrina, con la sua lastra di vetro che separa e allo stesso tempo connette l'osservatore e l'oggetto esposto, assume il valore di un quadro o di uno schermo cinematografico - ovvero una soglia - e anche un mezzo per proiettare sogni e desideri, offrendo al pubblico una momentanea via di fuga dalla quotidianità. In questo senso, anche lo schermo dei dispositivi digitali permette questa dinamica, amplificandola grazie alle potenzialità di Internet. Inoltre, Codeluppi sottolinea come il fenomeno della vetrinizzazione non sia limitato al contesto occidentale. Con la crescente globalizzazione e occidentalizzazione, anche

⁴¹ Codeluppi, Vanni, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

le culture non occidentali stanno adottando questo modello per soddisfare ad esempio le aspettative del turismo internazionale. Questo processo illustra come la logica della vetrinizzazione si sia estesa ben oltre il consumo tradizionale, permeando spazi culturali e sociali in tutto il mondo.

Il processo di vetrinizzazione ha progressivamente coinvolto anche l'essere umano, trasformandolo in un oggetto di esposizione pubblica. Come osserva ancora Vanni Codeluppi: «È il risultato [...] della diffusione di un modello culturale dominato dal gusto protestante per la trasparenza, che valorizza la realtà empirica e tutto ciò che è chiaro ed esplicito»⁴². Ad esempio, le personalità che devono la propria fama ai social media si trovano spesso a fronteggiare un insistente richiesta di trasparenza da parte dei loro seguaci, che percepiscono l'accesso alla vita privata di queste persone come una sorta di diritto, giustificato dal contributo che hanno avuto al loro successo. Questo processo riflette una trasformazione profonda anche nelle dinamiche tra pubblico e privato. L'abolizione della privacy porta inevitabilmente alla perdita di quegli aspetti più intimi e personali che definiscono l'individualità e che trovano il loro spazio naturale nella sfera privata, oppure alla costruzione artefatta di una presunta sfera intima. Oggi tuttavia, questo fenomeno non riguarda più solo la pubblicità o le celebrità, ma si estende alle persone comuni. La crescente mediatizzazione della vita quotidiana ha reso questa sfera non solo più esigua, ma anche sempre meno rilevante, trasformando l'individuo in un'immagine continuamente esposta, analizzata e interpretata attraverso la lente dei social media. Con il loro avvento si è attuata una netta disgiunzione tra la presenza fisica e la localizzazione dello smartphone, sfumando il significato stesso di essere presenti e avere un contatto personale. Nella piazza virtuale dei social network, gli individui hanno la possibilità di costruire narrazioni personali anche molto distanti dalla propria realtà concreta, al punto che l'emergere di identità multiple rappresenta talvolta un fenomeno problematico. I social media, infatti, consentono all'identità e alla narrazione personale di seguire strade diverse, come osserva Davide Sisto nel suo saggio *Porcospini digitali*: «il virtuale [...] è una condizione della realtà che si oppone all'attuale»⁴³. Sisto definisce tali costruzioni identitarie virtuali “carni digitali”, descrivendole come una nuova categoria, unica e peculiare. Tutto ciò solleva importanti riflessioni sulla natura della vicinanza e della distanza, nonché sulla

⁴² Codeluppi, Vanni, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, cit., p.17.

⁴³ Sisto, Davide, *Porcospini digitali*, Bollati Boringhieri, Torino 2022, p. 59.

relazione tra presenza e assenza, aspetti messi in discussione dall'iperconnessione globale e dall'uso sempre più pervasivo delle piattaforme digitali. Internet e i social media, dunque, hanno trasformato e trasformano il nostro modo di percepire e vivere la realtà, destabilizzando confini una volta considerati certi. Il carattere carnale delle identità virtuali emerge con particolare evidenza nel passaggio dalla vita alla morte, un momento in cui i social media generano spesso dei cortocircuiti emotivi e cognitivi, complicandone il processo di elaborazione.

In questo senso la mediatizzazione non ha investito solo la vita, ma anche la morte. Infatti, nonostante le linee guida delle piattaforme, i social media sono carichi di contenuti che ritraggono la morte. Ad esempio, il canale Instagram "Eye On Palestine" offre quotidianamente una rappresentazione esplicita e diretta della devastazione causata dalla violenza del conflitto in corso tra Israele e la resistenza palestinese. Attraverso immagini still e video, il canale rende tangibile e innegabile la materialità dei corpi, esponendo quotidianamente i cadaveri generati dalle rappresaglie. Questo progetto è nato con l'obiettivo di documentare e dare visibilità ai crimini e alle violenze subite dai palestinesi, già prima dell'ulteriore escalation del conflitto nell'autunno scorso. Quanto sostenuto da Roland Barthes appare qui particolarmente pertinente: «Da un punto di vista fenomenologico, nella fotografia il potere di autenticazione supera il potere di raffigurazione»⁴⁴. Queste parole sottolineano come le immagini condivise da "Eye On Palestine" non siano solo rappresentazioni visive, ma anche prove tangibili, cariche di una autenticità che certifica le realtà di un conflitto spesso contestato o minimizzato da altre fonti mediatiche. Inoltre, in questo senso il materiale fotografico e video è violento non solo nei contenuti, per il fatto che mostra delle violenze, ma anche nelle modalità di trasmissione dei contenuti, perché riempie con forza la vista degli spettatori che, scorrendo il proprio *feed* di Instagram, si trovano improvvisamente di fronte a un video che ritrae scene di estrema sofferenza. Nell'Occidente contemporaneo, la morte ha assunto un significato radicalmente diverso rispetto al passato. Come evidenzia Jean Baudrillard: «Tutta la nostra cultura non è altro che un immenso sforzo per dissociare la vita dalla morte»⁴⁵, anche la morte dunque viene vetrinizzata nel tentativo di cancellare la sua insopportabilità. In passato, la morte veniva vissuta come una tappa naturale del ciclo della vita, comprensibile perché condivisa collettivamente all'interno della comunità, la quale

⁴⁴ Barthes, Roland, *La camera chiara. Note sulla fotografia*, cit., pp. 89-90.

⁴⁵ Baudrillard, Jean, *Lo scambio simbolico e la morte*, cit., p. 162.

offriva un contesto simbolico per elaborarla. Oggi, in una cultura individualizzante, la morte è al contrario percepita come un evento individuale, privato e isolante, difficile da comprendere senza il supporto di una dimensione collettiva: «È un incidente incomprensibile, una violenza brutale e ingiusta, che gli esseri umani devono loro malgrado subire»⁴⁶. Secondo Vanni Codeluppi, l'introduzione della pratica della cremazione ha affrontato un problema che le società precedenti tendevano a eludere: il processo di decomposizione del corpo. Questo fenomeno, profondamente legato alla materialità del corpo, ricorda ai vivi la realtà biologica e inevitabile della morte. La cremazione, trasformando i resti in cenere, elimina visivamente e simbolicamente questa materialità, rendendo più facile per le società moderne la gestione dell'angoscia legata al decadimento fisico e alla fine della vita. Di conseguenza, la morte è diventata un tabù, qualcosa di intollerabile e inconciliabile con l'ideale di un'esistenza orientata al piacere e al benessere, come vuole la cultura del consumo. Tale prospettiva non solo intensifica il senso di smarrimento individuale di fronte alla fine, ma contribuisce a escludere il dolore e il lutto dai processi collettivi, relegandoli a esperienze private e spesso silenziate.

Tuttavia, l'invisibilità della morte, che la modernità tenta di preservare, viene contraddetta dalla pervasività dei social network, dove la morte è presente in modi sia espliciti che impliciti. Da un lato, contenuti legati alla morte, quando non vengono intercettati e rimossi, popolano le piattaforme, come quelli molto espliciti e crudi condivisi dalla pagina già citata "Eye on Palestine". Dall'altro, la morte abita le reti stesse attraverso i profili dei defunti. Come sottolinea Davide Sisto in *Ricordati di me* (2020), uno studio condotto dall'Università del Massachusetts prevede che, oltre il 2098, su Facebook ci saranno più profili di persone decedute che di utenti vivi. L'immortalità apparente dei profili social sembra entrare in contrasto con la concezione moderna della morte come tabù, mettendo in luce un paradosso: da una parte, la cultura contemporanea cerca di rimuovere la morte nell'orizzonte esistenziale; dall'altra, essa lascia tracce indelebili nella dimensione virtuale, rendendola in un certo senso perpetua.

⁴⁶ Codeluppi, Vanni, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, cit., p.83.

2.2 Dall'imitazione alla simulazione: la narrazione della guerra

Ne *La Poetica*, Aristotele sostiene che la tragedia è la forma artistica più elevata poiché permette di rappresentare le passioni umane e di offrire agli spettatori un'esperienza catartica, ovvero purificatrice e liberatoria nella concezione antica. Secondo Aristotele, l'arte non si esaurisce nell'imitazione della realtà esistente, ma al contrario permette di mettere in scena anche ciò che potrebbe accadere: questo offre al pubblico la possibilità di identificarsi nelle vicende rappresentate e di trarne insegnamenti morali grazie alla catarsi che innesca. Al contrario Platone riteneva che l'arte fosse un'imitazione della realtà, che a sua volta è un riflesso della verità ideale. Questo doppio passaggio implicava che l'arte allontanasse l'uomo dalla razionalità. Secondo Platone dunque, assistere ad esempio a una tragedia a teatro portava gli spettatori a seguire desideri e ambizioni - passioni irrazionali - compromettendo la razionalità che dovrebbe guidare l'essere umano. Queste due visioni opposte di arte e tragedia risultano estremamente rilevanti anche oggi, poiché pongono un quesito ancora aperto: l'esperienza estetica e la rappresentazione del dolore sono strumenti di comprensione e crescita o, al contrario, ci allontanano dal capire la realtà e riflettere con razionalità perché introducono inevitabilmente un filtro? Questioni simili sono state al centro delle riflessioni anche in epoca moderna, c'è un'assonanza con le indagini di Karl Popper riguardo agli effetti della televisione discusse in precedenza ma è interessante introdurre ora anche lo studio delle fotografie di guerra di Susan Sontag a tal proposito. Quest'ultima esamina l'ambivalenza del medium nel suo carattere tecnologico e allo stesso tempo artistico: da un lato, consente una maggiore conoscenza del mondo; dall'altro, rischia di manipolare emozioni e percezioni, mettendo in discussione il nostro rapporto con la realtà.

Roland Barthes affronta questi temi, tra altri, nel suo celebre *La Camera Chiara. Note sulla fotografia*. L'autore apre la sua analisi constatando che, per la prima volta, le fotografie sono immagini oggettive e inconfutabili, quasi delle tautologie, poiché affermano con certezza: «Questo [...] è esattamente così»⁴⁷, quando mostrano qualcosa. Chiaramente bisogna considerare che Barthes si riferisce a un contesto analogico, che esula dalla facilità e accessibilità di manipolazione del digitale, sebbene questi fenomeni abbiano caratterizzato in misura minore anche l'epoca precedente. Ad ogni modo, questo dato di fatto conferisce alla fotografia un'autorità unica, ma

⁴⁷ Barthes, Roland, *La camera chiara. Note sulla fotografia*, cit., p.16.

solleva anche interrogativi profondi sul suo ruolo comunicativo. Barthes qui fa riferimento all'identità delle fotografie come *immagini-prova*, capaci di testimoniare la realtà. Per questo, la comparsa della fotografia ha trasformato profondamente il modo in cui la guerra viene vissuta, documentata e mostrata. Questo tema viene affrontato nel film di Harun Farocki *Images of the World and Inscriptions of War (Bilder der Welt und Inschrift des Krieges)*, 1989) che racconta un episodio storico significativo nell'attestare questo cambiamento. Durante la Seconda Guerra Mondiale non circolavano immagini dei campi di concentramento, e la conoscenza della loro esistenza nel resto del mondo era frammentaria e parziale. Fu solo con la liberazione dei campi da parte degli Alleati, a partire dal 1944, che si comprese pienamente l'entità delle atrocità che venivano perpetrate al loro interno. Solo in un secondo momento vennero rese pubbliche le fotografie di ciò che accadeva all'interno dei campi, in genere scattate dalle SS come documentazione interna. Il film racconta che il 4 aprile 1944 un aereo alleato decollò da Foggia, in Italia, con l'obiettivo di fare delle fotografie dall'alto alla Slesia, una regione oggi divisa tra Germania, Polonia e Repubblica Ceca, con lo scopo di monitorare l'attività industriale nemica. Oltre allo sviluppo industriale, durante questa missione furono scattate le prime fotografie aeree del campo di Auschwitz. Tuttavia, una volta giunte a Londra per essere analizzate, queste immagini non furono riconosciute come rappresentazioni di un campo di concentramento. Gli analisti, focalizzati sull'obiettivo di identificare gli impianti industriali, non notarono - ci dice Farocki - i segni delle atrocità. Fu solo nel 1997, oltre cinquant'anni dopo, che due impiegati della CIA riesaminarono quelle foto e ne compresero appieno il significato, identificando i dettagli che oggi conosciamo bene: gli edifici dei comandanti, le camere a gas, il muro delle esecuzioni e altri elementi. Da quel momento, la realtà mostrata in quelle fotografie iniziò a essere realmente compresa e contestualizzata. In questo modo Farocki fa riflettere sul fatto che l'immagine fotografica da sola non sia sufficiente per raccontare una storia: è necessario un contesto e uno sguardo capace di decifrarla.

È possibile collegare questo discorso con una riflessione esposta ne *La camera chiara* riguardo alla rappresentazione della realtà, in cui Barthes si interrogava sulla capacità delle immagini di rivelare o celare significati. Nella parte finale del saggio, egli esplora infatti il tema delle fotografie che documentano situazioni di dolore e tragedia, osservando:

Volendo obbligarmi a commentare le foto d'un reportage sui 'casi urgenti', io straccio le note man mano che le scrivo. Come! Non c'è niente da dire sulla morte, sul suicidio, sulla ferita, sull'incidente? No. Non ho niente da dire su quelle foto in cui vedo camici bianchi, lettighe, corpi stesi per terra, vetri rotti, ecc. [...] si direbbe che la Fotografia separi l'attenzione dalla percezione e presenti solo la prima, la quale tuttavia è impossibile senza la seconda⁴⁸.

Con questa riflessione, Barthes sottolinea che, sebbene le immagini dolorose siano molto efficaci nel catturare l'attenzione dello spettatore, esse non garantiscono una comprensione profonda delle situazioni rappresentate. Questo porta a domandarsi: le narrazioni accompagnate da spiegazioni contestuali sono sempre da preferire a quelle che si limitano a mostrare realtà scioccanti?

Tali contributi si intrecciano al filone letterario delle narrazioni personali della guerra, evidenziando come esse siano state fondamentali per contestualizzare adeguatamente le rappresentazioni visive della sofferenza durante determinati conflitti. Alcune opere di questo filone letterario hanno assunto un valore universale e sono oggi considerate testimonianze indelebili delle guerre che hanno trasformato il mondo nel Novecento. Tra i capolavori del secolo scorso è doveroso menzionare *Niente di nuovo sul fronte occidentale* di Erich Maria Remarque, veterano tedesco della Prima Guerra Mondiale, che offre un ritratto crudo e disilluso della vita in trincea dal punto di vista di un soldato. Altrettanto rilevante è *Un anno sull'altipiano* dell'italiano Emilio Lussu, che racconta con lucida intensità la sua esperienza sull'Altopiano di Asiago durante lo stesso conflitto. Infine, è imprescindibile menzionare *Se questo è un uomo* di Primo Levi, una testimonianza straordinaria che narra le atrocità vissute personalmente da Levi nel campo di concentramento di Auschwitz. Da cronache personali queste narrazioni sono diventati strumenti di costruzione e consolidazione della memoria collettiva. Ovviamente il racconto di guerra non è una novità del Novecento, ma oggi possiamo considerare tali fonti parallele alla storiografia. Le opere letterarie hanno dimostrato il valore delle narrazioni personali per elaborare e trasmettere l'esperienza traumatica della guerra per via scritta, le fotografie invece, pur non offrendo una cornice narrativa scritta, possono amplificare la comprensione grazie alla rappresentazione visiva. In questo senso la relazione tra rappresentazione visuale ed espressione verbale diventa centrale ai fini della comprensione: solo se unite a una giusta contestualizzazione le immagini hanno il

⁴⁸ Ivi, p. 111.

potenziale di sfidare le narrazioni ufficiali, aprendo spazi per la memoria collettiva integrando vissuto personale filtrato all'analisi critica della storia.

L'avvento della televisione comportò una riconfigurazione dell'intera situazione. Questo nuovo medium non solo si dimostrò capace di amplificare la portata delle narrazioni belliche, ma si rivelò anche uno strumento particolarmente predisposto alla manipolazione delle informazioni, assecondando logiche di spettacolarizzazione e propaganda. Analizzare l'evoluzione del racconto delle guerre a seguito dell'introduzione della televisione rivela come le dinamiche di controllo e distorsione dei fatti siano state profondamente influenzate dalla sua capacità di modellare la percezione collettiva. La Guerra del Golfo del 1991 è stata la prima guerra contemporanea a essere trasmessa in diretta televisiva ventiquattr'ore su ventiquattro, grazie alla copertura monopolistica del network statunitense CNN. Questo evento costituisce un punto di svolta nella narrazione dei conflitti armati, dimostrando come la televisione permettesse di trasmettere un punto di vista parziale e enormemente filtrato dalla lente statunitense. L'opinione pubblica occidentale fu indirizzata a favore dell'intervento militare nell'area grazie al ruolo strategico giocato da agenzie di comunicazione specializzate, incaricate di orientare il consenso attraverso immagini e messaggi attentamente costruiti. Per comprendere a fondo questa dinamica, è utile considerare un precedente storico significativo: la Guerra del Vietnam. Quel conflitto fu un vero laboratorio per l'uso combinato di censura e gestione delle notizie, dando origine a una strategia di controllo dell'informazione finalizzata a plasmare la percezione pubblica. Susan Sontag in *Davanti al dolore degli altri* scrive:

«La guerra mossa dagli Stati Uniti al Vietnam, la prima seguita giorno dopo giorno dalle telecamere, fece conoscere al fronte interno una nuova tele-intimità con la morte e la distruzione. Da allora, le battaglie e i massacri filmati mentre si svolgono sono divenuti un ingrediente abituale dell'incessante flusso di intrattenimento domestico riservatoci dal piccolo schermo»⁴⁹.

Qui i media divennero strumenti potenti di propaganda, con notizie filtrate, selezionate e, talvolta, interamente costruite.

⁴⁹ Sontag, Susan, *Davanti al dolore degli altri*, cit., p. 32.

Durante la Guerra del Golfo alcuni episodi emblematici misero in evidenza questo tipo di manipolazione: un cormorano, immerso nel petrolio da alcuni reporter della CNN, fu immortalato in un'immagine che commosse il mondo intero ma che si rivelò essere una messa in scena. Inoltre, furono diffuse fotografie di giornalisti con maschere antigas, successivamente smentite come scattate lontano dall'Iraq, in assenza di qualunque reale minaccia di contaminazione. A ciò si aggiunge la vendita di immagini risalenti alla guerra Iran-Iraq del 1983 da parte di fotografi dell'agenzia Reuters, spacciate come rappresentative del conflitto in corso. In questo caso, la rappresentazione della guerra si distaccò progressivamente dalla realtà del conflitto, fino a diventare quasi del tutto indipendente dai fatti stessi. Questo processo di autonomizzazione rese le notizie in sostituti dei fatti, creando una narrazione con una propria logica. Durante la Guerra del Golfo, una delle caratteristiche più evidenti fu l'impiego di materiale grezzo per alimentare un flusso informativo continuo e ininterrotto. Questa strategia, nota come "manipolazione per inondazione", si basa sulla sovrabbondanza di informazioni che, anziché chiarire, genera confusione e rappresentazioni frammentarie e caotiche. Sebbene le radici di questa pratica possano essere rintracciate nella Guerra del Vietnam, oggi essa è divenuta una condizione strutturale e pervasiva nel mondo dell'informazione corredata da fotografie o video. Roland Barthes la descrive così nel 1980 «Fotografie: ne vedo ovunque, come ognuno di noi oggi; dal mondo esse vengono a me, senza che io lo chieda; [...] il loro modo di apparizione è il come-viene-viene (o il come-va-va)»⁵⁰.

La proliferazione di dati e immagini, non accompagnata da un'effettiva contestualizzazione, contribuisce a rendere difficile distinguere tra realtà, interpretazione e costruzione mediatica. Qui, particolarmente calzante è il passaggio di Guy Debord, il quale, osservando che negli Stati Uniti gli spettatori trascorrevano tra le tre e le sei ore al giorno davanti alla televisione, sottolinea come questa routine quotidiana fosse dominata dall'esposizione dello spettacolo in un ritorno ciclico. Egli scrive: «Ciò che è stato rappresentato come la vita reale si rivela semplicemente come la vita più realmente spettacolare»⁵¹. In questo senso, l'autore evidenzia la capacità dei media di trasformare la realtà in una rappresentazione irreale ma seducente, in cui essa viene svuotata dell'autenticità a vantaggio di una versione estetizzata e

⁵⁰ Barthes, Roland, *La camera chiara. Note sulla fotografia*, cit., p. 18.

⁵¹ Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, cit., p. 143.

mediatizzata per il consumo degli spettatori. Questa modalità di rappresentazione delle notizie nei media richiama il concetto di simulacro, discusso da Jean Baudrillard nel suo celebre saggio *Simulacri e Simulazione* (1981). Baudrillard qui sostiene che la rappresentazione della realtà è giunta a un punto tale per cui risulta impossibile distinguerla da un processo di simulazione, in cui il suo simulacro - inizialmente la rappresentazione stessa della realtà - si è distaccato completamente dall'originale, cessando di essere una semplice copia. In questo scenario, la rappresentazione non è più una riproduzione della versione iniziale, una copia, ma si trasforma in una iperrealtà: un mondo autonomo che sostituisce la realtà stessa. Questa teoria ha avuto una particolare influenza sui *media studies*, poiché illustra come le narrazioni proposte dai media, passando attraverso complessi processi di selezione e interpretazione, iperbole ed enfasi, spesso finiscano per distorcere la realtà fino a inventarla del tutto. In un contesto di sovrabbondanza informativa, il confine tra realtà e simulazione si dissolve ulteriormente a causa del grande numero di possibilità espressive e contenuti, rendendo sempre più difficile distinguere ciò che è autentico da ciò che è costruito. In un conflitto come quello del Golfo, contraddistinto da una iperproduzione di informazioni sempre più disgiunte dalla realtà concreta, si può considerare la narrazione promossa dalla CNN un esempio di iperrealtà.

Durante la Guerra del Golfo, i commentatori televisivi assunsero un ruolo inedito e paradossale: diventarono reporter sul campo, pur rimanendo confinati in spazi limitati e protetti, senza fornire informazioni significative oltre alla loro mera presenza *on the spot*. Questo approccio enfatizzava il loro ruolo di mediatori visibili, ma li riduceva a strumenti di comunicazione accessori, vincolati a rigide istruzioni imposte direttamente dall'esercito americano. Dal punto di vista mediatico, un aspetto cruciale di questo conflitto fu il monopolio informativo esercitato dalla CNN, una delle principali emittenti statunitensi. La CNN non solo deteneva l'accesso privilegiato alle informazioni fornite dall'esercito, ma possedeva anche la quasi totalità delle immagini della guerra, che venivano poi vendute ad altre emittenti. Questa concentrazione di potere informativo rappresentò una grave minaccia per il pluralismo e una catastrofe per la democrazia. È per questo che la Guerra del Golfo viene definita da Baudrillard uno show mediale, in cui l'unica preoccupazione dei media era mantenerlo tale a discapito dell'informazione. Agli spettatori televisivi veniva detto in continuazione che stava succedendo qualcosa, rendendo la percezione della guerra come un pericolo costante. Inoltre, la narrazione del conflitto proposta dalla CNN contribuì a costruire l'immagine di una guerra pulita e altamente tecnologica. Le immagini di

bombardamenti reali vennero raramente diffuse, favorendo le speculazioni dovute all'assenza di immagini. Tra le poche trasmesse, molte sembravano evocare più i fuochi d'artificio che una realtà bellica devastante. Veniva proposta al pubblico un'idea di un conflitto chirurgico senza vittime, nascondendo il dato reale di decine di migliaia di morti, sia civili sia militari. Parallelamente, la comunicazione mediatica statunitense sfruttò le immagini prodotte dagli iracheni, che mostravano soldati americani catturati e maltrattati con lo scopo di rafforzare l'immagine morale degli Stati Uniti, grazie alla contrapposizione della brutalità irachena rispetto alla presunta pulizia delle azioni militari americane. Ovviamente, la realtà emersa successivamente smentì questa rappresentazione, rivelando un conflitto di estrema violenza che causò un altissimo numero di vittime e devastazioni.

La critica alla rappresentazione della violenza in televisione è proseguita anche negli anni Duemila, trovando eco in opere come il documentario *Bowling for Columbine* (2002) di Michael Moore. Il film affronta la tragica sparatoria avvenuta nella Columbine High School nel 1999, utilizzandola come punto di partenza per esplorare le radici profonde della violenza armata negli Stati Uniti. Moore individua nella commercializzazione e facile accessibilità alle armi una causa concreta, ma analizza anche fattori più complessi come la storia di conflitti violenti della nazione e il costante coinvolgimento degli Stati Uniti in guerre internazionali, elementi che, secondo l'autore, contribuiscono a perpetuare un clima di paura collettiva. Un aspetto cruciale della sua analisi riguarda il ruolo della televisione nell'alimentare questa sensazione di insicurezza. Basti pensare a programmi come *Cops* che segue le attività di agenti di polizia durante pattugliamenti e arresti, e si configura come una delle trasmissioni più longeve della televisione statunitense essendo in onda dal 1989. Il programma, oltre ad aver rappresentato in modo sproporzionato persone ispaniche o afroamericane come criminali in passato, ha amplificato la percezione di un pericolo costante e imminente. Questa narrazione, ripetitiva e decontestualizzata, contribuisce a stimolare un sentimento di paura generalizzata che induce all'acquisto di armi a scopo di protezione che però finiscono invece per essere utilizzate in situazioni di pericolo solo percepito e non reale, oltre che a divenire accessibili e sdoganate. Attraverso il suo stile ironico e provocatorio, Moore mette in luce la normalizzazione di situazioni paradossali perpetuata negli Stati Uniti: da un uomo molto anziano costretto a lavorare a causa del sistema di *welfare* insufficiente, fino a bombardamenti e tragedie mostrati quotidianamente senza alcun approfondimento. La televisione, spettacolarizzando eventi senza offrire un contesto, semplifica drasticamente la complessità della realtà. Moore sostiene, in accordo con le teorie di Guy Debord e Jean Baudrillard, che questa

spettacolarizzazione porti gli spettatori a confondere ciò che vedono sullo schermo con la realtà stessa, privandoli contemporaneamente della capacità di distinzione critica. Secondo Debord, l'atmosfera di spettacolarizzazione continua e incontrollata tende a svuotare gli eventi del loro significato originario: ne *La società dello spettacolo*, osserva che: «Gli pseudo-avvenimenti che si incalzano nella drammatizzazione spettacolare non sono stati vissuti da coloro che ne sono stati informati; e per giunta si perdono nell'inflazione del loro precipitoso ricambio, a ogni impulso della macchina spettacolare»⁵². Questo sistema, secondo il filosofo francese, non consente agli individui di stabilire un rapporto autentico con la realtà, poiché gli eventi vengono divorati da una macchina narrativa incessante e autoreferenziale.

Susan Sontag, pur riconoscendo i limiti del sistema mediatico, critica l'approccio di Debord e Baudrillard, ironizzando sul fatto che credere che le uniche cose esistenti oggi siano immagini e realtà simulate sembri una «specialità francese»⁵³. Secondo Sontag considerare tutti gli spettatori come passivi e completamente assuefatti alle immagini televisive porti con sé un atteggiamento sostanzialmente classista. Questo punto di vista riflette una generalizzazione errata che universalizza l'esperienza di una ristretta élite istruita e nata in Paesi ricchi, ignorando la complessità delle reazioni che individui diversi possono avere di fronte ai media. In *Davanti al dolore degli altri*, l'autrice riflette più ampiamente sul legame tra immagini di guerra e reazioni emotive, partendo dal saggio di Virginia Woolf *Le tre ghinee* (*Three Guineas*, 1938) scritto e pubblicato alla vigilia della Seconda guerra mondiale. Qui Woolf evidenzia il nesso tra il sistema patriarcale, il militarismo e i regimi totalitari, adottando il punto di vista di una donna, quindi relegata ai margini della vita politica e sociale, nonostante le sue origini privilegiate. Proprio questa condizione di esclusione, secondo Woolf, offre alle donne una prospettiva privilegiata per immaginare nuove strutture politiche e pensare strategie per prevenire i conflitti. Mentre Woolf suggerisce che osservare insieme fotografie di distruzione e morte potrebbe unire le persone di buona volontà attraverso un senso di comune indignazione e desiderio di cambiamento, Sontag mette in discussione questa premessa e fa una differente valutazione delle immagini di guerra. Dal suo punto di vista, le immagini di corpi devastati e città in macerie possono essere interpretate anche in un senso retorico perciò possono risultare inefficaci nel promuovere una riflessione più

⁵² Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, cit., p. 145.

⁵³ Sontag, Susan, *Davanti al dolore degli altri*, cit., p. 126.

profonda. Nelle sue parole: «Non si dovrebbe mai dare un “noi” per scontato quando si tratta di guardare il dolore degli altri»⁵⁴. Questa affermazione sottolinea che l'interpretazione delle immagini non è universale: il modo in cui il dolore è percepito varia a seconda delle esperienze, delle culture e delle circostanze di chi osserva.

Tuttavia, nella conclusione del suo saggio, riflettendo sulle emozioni e le sensazioni suscitate dalle immagini che rappresentano il dolore degli altri, la scrittrice americana sottolinea ancora una volta la complessità del nostro rapporto con esse. Sontag sostiene che queste immagini non si limitano a suscitare empatia o orrore, ma attivano una gamma di reazioni emotive ampia che dipende fortemente dal contesto culturale e personale in cui vengono recepite:

Questi morti mostrano un supremo disinteresse per i vivi: per quelli che hanno tolto loro la vita, per i testimoni - e per noi. [...] questo noi include tutti quelli che non hanno mai vissuto nulla di simile a ciò che loro hanno affrontato - non capiamo. Non ce la facciamo. Non riusciamo a immaginare davvero come è stato. Non possiamo immaginare quanto sia terribile e terrificante la guerra; e quanto normale diventi. Non capiamo, non immaginiamo. È questo ciò che pensano con convinzione tutti i soldati, e tutti i giornalisti, gli operatori umanitari, gli osservatori indipendenti che si sono ripetutamente esposti al fuoco e hanno avuto la fortuna di eludere la morte che ha falciato chi stava loro vicino. E hanno ragione⁵⁵.

Le fotografie, fin dalla loro nascita, hanno avuto il potere di rendere visibili e tangibili situazioni e realtà che molti privilegiati del mondo non sperimentano direttamente e che talvolta preferirebbero ignorare. In un contesto globale in cui la pace rappresenta l'eccezione piuttosto che la norma, Sontag critica l'idea che le immagini di massacri e distruzioni promuovano un generico rifiuto della guerra. Secondo lei, tale approccio equivale a sottrarsi al confronto politico e al significato complesso della violenza. Il mezzo fotografico, infatti, offre molteplici utilizzi nella società moderna, trasformando la possibilità di osservare il dolore degli altri in strumenti di diversa natura: «Appelli per la pace. Proclami di vendetta. O semplicemente la vaga consapevolezza, continuamente alimentata da informazioni fotografiche, che accadono cose terribili»⁵⁶. Questa

⁵⁴ Ivi, p. 17.

⁵⁵ Ivi, p. 144.

⁵⁶ Ivi, p. 23.

pluralità di scopi riflette tanto il potenziale quanto i limiti della fotografia come strumento per sensibilizzare, persuadere o manipolare.

2.3 Andare in onda, o essere condivisi, per diventare reali

Videograms of a Revolution è un documentario diretto da Harun Farocki e Andrei Ujica nel 1992 e costruito a partire da centoventicinque ore di riprese amatoriali realizzate dai partecipanti alla rivoluzione romena del dicembre 1989, che pose fine al regime comunista di Nicolae Ceaușescu. Durante gli anni Ottanta, quella che al tempo si chiamava Repubblica Socialista di Romania attraversò una profonda crisi economica, caratterizzata da estrema povertà e privazioni. Inoltre, l'eco delle rivoluzioni che stavano trasformando l'Europa orientale accese ulteriormente il desiderio di cambiamento della popolazione, fino all'esplosione di un'insurrezione generale contro il regime. Catturato dopo un tentativo di fuga, Ceaușescu venne processato sommariamente con accuse di corruzione e abuso di potere e giustiziato insieme alla moglie Elena. Questa esecuzione, avvenuta simbolicamente il giorno di Natale del 1989, segnò la caduta definitiva del regime e l'inizio di una nuova era per la Romania. La televisione svolse un ruolo cruciale sia durante il regime sia nella sua caduta: fino al 1989, era stata uno strumento propagandistico nelle mani del governo, diffondendo esclusivamente contenuti approvati dalla polizia di Stato. Le notizie internazionali erano censurate, e l'informazione veniva rigidamente controllata limitandosi a glorificare il regime. Dunque si trattava di un circuito chiuso e autoreferenziale del quale la popolazione era consapevole, e sempre più insofferente, ma impotente. Durante la rivoluzione, questo sistema fu capovolto. Coloro che improvvisarono reportage e trasmissioni non volevano solo raccontare ciò che stava accadendo: il loro obiettivo era usare gli stessi mezzi di propaganda per legittimare e rendere reale la rivoluzione. L'idea che la realtà dei rivoluzionari dovesse essere visibile sugli stessi schermi precedentemente utilizzati dal regime per acquisire potere simbolico trasformò la televisione da strumento di controllo a catalizzatore del cambiamento, segnando un momento storico nell'uso dei media come arma contro la dittatura. Infatti, uno dei momenti più significativi mostrato dal film è il momento in cui i rivoluzionari prendono il controllo degli studi televisivi, sostituiscono i presentatori del regime e annunciano - senza alcuna preparazione formale - la caduta di Ceaușescu e la nascita di un nuovo stato.

La rivoluzione rumena si distinse per la sua rapidità, oltre a essere una delle prime rivoluzioni trasmesse in televisione. Farocki e Ujica, attraverso *Videograms of a Revolution*, dimostrano che è possibile raccontare questo evento storico attraverso una nuova forma di storiografia basata sui media. Durante la rivolta, infatti, i rivoluzionari occuparono gli studi televisivi e mandarono in onda le proprie trasmissioni, trasformando lo studio in un vero e proprio sito storico. Inoltre, in molti filmarono gli eventi della rivoluzione con i propri strumenti tecnologici, contribuendo alla produzione di fonti storiche valide. Essendo una rivoluzione avvenuta nel XX secolo - secolo segnato dal medium cinematografico - la videocamera si rivelò lo strumento più adeguato per documentare la storia in tempo reale. Grazie al montaggio dei registi, il film racconta il progressivo disfacimento della narrazione ufficiale, passando dall'ultimo discorso di Ceaușescu trasmesso in televisione il 21 dicembre, simbolo della comunicazione autoritaria, alla conquista degli strumenti stessi di propaganda da parte dei rivoluzionari. Prendere il controllo della televisione in quel contesto coincide con la riappropriazione della comunicazione da parte del popolo. Farocki e Ujica con *Videograms of a Revolution* fanno una riflessione sul rapporto tra immagine, realtà e costruzione della storia: durante la rivoluzione rumena la televisione è diventato un sito storico sia perché è stato utilizzato per trasmettere la rivoluzione sia perché ha avuto un ruolo nel ribaltamento del potere, trasformandosi da strumento di oppressione e simulacro a mezzo per documentare e legittimare il cambiamento.

L'episodio rumeno è paradigmatico rispetto al tentativo di controllo del medium televisivo nel quadro di una rivolta. Si può individuare una similitudine tra la vicenda appena raccontata e il tentativo di colpo di stato del 2016 in Turchia. Il golpe fu organizzato dalle Forze armate - teoricamente subordinate al governo - in un'atmosfera di crescente preoccupazione nei confronti della deriva autoritaria del presidente Erdoğan, che da anni approvava riforme che aumentavano il potere presidenziale. La sommossa iniziò il 15 luglio 2016 quando le Forze Armate entrarono negli studi televisivi della rete pubblica *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu* (TRT) a Istanbul, interrompendo le trasmissioni. Qui, i golpisti annunciarono l'intenzione di porre fine al governo di Erdoğan e di instaurarne uno nuovo. Tuttavia, il colpo di stato fallì rapidamente: nel giro di meno di dodici ore, Erdoğan riprese il controllo del paese. In questa vicenda si nota che il controllo della comunicazione - sia attraverso i media tradizionali, come la televisione, sia sui social network, il cui ruolo strategico in situazioni di crisi era ormai consolidato - sia stata una delle prime azioni dei golpisti. Sebbene l'occupazione della televisione fu effettiva, le Forze Armate fallirono

nel controllo delle piattaforme digitali. Fin dal principio della sommossa venne bloccato l'accesso ai principali social media ma la censura si rivelò maldestra e insufficiente: i golpisti trascurarono il blocco delle Virtual Private Network (VPN), strumenti che permettono di sottrarsi alla localizzazione grazie alla modifica dell'indirizzo IP. Questa dimenticanza contribuì al fallimento del colpo di stato nella misura in cui molti cittadini continuarono a comunicare, informandosi e trasmettendo a loro volta informazioni. Considerando questi due esempi storici, il tema che emerge è quello della necessità di appropriarsi il più possibile degli spazi di rappresentazione, compresi quelli istituzionali, quando si vuole modificare e manipolare il confine della visibilità. Nel caso della rivoluzione rumena, infiltrarsi negli studi televisivi significava non solo conquistare l'attenzione pubblica, ma anche sovvertire le dinamiche del potere comunicativo, rovesciando simbolicamente il rapporto tra chi emetteva il messaggio - l'emittente istituzionale - e chi fino a quel momento ne era solo destinatario. Il tentato golpe in Turchia ha fatto sue le indicazioni sulla televisione ma si è trovato a dover affrontare anche il nuovo protagonista delle dinamiche dell'opinione pubblica, ovvero i social media.

I social media si sono imposti come un'alternativa ai canali tradizionali di informazione compresa la televisione, il cui ruolo oggi è molto ridimensionato rispetto all'epoca dell'episodio rumeno. L'informazione che circola sulle piattaforme proviene sia da fonti istituzionali che si sono trasferite nello spazio digitale sia dall'espressione diretta e partecipativa degli individui. Negli anni Settanta lo scrittore Hans Magnus Enzensberger aveva sostenuto che l'unico modo per resistere agli attacchi continui dei mass media fosse quello di abbandonare una posizione difensiva e diventare a propria volta produttori e trasmettitori, partecipando attivamente alla produzione mediale. Secondo lui, ciò significava sì unirsi al lato della manipolazione dei media ma anche impiegare i media come strumento di emancipazione. Decenni più tardi Henry Jenkins rimise di nuovo al centro della discussione questi temi nel suo rivoluzionario saggio *Cultura convergente*⁵⁷. Secondo lui la convergenza non era solo un fenomeno tecnologico originato dalla proliferazione dei dispositivi, ma aveva anche delle ripercussioni sulle dinamiche culturali e sociali. Tra queste spiccava il cambiamento dei ruoli degli utenti, che non erano più semplici consumatori passivi ma assumevano un ruolo attivo nella creazione e diffusione dei contenuti affiancando al processo *top-*

⁵⁷ Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [2006], tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

down anche una dinamica *bottom-up*. Questa nuova configurazione dimostrava che chiunque poteva contribuire attivamente alla costruzione del mediascape, mettendo in discussione l'egemonia dei media tradizionali. Jenkins ha approfondito il concetto di cultura partecipativa in più occasioni all'interno della sua produzione intellettuale: oltre che nel celebre *Cultura convergente*, anche in opere come *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006) e *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (2009). Il concetto di cultura partecipativa definisce la configurazione della produzione culturale emersa in seguito all'accesso diffuso a internet. Protagonisti di questa cultura sono i *prosumer*, termine che, combinando *producer* e *consumer*, indica soggetti contemporaneamente produttori e consumatori, grazie al potenziale creativo concesso dalla convergenza. Tra le caratteristiche distintive della cultura partecipativa ci sono l'espressione creativa e artistica che caratterizza i contenuti; la collaborazione attiva, ovvero il costante scambio di lavori creativi tra gli utenti che partecipano; la costruzione di comunità del sapere, ovvero una realtà fatta di relazioni codificate in cui gli utenti più esperti condividono conoscenze con i meno esperti, creando un ecosistema di apprendimento e intelligenza collettivi. Già prima dell'elaborazione della teoria della convergenza, Pierre Lévy aveva riconosciuto e descritto le comunità del sapere. Quest'ultime, riprese da Jenkins, sono fondate sulla condivisione e sull'elaborazione collettiva delle conoscenze e incarnano i valori del contributo reciproco tipici della cultura partecipativa.

La cultura partecipativa ha influenzato anche il mondo dell'informazione. Secondo alcuni teorici⁵⁸, una maggiore direzione *bottom-up* della comunicazione ha migliorato la qualità dell'informazione stessa. I consumatori possono ora accedere a una grande quantità di contenuti informativi, scegliendo quelle che meglio rispondono alle loro necessità. A causa della competizione più intensa tra produttori di contenuti, quest'ultimi hanno affinato sempre di più il loro lavoro per rispondere in modo più efficace ai desideri e alle aspettative degli spettatori. Allo stesso tempo, la proliferazione di contenuti si scontra con i limiti della soglia di attenzione del pubblico. Sebbene il tempo dedicato ai media sia aumentato rimane finito, mentre la disponibilità di contenuti è cresciuta - come abbiamo più volte detto - in modo esponenziale, tendendo all'infinito. Questo squilibrio ha trasformato profondamente il sistema mediale: dove un tempo

⁵⁸ Per quanto riguarda la cultura partecipativa sono stati presi in considerazione i contributi di Henry Jenkins in *Cultura Convergente* ma anche di Giovanni Boccia Artieri in *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*.

l'informazione era monopolizzata da pochi grandi blocchi privilegiati, la cultura partecipativa ha introdotto maggiore pluralità e diversità, come discusso in relazione al ruolo dei social media nel primo capitolo. Tale affollamento informativo, però, comporta anche un aumento delle occasioni di disinformazione, ponendo le questioni già menzionate in precedenza. Diventa quindi cruciale affrontare il problema del controllo del flusso informativo, promuovendo educazione all'attendibilità delle fonti e al riconoscimento delle fake news, che non rappresentano null'altro che una forma contemporanea di simulacrità.

Questa rinnovata tendenza partecipativa si riflette anche nel campo dell'attivismo e della partecipazione civica. La cultura partecipativa ha offerto agli individui nuovi strumenti e opportunità per comunicare nella piazza virtuale, favorendo l'unione attorno a cause comuni. In questo contesto, l'attivismo digitale ha trovato terreno fertile, emergendo come una delle forme di espressione più immediate e potenti nell'era dei media digitali. La riappropriazione dell'informazione ha vissuto uno slancio anche con la diffusione del movimento *no-global*. Un momento cruciale fu rappresentato dalle proteste come il *Carnival Against Capital*, organizzato contro il venticinquesimo G8 tenutosi a Colonia nel giugno 1999, e le manifestazioni anti globalizzazione di Seattle nello stesso anno. Da questo contesto nacque l'*Independent Media Center*, noto anche come Indymedia, un network di informazione alternativa che adottò lo slogan: «Don't hate the media. Become the media»⁵⁹. Indymedia si proponeva di unire giornalisti indipendenti per discutere temi politici e sociali da una prospettiva autonoma e fuori dall'influenza governativa. La piattaforma, attraverso il suo sito web, permise non solo a giornalisti professionisti, ma anche a *citizen journalist* di contribuire direttamente, documentando in tempo reale eventi cruciali e dando voce a chi altrimenti sarebbe rimasto invisibile nei media mainstream. Questa iniziativa segnò un passaggio fondamentale verso l'attivismo digitale, anticipando molte delle dinamiche che oggi vediamo sui social media.

I cluster di contenuto dei social media hanno rivelato un significativo potenziale nella visibilizzazione di temi complessi, come si evince dagli esempi di *Get Ready With Me* o *A Day in the Life* usati per affrontare argomenti di dolore e sofferenza di cui si è discusso nel primo capitolo. Questi contenuti si inseriscono sia nel quadro delle teorie di Henry Jenkins sulla partecipazione

⁵⁹ Citazione presa da Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/indymedia_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/indymedia_(Lessico-del-XXI-Secolo)/), (ultimo accesso 30/01/2025).

attiva al sistema mediale, sia nel dibattito sulla rappresentazione di narrazioni invisibili che, grazie ai social media, possono raggiungere una visibilità inaspettata. Tuttavia, quando tali contenuti diventano tendenze, emergono interrogativi sull'attivismo performativo e sull'auto attribuzione di valori online. Un esempio emblematico si è verificato nel maggio 2024 con la diffusione virale di un'immagine relativa al conflitto in Palestina. Creata tramite Intelligenza Artificiale, l'immagine mostrava un campo profughi dall'alto, dove tende di colore chiaro formavano la scritta "All Eyes On Rafah". Rafah è una città che si trova al confine con l'Egitto, quindi nel sud del Paese, ed era abitata perlopiù da palestinesi. L'immagine si proponeva di attirare l'attenzione globale sull'evacuazione forzata di circa un milione di palestinesi a causa di un'offensiva preannunciata dal governo israeliano. L'immagine, progettata per sensibilizzare, è stata condivisa decine di milioni di volte su Instagram tramite la funzione di condivisione rapida delle Storie, arrivando anche a celebrità con un vasto seguito. Nonostante la vasta diffusione, l'immagine ha suscitato numerose critiche. La sua natura artificiale e la mancanza di rappresentazioni esplicite della reale devastazione sollevarono dubbi sulla sua capacità di generare empatia e approfondimento. In molti l'hanno percepita come un simbolo dell'attivismo superficiale tipico delle piattaforme social, più orientato a lavare la coscienza che a promuovere un reale coinvolgimento. Tuttavia è anche probabile che, paradossalmente, proprio l'assenza di immagini esplicite di morte o sofferenza ha permesso che l'immagine non fosse rimossa da Meta, che limita la condivisione di contenuti considerati troppo crudi o violenti. Dunque, per comprendere la visibilità e la viralità dei contenuti sui social network bisogna considerare una complessa rete di fattori tecnologici, comportamentali e commerciali.

I social media sono infatti progettati anche per massimizzare il tempo che gli utenti impiegano online e per portarli a interagire il più possibile tramite azioni come like, commenti, condivisioni e altro. Questo obiettivo è perseguito attraverso algoritmi che per ottimizzare l'*engagement* tengono conto dei dettagli della dieta mediale degli iscritti, monitorando ad esempio la cronologia delle visualizzazioni, i contenuti preferiti e il tempo medio speso su un video o un post. Questi dati permettono di anticipare e modellare il comportamento degli utenti. Dunque, oltre all'influenza degli algoritmi, la visibilità può essere acquistata attraverso strategie di marketing, con campagne mirate per migliorare il posizionamento di determinati contenuti. Tuttavia, esistono almeno altri due elementi chiave da considerare nell'analisi di questa dinamica, che forse sono quelli che hanno ricevuto finora maggiore menzione qui: le dinamiche dei trend e della viralità e i

controlli effettuati dalle piattaforme. I trend influenzano la visibilità di contenuti, come meme o sfide, e il tempo della loro popolarità mentre la viralità è spesso legata all'emozione suscitata, traducendosi in una maggiore condivisione dei contenuti che evocano reazioni forti. Contemporaneamente i social applicano dei meccanismi di controllo *ex post* sui contenuti pubblicati dagli utenti considerando le proprie linee guida. Quest'ultime, insieme agli algoritmi, sono costantemente aggiornate per mantenere il passo con l'evoluzione del panorama mediale, modificando anche il ciclo di visibilità dei contenuti. I cambiamenti possono riguardare l'introduzione di novità, come nuove funzionalità o categorie di contenuto, che a loro volta contribuiscono al cambiamento dinamico delle dinamiche di utilizzo e visibilità dei social media. Un esempio emblematico è l'introduzione dello strumento *Storie* da parte di Meta, che ha rivoluzionato le modalità di interazione degli utenti, promuovendo contenuti transitori e dunque - di nuovo - più numerosi. Dopo aver introdotto con quest'ultima parte di capitolo i cambiamenti di consumo e produzione introdotti nelle dinamiche mediale dalla cultura partecipativa, il terzo capitolo proseguirà su questa scia, tentando di indagare più a fondo il ruolo che i social media hanno avuto nella democratizzazione della visibilità, con l'introduzione di una maggiore pluralità di voci e di narrazioni dal basso. Il terzo capitolo, oltre ad indagare ulteriormente queste dinamiche, si propone di approfondire anche la visibilità online alla luce dello studio della cultura visuale, e di che impatto l'ipersaturazione mediale possa avere nell'ambito dell'attivismo digitale.

Capitolo 3: Visibilità, informazione e attivismo digitale

Come iniziato a discutere nel capitolo precedente, l'avvento della società digitale e l'affermazione dei social media degli ultimi decenni hanno trasformato radicalmente il modo in cui percepiamo, produciamo e consumiamo contenuti informativi. Questo cambiamento ha ridefinito le modalità di comunicazione e inciso profondamente sulle dinamiche di visibilità e invisibilità della sfera pubblica, influenzando la formazione e la diffusione di messaggi e rappresentazioni visive. Per comprendere il panorama mediatico contemporaneo, è fondamentale introdurre il concetto di convergenza, teorizzato per la prima volta da Ithiel de Sola Pool in *Tecnologie della libertà* (1983) e approfondito da Henry Jenkins in *Cultura convergente* (2007). De Sola Pool anticipò la progressiva sfumatura dei confini tra i media, sostenendo che la convergenza non fosse una nuova condizione fissa, ma un processo dinamico sempre in tensione con il cambiamento: «La convergenza non significa la definitiva stabilità o unità. Essa opera come una forza di unificazione costante ma sempre in dinamica tensione con il cambiamento»⁶⁰. Più di vent'anni dopo Jenkins riprese questa teoria applicandola al contesto a lui contemporaneo, a cui attribuiva le seguenti caratteristiche: innovativo, convergente, quotidiano, interattivo, partecipativo, globale, generazionale e ineguale. *Cultura convergente* è stato un testo essenziale per comprendere il mondo digitale del nuovo millennio anche grazie al tuo tentativo di fornire un modello di alfabetizzazione mediatica. Fin dal principio, Jenkins individuò tre concetti fondamentali per descrivere il nuovo contesto: convergenza mediatica, cultura partecipativa e intelligenza collettiva. La convergenza mediatica faceva riferimento alla progressiva fusione tra vecchi e nuovi media: a differenza delle teorie che descrivevano il digitale come una rivoluzione, quindi un fenomeno sostitutivo, Jenkins sosteneva che i nuovi media non sostituissero quelli tradizionali, ma si sovrapponevano ad essi. Ciò che cambia nella convergenza non erano i media in sé - che potevano variare contenuti, pubblico e status sociale - bensì i sistemi di accesso ai contenuti, ovvero le tecnologie di *delivery*. In secondo luogo, la cultura partecipativa segnava il passaggio da un pubblico passivo a una comunità attiva di produttori di contenuti. In questo contesto, gli utenti non si limitavano più a consumare messaggi ma partecipavano alla loro creazione e diffusione, diventando *prosumer* - termine introdotto nel capitolo precedente - e dando vita a un modello di produzione *bottom-up*. Infine, l'intelligenza collettiva, ispirata alle teorie del

⁶⁰ Jenkins, Henry, *Cultura convergente*, cit., p. XXXIV.

filosofo Pierre Lévy, indicava una nuova forma di conoscenza formata dalla collaborazione tra molteplici soggetti anziché appartenere ai singoli: grazie alla condivisione concessa dalla rete gli utenti avevano potuto creare un sapere collettivo, accessibile e in continua evoluzione riconoscendo i limiti delle competenze individuali. Secondo Jenkins gli effetti del cambiamento portato dal digitale erano racchiusi in questi tre concetti, che ridefinivano il rapporto tra individui, cultura popolare e consumo, influenzando di conseguenza le strategie di comunicazione nell'era digitale.

Alla luce di quanto appena riportato, i contenuti esaminati nel primo capitolo - come i video *Get Ready With Me* e *A Day in the Life*, insieme alle altre tipologie simili - si inseriscono perfettamente nel panorama definito dalla cultura partecipativa e dall'intelligenza collettiva. Questi *user-generated content* (UGC) non solo esemplificano il ruolo attivo dei *prosumer* nella creazione di significato, ma, quando affrontano temi politici e sociali, contribuiscono a strutturare un discorso collettivo all'interno delle comunità digitali. La diffusione di informazioni di rilievo attraverso rappresentazioni visive e visualizzabili non solo si inserisce nel quadro della cultura partecipativa teorizzata da Jenkins, ma si intreccia anche con le premesse della cultura visuale. Questa disciplina, infatti, si interroga sui confini della visibilità nella società globale contemporanea, evidenziando come le immagini e i video non siano semplici strumenti di comunicazione, ma attori fondamentali nella costruzione del discorso pubblico e nella definizione di ciò che diventa socialmente e politicamente rilevante.

In questo ultimo capitolo inizialmente si affronta l'attuale contesto di iper-produzione di informazioni visive che caratterizza i media alla luce della cultura visuale. Secondo Nicholas Mirzoeff⁶¹ viviamo in un'epoca in cui tutto è diventato immagine: siamo immersi in una realtà in cui ogni aspetto della vita, dalla politica alla quotidianità, si esprime attraverso un linguaggio visivo. Questo fenomeno ha reso l'ambiente mediale iper saturo, rendendo sempre più difficile distinguere ciò che è rilevante da ciò che è marginale. Questo ambiente così denso ci impone la necessità di capire quanto le immagini siano in grado veicolare significati autentici. Tale proliferazione costringe gli utenti a attivare una serie di pratiche di discernimento, specialmente quando si parla di temi rilevanti. In seguito si vogliono connettere i casi studio presi in

⁶¹ Mirzoeff, Nicholas, *Introduzione alla cultura visuale*, cit.

considerazione nei capitoli precedenti alla definizione dei media partecipativi considerando la crescente tensione tra espressione collettiva e controllo. Se da un lato si è visto che le piattaforme digitali offrono spazi di narrazione - e quindi visibilità - nuovi per le istanze sociali, dall'altro convivono con meccanismi di sorveglianza e raccolta di dati che spesso rendono opaco il loro funzionamento. In questa dinamica, il controllo algoritmico contribuisce con un ruolo decisivo nel definire la sfera del visibile e quella dell'invisibile, portando inevitabilmente a riflettere sul delicato equilibrio tra libertà e controllo che caratterizza l'era digitale. Tenuta presente questa tensione costante si affronta quindi il tema dell'attivismo digitale, esaminando le sue origini e trasformazioni negli ultimi quindici anni. In particolare vengono prese in considerazione e analizzate le proteste del 2011, dalla Primavera Araba a Occupy Wall Street, poiché hanno rappresentato casi laboratoriali nell'utilizzo dei social media come strumenti di organizzazione e mobilitazione in contesti globalizzati. Dopo aver rivolto lo sguardo al passato si discutono le opportunità attuali, esaminando come i contenuti virali e le dinamiche partecipative possano essere sfruttati per costruire un'identità collettiva rivolta alla mobilitazione sociale, ma anche alle sfide che emergono in un contesto dominato dalle logiche commerciali e di controllo delle piattaforme. L'obiettivo del capitolo è quindi comprendere come l'odierno panorama mediale, con le sue contraddizioni e potenzialità, ridefinisca le pratiche della visibilità e dell'attivismo, intrecciando dimensioni estetiche, tecnologiche e politiche.

3.1 Ipersaturazione mediale e dinamiche di controllo nell'era della sorveglianza

Per comprendere il contesto contemporaneo, è necessario riflettere sul ruolo centrale che le immagini hanno assunto nella nostra società. Dai casi studio presi in considerazione nei capitoli precedenti, emerge chiaramente come l'esperienza quotidiana abbia sempre di più una rappresentazione visuale: secondo Mirzoeff, il mondo come testo è stato sostituito dal mondo come immagine. Questa trasformazione costituisce il punto di partenza del suo saggio *Introduzione alla cultura visuale* (2002), in cui egli sostiene che le immagini - ormai - siano il principale strumento attraverso cui comprendiamo, interpretiamo e costruiamo la realtà. Questa centralità ha reso la cultura visuale non solo una dimensione pervasiva della nostra quotidianità, ma anche un campo di studio autonomo, che si distingue per il suo doppio ruolo di materia e oggetto di indagine allo stesso tempo. Mirzoeff descrive gli studi di *visual culture* come dominati dall'indagine della relazione tra ciò che è visibile e i nomi che diamo a ciò che vediamo, includendo anche ciò che

resta invisibile o intenzionalmente nascosto⁶². Pur avendo preso forma negli anni Novanta, l'approccio critico della cultura visuale appare oggi più rilevante che mai perché la tecnologia, internet e i media, con la loro capacità di moltiplicare gli spazi della visione, hanno trasformato radicalmente il modo in cui le immagini vengono prodotte, distribuite e recepite. Nell'era della sorveglianza diffusa, ogni aspetto della quotidianità è costantemente visualizzato e trasformato in immagine. Anche le evoluzioni scientifiche e tecnologiche hanno contribuito a ridurre lo spazio dell'invisibile, permettendoci di esplorare realtà prima inaccessibili: dai satelliti che ci hanno permesso di esplorare l'universo fino ai microscopi che rivelano l'infinitamente piccolo. Allo stesso modo, gli strumenti di diagnostica medica hanno reso possibile guardare all'interno del corpo umano vivo. In questo contesto, diventa cruciale applicare strategie di visualizzazione efficaci, definibili come «quei processi di semplificazione che traducono la complessità di discorsi, informazioni e concetti in uno schema visuale concreto, immediatamente intellegibile»⁶³.

La *visual culture*, in questo senso, non si limita a descrivere il modo in cui le immagini vengono prodotte e consumate, ma offre strumenti fondamentali per navigare il presente, cercando di rispondere alle esigenze dello spettatore contemporaneo che, faticando sempre più a comprendere questa complessità attraverso modelli esclusivamente testuali, ricerca spiegazioni attraverso schemi visuali. In questo scenario, la *visual culture* non è solo una lente critica per osservare il presente, ma anche uno strumento utile per rileggere il passato e comprendere l'evoluzione del rapporto tra immagini, significati e società. L'individuo contemporaneo vive immerso in un'iconosfera, uno spazio in cui le immagini contribuiscono attivamente alla costruzione dell'infrastruttura stessa del significato. Di conseguenza, la capacità di decifrare e elaborare le immagini diventa un processo essenziale per interpretare la realtà. Tale processo non solo permette di cogliere il significato dietro le immagini originarie, ma consente anche una comprensione critica e consapevole del loro impatto. L'evoluzione dell'intelligenza artificiale verso una capacità sempre più raffinata di generare immagini verosimili, ha complicato ulteriormente questo processo. Le implicazioni di questo fenomeno emergono in casi quotidiani, come le truffe online in cui soggetti malintenzionati utilizzano immagini manipolate di personaggi noti per estorcere denaro. Se la questione della veridicità delle immagini non è nuova - come si è

⁶² Mirzoeff, Nicholas, *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film*, cit.

⁶³ Mirzoeff, Nicholas, *Introduzione alla cultura visuale*, cit., p. 11.

appurato già nell'introduzione della tesi - è sicuramente con l'avanzamento delle tecnologie contemporanee che l'immagine fotografica o filmica non è considerata una garanzia di autenticità, per quanto si tratti di processi che nascono con i media tessi. La manipolazione digitale ha raggiunto un livello di sofisticazione tale da rendere spesso indistinguibile ciò che è autentico da ciò che è contraffatto, sollevando interrogativi profondi sulla fiducia da riporre nelle rappresentazioni visive.

Questo panorama di proliferazione di immagini unita alla loro contraffazione rende il nostro rapporto con la realtà molto complicato, portandoci spesso a non comprendere criticamente tutto ciò che vediamo. Nel secondo capitolo si è conosciuta una preoccupazione simile in Jean Baudrillard a proposito della Guerra del Golfo. In quest'occasione - come si è visto - gli spettatori furono inondati da immagini della guerra tramite la televisione, eppure ci fu una scarsa comprensione degli eventi reali. Questo paradosso è stato ironicamente sottolineato da Jean Baudrillard nei suoi tre saggi sul conflitto in questione⁶⁴. Baudrillard suggeriva come la Guerra del Golfo, nella sua rappresentazione mediatica, fosse stata trasformata in un simulacro, un evento visibile ma svuotato della sua autenticità e della connessione con la realtà⁶⁵. Il filosofo francese metteva in luce come il predominio delle immagini potesse deformare la percezione della realtà, un tema potenzialmente oggi ancora più rilevante considerate le evoluzioni dell'intelligenza artificiale e della manipolazione digitale discusse in precedenza. In questo senso il rapporto con la visualità è ulteriormente complicato dalla tensione tra realtà e rappresentazione. Volendo riprendere le teorie di Guy Debord trattate nel capitolo precedente, immagini prodotte in questa maniera non si limitano a riprodurre la realtà, ma la costruiscono attivamente, plasmando il nostro rapporto con il mondo. Dunque, la pervasività dell'immaginario visivo rende sempre più difficile distinguere tra realtà e rappresentazione, sollevando interrogativi cruciali su come le immagini influenzino la percezione del mondo e il nostro rapporto con esso. Debord collega lo spettacolo al concetto di feticismo delle merci, osservando come le immagini abbiano assunto una posizione predominante nella vita quotidiana e affermando che «Il mondo sensibile è stato sostituito da una selezione di immagini che esiste al di sopra di esso e che, nello stesso tempo, si è fatta riconoscere

⁶⁴ *The Gulf War Will Not Take Place, The Gulf War: Is It Really Taking Place?* e *The Gulf War Did Not Take Place*.

⁶⁵ Baudrillard, Jean, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu* [1991], tr. eng. *The Gulf War did not take place*, Indiana University Press, Bloomington 1995.

come il sensibile per eccellenza»⁶⁶. Con queste parole, il filosofo francese ci mette in guardia dai rischi di un'eccessiva dipendenza dalle immagini per interpretare e comprendere la realtà. Così come la merce, dopo la rivoluzione industriale, è entrata nella vita sociale attraverso l'ideazione del tempo libero e il consumo, anche le immagini, e in particolare quelle diffuse dai social media, occupano oggi uno spazio significativo nella nostra vita quotidiana.

L'ipersaturazione visiva non si limita a influenzare il contenuto dei media, ma ridisegna anche gli spazi simbolici in cui viviamo. Giovanni Boccia Artieri, sociologo italiano, descrive i media odierni come componenti di quello che chiama *media-mondo*: una dimensione in cui i media non si limitano a essere semplici strumenti di trasmissione o contenitori di contenuti, ma veri e propri luoghi abitabili, dove l'esperienza si costruisce e si vive. In un'epoca contemporanea in cui tutto sembra perdere tangibilità, Boccia Artieri sottolinea come i media continuino comunque a produrre senso. Essi non sono più soltanto veicoli di esperienza, ma luoghi in cui l'esperienza stessa viene vissuta, trasformando il concetto di comunicazione in un'esperienza situata. Questo approccio invita a superare le teorie tradizionali della comunicazione per abbracciare una visione secondo la quale i media sono spazi abitabili, in cui si costruiscono significati e si intrecciano relazioni. Un'idea analoga era stata proposta già negli anni Novanta dall'antropologo statunitense Arjun Appadurai, che - nell'ambito dei suoi studi sulla globalizzazione - aveva coniato il concetto di *mediascape*. Con questo termine, Appadurai descriveva un flusso di immagini in continuo divenire, fluido e mobile, che definiva l'ecosistema mediale del suo tempo. Entrambi i concetti, quello di Boccia Artieri e quello di Appadurai, offrono chiavi di lettura preziose per comprendere l'ambiente mediale contemporaneo, in cui i contenuti digitali non sono più semplici messaggi, ma esperienze vissute in uno spazio simbolico condiviso.

Nell'ecosistema caratterizzato dall'iper-saturazione mediale, è impossibile riuscire a vedere tutti i contenuti visivi e informativi che vengono messi in circolazione. La nostra esperienza è inevitabilmente filtrata da una serie di fattori non neutrali e indipendenti dalla nostra volontà. Nell'era digitale, i meccanismi di visibilizzazione non sono più solo frutto di scelte editoriali o di convenzioni culturali, ma vengono sempre più regolati da algoritmi e sistemi di raccomandazione delle piattaforme social, che plasmano ciò che vediamo e a cui prestiamo attenzione secondo

⁶⁶ Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, cit., p. 67.

logiche opache e spesso governate da interessi economici e strategici. In questo scenario visibilità e invisibilità non sono semplicemente opposti, ma convivono in una relazione complessa. Per comprendere appieno questa dinamica, è utile comprendere a fondo i protagonisti della regolazione della visibilità online, ovvero gli algoritmi. In termini generali, si definiscono come una sequenza finita, ordinata, deterministica e non ambigua di istruzioni che specificano le operazioni da eseguire per raggiungere un determinato obiettivo. Nell'ambito dei social media, gli algoritmi sono utilizzati per offrire agli utenti un'esperienza altamente personalizzata e coinvolgente, mirata a soddisfare le loro aspettative e a incentivare la loro frequente interazione con la piattaforma. Gli algoritmi raccolgono e esaminano costantemente i dati relativi ai contenuti consumati dall'utente, creando una memoria digitale che consente di adattare e migliorare la sua esperienza. Ogni piattaforma segue logiche specifiche adottando algoritmi con scopi diversi continuamente aggiornati per allinearsi agli obiettivi strategici delle stesse. Ad esempio, Instagram privilegia la visibilità di contenuti simili a quelli già visualizzati dagli utenti, rafforzando il fenomeno delle *filter bubble*, che limita l'esposizione a prospettive diverse. TikTok, al contrario, punta a massimizzare il tempo di permanenza degli utenti attraverso un sistema che antepone contenuti progettati per catturare e mantenere l'attenzione. Queste differenze di funzionamento illustrano come gli algoritmi non siano semplici strumenti tecnici, ma dispositivi altamente innovativi che modellano il consumo e l'interazione tra utenti, influenzando profondamente il panorama della visibilità online.

Dunque, da un lato, gli algoritmi sono progettati per rendere certi contenuti estremamente visibili, creando una cultura dell'iper-esposizione dove ogni azione, immagine o informazione può essere monitorata, registrata e analizzata. Dall'altro lato, lo stesso processo algoritmico può oscurare o marginalizzare contenuti che non rientrano nelle logiche della piattaforma o che non generano un sufficiente *engagement*. Come già accennato questo dualismo non è casuale: è il risultato di scelte progettuali che riflettono obiettivi economici e, talvolta, ideologici. In questo contesto, la questione della sorveglianza diventa centrale. Gli algoritmi non si limitano a mostrare contenuti, ma agiscono come dispositivi di controllo, raccogliendo dati sugli utenti per costruire profili dettagliati e prevederne comportamenti futuri. La visibilità online, quindi, non è un semplice riflesso della realtà, ma una costruzione artificiale alimentata da meccanismi di sorveglianza

pervasiva. Questo fenomeno, spesso descritto come capitalismo della sorveglianza⁶⁷, trova le sue radici nell'idea che i dati personali rappresentino la nuova risorsa economica sfruttata dalle piattaforme per ottenere profitti.

Volendo comprendere più a fondo alcune dinamiche algoritmiche nell'ecosistema digitale, è fondamentale analizzare due fenomeni ormai consolidati: le *filter bubble* e le *echo chambers*. Il primo, traducibile come “bolle di filtraggio”, descrive il meccanismo con cui gli algoritmi, mostrando contenuti sempre in linea con gli interessi dimostrati e registrati dagli utenti, finiscono per rinforzare costantemente le loro convinzioni, preferenze e abitudini informative, appiattendone enormemente le diete mediali. Questa dinamica limita l'esposizione a punti di vista diversi, rendendo difficile per gli utenti imbattersi in contenuti che contraddicano o mettano in discussione le proprie idee. Il secondo fenomeno, le *echo chambers*, o “camere dell'eco”, è strettamente legato al primo e si riferisce a un effetto di amplificazione. Quando gli utenti ricevono esclusivamente stimoli e informazioni che confermano le loro convinzioni, finiscono per isolarsi in ambienti digitali dove interagiscono unicamente con persone aderiscono alla stessa visione. Entrambi i fenomeni causano effetti decisivi sulla formazione dell'opinione pubblica contemporanea, influenzando radicalmente il dibattito politico e sociale. La questione degli algoritmi è infatti diventata centrale nella formazione delle opinioni politiche e successivamente nei momenti delle elezioni perché evidenzia come questi meccanismi possano contribuire alla polarizzazione e alla manipolazione delle percezioni collettive rendendo gli spazi digitali tutt'altro che neutri.

Le *echo chambers* si appellano a un bisogno psicologico profondamente umano: il bisogno di appartenenza, che lo psicologo statunitense Abraham Maslow descrisse nel suo celebre saggio *A Theory of Human Motivation* (1943). Maslow organizzò i bisogni umani in una gerarchia piramidale stratificata in cinque livelli, che indicavano il grado di importanza delle diverse necessità per il benessere dell'individuo. Alla base della piramide posizionò i bisogni fisiologici, fondamentali per la sopravvivenza. Subito sopra, si trovavano i bisogni di sicurezza e protezione, che si traducono in stabilità e assenza di pericoli. Al terzo livello collocò i bisogni sociali legati alla natura relazionale dell'uomo: ad esempio il desiderio di essere accettati, di instaurare legami

⁶⁷ Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for the Future at the New Frontier of Power* [2018], tr. it. *Il Capitalismo della sorveglianza*, Luiss University Press, Roma 2019.

affettivi e di sentirsi parte di un gruppo o una comunità. Il penultimo gradino della piramide era dedicato ai bisogni di stima, sia in termini di riconoscimento da parte degli altri sia come autostima personale. Infine, al vertice della piramide si trovava l'autorealizzazione, ovvero la capacità di esprimere pienamente il proprio potenziale e vivere una vita autentica e soddisfacente. Secondo Maslow, i livelli della piramide vanno interpretati in modo consequenziale: l'autorealizzazione può essere raggiunta solo se le necessità dei livelli inferiori sono state soddisfatte. Tornando alle *echo chambers*, il bisogno di appartenenza - posizionato al terzo livello della piramide - è una componente cruciale dell'esperienza umana: senza sentirsi parte di qualcosa, l'individuo fatica a progredire verso i bisogni superiori. In questo senso, le *echo chambers* rispondono a una necessità fondamentale, offrendo spazi in cui l'individuo si sente accolto, compreso e parte di una comunità ideologica o culturale, anche se ciò avviene a discapito dell'esposizione alla diversità e al confronto con visioni opposte.

Se è vero che molte dinamiche si sono profondamente trasformate con l'avvento dei social media, ciò non significa che alcuni ruoli tradizionali non abbiano saputo adattarsi al nuovo contesto di cultura partecipativa. Un esempio significativo per la futura analisi sull'attivismo digitale è quello degli *opinion leader*, figure che hanno trovato nell'ecosistema digitale e nelle bolle epistemiche un terreno fertile per riaffermare la loro rilevanza. In un panorama caratterizzato da flussi informativi frammentati e personalizzati, questi leader d'opinione continuano a esercitare una forte influenza, orientando le percezioni degli utenti all'interno delle loro comunità virtuali. L'*opinion leader* contemporaneo può essere definito come «una particolare tipologia di *knowledge worker*, non necessariamente legato ai saperi mainstream, capace di ridurre la complessità sistemica attraverso la semplificazione e traduzione dei codici simbolici dei diversi sottosistemi sociali»⁶⁸. Questa capacità di semplificazione, che nel mondo contemporaneo è diventata una necessità, costituisce il fulcro del loro lavoro. Tuttavia, proprio in questa opera di mediazione, possono verificarsi distorsioni che portano all'emergere di fenomeni come la post-verità o *post-truth*. In tali contesti, quando viene discusso un fatto o una notizia, la verità oggettiva passa in secondo piano rispetto alla percezione o alla narrazione prevalente. La tendenza degli *opinion leader* a ridurre la complessità, pur necessaria, può dunque favorire la diffusione di post-verità o

⁶⁸ Salzano, Diana, Napoli, Antonella, "La parresia al tempo degli algoritmi", in Studi di Sociologia, Aprile-Giugno 2020, Anno 58, Fasc. 2, 2020, p. 207.

persino di fake news. Nell'era digitale, il tema dell'informazione è diventato cruciale, con una narrativa dominante che descrive una realtà informativa saturata da notizie false, facilitate nella loro propagazione dai media online. Ciononostante, come sottolineato dallo studio di Diana Salzano e Antonella Napoli⁶⁹, il fenomeno delle fake news non è né nuovo né esclusivamente legato a internet, si tratta di una questione più complessa, radicata in dinamiche comunicative che precedono l'avvento del digitale. Rimane vero che i social network, pur non essendo la causa primaria delle fake news, ne amplificano la portata, aumentando il volume complessivo di comunicazione e con esso la complessità dell'ecosistema informativo. La diffusione incontrollata delle fake news è spesso attribuita al funzionamento degli algoritmi sviluppati dalle organizzazioni che gestiscono i *big data*. Per capire se è così bisogna considerare tre caratteristiche chiave dei contesti comunicativi online: l'asimmetria informativa, la scarsa trasparenza degli algoritmi e la presenza delle già citate *filter bubbles* e *echo chambers*. Questi elementi limitano la diversificazione informativa, offrendo agli utenti una visione parziale e personalizzata della realtà. Tuttavia, è fondamentale ricordare che il ruolo degli algoritmi non è né lineare né completamente prevedibile, attribuire loro un'influenza univoca e deterministica sarebbe dunque riduttivo. Per comprendere l'impatto degli algoritmi è essenziale analizzare non solo il loro funzionamento tecnico, ma anche le pratiche quotidiane degli utenti che, attraverso le loro interazioni, contribuiscono alla configurazione degli algoritmi stessi. Inoltre, è altrettanto importante studiare i meccanismi sociali e le dinamiche comunicative che facilitano fenomeni come la condivisione di fake news e il conseguente abbassamento dello spirito critico. Solo un approccio integrato può restituire una visione più completa e realistica del ruolo degli algoritmi nell'ecosistema digitale.

Dunque, nello scenario dei social media governato dalle dinamiche algoritmiche, emergono due dinamiche contrastanti. Da un lato, chi desidera ottenere visibilità deve adeguarsi alle regole implicite degli algoritmi e ai meccanismi di *engagement* delle piattaforme, dando vita a un conformismo che riduce la diversità culturale e creativa e favorendo al contrario un'omogeneità estetica e narrativa. Dall'altro, coloro che tentano di sfidare questa logica di sorveglianza o di portare alla luce temi scomodi rischiano di essere oscurati dagli stessi meccanismi che regolano la visibilità. Questa tensione tra visibilità e invisibilità non è solo una questione tecnica o economica, ma anche profondamente politica. Il digitale ha creato nuovi spazi

⁶⁹ Ivi.

di resistenza e di protesta, dove soggetti marginalizzati o esclusi possono trovare una voce ma allo stesso tempo sono costantemente limitati e oscurati. I casi studio discussi nel primo capitolo sono esempi di come forme non convenzionali di attivismo digitale possano rappresentare tentativi di lotta contro l'invisibilità se solo si riescono a superare limiti e contraddizioni del sistema stesso.

Figure come Aziz, Omar, Herz e Hattab incarnano ciò che Lev Manovich ha definito *Instagram class*⁷⁰, un concetto ispirato al pensiero marxista che identifica gli utenti di Instagram come veri e propri lavoratori, con la piattaforma stessa a fungere da mezzo di produzione. Questi *creator* svolgono un ruolo chiave nella produzione culturale, generando capitale simbolico attraverso contenuti che influenzano mode, tendenze e linguaggi. Oltre a possedere i dispositivi tecnologici necessari, essi dispongono di competenze avanzate sul funzionamento della piattaforma, aggiornandosi costantemente per adattarsi alle sue rapide evoluzioni. Manovich ha inoltre introdotto il concetto di *Instagramism*, una nuova corrente artistica che nasce nei media digitali e si contrappone agli stili tradizionali del Novecento: Instagram diventa in questo senso uno spazio creativo in cui artisti e *creator* condividono immagini, idee e ispirazioni attraverso le reti digitali. Secondo Manovich la piattaforma ha dato vita a uno stile riconoscibile grazie a funzionalità come filtri e strumenti di editing, democratizzando l'accesso alla produzione visiva e dando la possibilità a milioni di giovani connessi di raccontarsi tramite le immagini. Lo stile visivo definito dagli *instagrammers* ha modificato l'intera concezione di design contemporanea, influenzando ad esempio la fotografia di lifestyle e quella di moda, creando un'estetica le pratiche indipendenti e quelle commerciali sconfinano l'una nell'altra. In questo modo gli *instagrammers* sono ritratti principalmente in chiave artistica, ma la spinta all'auto-definizione può essere applicata anche ai *creator* presi in considerazione nel primo capitolo, i cui manufatti sono il risultato di creatività in chiave politica. Quest'ultimi, creando contenuti conformi agli standard di tendenza delle piattaforme social, confermano che oggi la produzione di significato sia inevitabilmente legata alla loro forma visiva. Attraverso una rappresentazione visiva accuratamente costruita, l'*instagrammer* può non limitarsi a esprimere un'estetica personale, ma ha l'opportunità di veicolare anche contenuti di rilevanza sociale e politica, dimostrando come il linguaggio visivo sia ormai un elemento essenziale nella costruzione del discorso pubblico.

⁷⁰ Manovich, Lev, *Instagram and Contemporary Image*, cit.

3.2 Le proteste del 2011 come laboratorio per l'attivismo digitale

Dopo aver tentato di analizzare le caratteristiche del contesto mediale attuale in cui si sono sviluppati i casi studio presi in considerazione nel primo capitolo, è naturale tornare all'argomento dell'attivismo digitale. All'inizio della tesi è stata menzionata la Primavera Araba come uno dei primi casi in cui l'attivismo digitale ha svolto un ruolo cruciale nel plasmare eventi reali. In quell'occasione le piattaforme social furono decisive per diffondere opinioni, organizzare le proteste e coordinare azioni, segnando una svolta nel rapporto tra politica e social media: «Facebook utilizzato per organizzare la data, Twitter per condividere la logistica, YouTube per mostrare tutto al mondo, tutti per connettere le persone»⁷¹. Paolo Gerbaudo esamina proprio questo periodo storico con lo scopo di definire le nuove pratiche dell'attivismo digitale nei primi anni del Duemiladieci, un'epoca in cui sembrava emergere un nuovo modo di fare politica e mobilitazione sociale: la Primavera Araba, il movimento degli Indignados in Spagna e Occupy Wall Street negli Stati Uniti. Quest'ultimo, iniziato a settembre, chiude un anno denso di avvenimenti rivoluzionari, tanto da essere stato definito da alcune testate giornalistiche come l'anno delle proteste.

Le proteste del 2011 condividono alcuni caratteri con il movimento no-global ma si distinguono per un elemento sostanziale: mentre quest'ultimi si rappresentavano e comunicavano come una minoranza promotrice di istanze in contrasto con quelle della maggioranza, i movimenti sociali del 2011 affermavano di raccogliere le istanze della collettività, rappresentando quindi la maggior parte della popolazione. La rivendicazione della propria natura popolare e ampiamente rappresentativa era una costante nella comunicazione di questi movimenti. Questo approccio è evidente nei loro slogan: il movimento Occupy, ad esempio, proclamava “We are the 99%” traducibile con “Siamo il 99% [della popolazione]”, mentre le rivolte egiziane utilizzavano lo slogan “We are one hand” ovvero “Siamo una mano sola”, un concetto rispecchiato anche nella popolare pagina Facebook discussa nel primo capitolo, “We are all Khaled Said”. Allo stesso modo, anche gli Indignados in Spagna sostenevano di esprimersi a nome della maggior parte della popolazione spagnola. Questa affermazione di maggioranza era coerente con il cambiamento della concezione della collettività soprattutto nel contesto dell'aggregazione politica: mentre i concetti

⁷¹ Descrizione dell'utilizzo dei media durante la Primavera Araba da parte di un attivista egiziano in Gerbaudo, Paolo, *Tweets and Streets: Social Media and Contemporary Activism*, cit., p. 3. (Traduzione mia).

di partito e associazione politica - protagonisti del Novecento - richiedevano un alto grado di unità e coesione tra i membri, il nuovo Millennio ha allentato tali vincoli, favorendo relazioni più flessibili e dinamiche. Internet ha giocato un ruolo centrale in questa trasformazione, ridefinendo il modo in cui i gruppi sociali si costituiscono e si organizzano. Un ulteriore elemento cruciale per comprendere questo cambiamento è da individuare nella liquidità sociale⁷², teoria sociologica studiata e proposta da Zygmunt Bauman. Nella sua teorizzazione, la liquidità è una caratteristica principale delle dinamiche relazionali contemporanee - fluide e incerte - paradossalmente contrapposte alla solidità delle società industriali. Una degli effetti più tipici della liquidità sociale è l'individualizzazione, che si traduce in perdita di identità collettiva e di solidarietà tra gli individui, elementi cruciali per lo sviluppo e l'organizzazione dell'azione collettiva.

Aspetto centrale in queste riflessioni è anche la questione dello spazio. Karl Marx, nelle sue teorizzazioni, sottolineava come i lavoratori, pur essendo tenuti deliberatamente separati dal resto della popolazione, condividessero gli spazi del lavoro: questa prossimità fisica e spaziale rappresentava una base solida per l'organizzazione politica. Nel contesto contemporaneo tale concentrazione è venuta meno, complice la crescente virtualizzazione degli spazi di incontro. La prossimità digitale, infatti, ha introdotto nuove dinamiche che richiedono un approccio completamente diverso per essere comprese. A ciò si aggiungono le trasformazioni urbanistiche delle città moderne, sempre più spogliate di spazi pubblici condivisi e segnate da una progressiva privatizzazione dei pochi rimasti, rendendo ancora più complessa la costruzione di legami sociali faccia a faccia. Come osserva nuovamente Gerbaudo: «La situazione contemporanea di dispersione spaziale e frammentazione comunicativa non sembra promettere niente di buono per facilitare il processo di mobilitazione di massa»⁷³. Nel suo lavoro l'autore riprende tutte le riflessioni esposte fin'ora cercando di capire come la frammentazione del mondo contemporaneo abbia modificato la concezione della collettività, interrogandosi inoltre sulle modalità attraverso le quali, in questo panorama, sono state attivate le mobilitazioni collettive soffermandosi particolarmente sul ruolo dei social media. Quest'ultimi hanno configurato i tratti principali di un'epoca, la nostra, caratterizzata da una potenzialità di reazione dal basso in qualche modo metabolizzata e per questo per un verso agile per un altro data per scontata. Secondo Gerbaudo la

⁷² Bauman, Zygmunt, *Liquid Modernity* [2000], tr. it. *Modernità liquida*, Laterza, Roma 2002.

⁷³ Gerbaudo, Paolo, *Tweets and Streets*, cit., p. 35.

chiave per comprendere il significato sociale delle pratiche medialità è la storicizzazione degli eventi, con un'attenzione particolare al confronto tra le pratiche contemporanee e quelle del passato. Questo approccio comparativo non è affatto nuovo, anzi, caratterizza l'esplorazione della storia sociale dei media, in alcuni casi evidenziando ricorsività e ciclicità. Dal nostro punto di vista, è del resto stato adottato anche nel capitolo precedente, dove si sono analizzate le cause e i significati del dolore mostrato sui social media, ponendoli in relazione con precedenti pratiche fotografiche e televisive. Benché uno studio della storia dei media e dell'attivismo digitale come fenomeno mediale ma anche socioculturale si presti a un semplicistico schieramento tra gli entusiasti apologeti e i pessimisti più critici riguardo al ruolo delle piattaforme digitali, la questione che qui ci pare rilevante è, nuovamente con Gerbaudo, approfondire come:

«I messaggi di Facebook, i tweet, i post dei blog hanno costituito non solamente canali di informazione, ma anche condotti emotivi cruciali attraverso i quali gli organizzatori [delle proteste] hanno condensato i sentimenti individuali di indignazione, rabbia, orgoglio e un senso di vittimismo condiviso e li hanno trasformati in una passione politica che ha guidato il processo di mobilitazione»⁷⁴.

In tal senso, l'attivismo sviluppatosi sulle piattaforme è riuscito a tradurre i sentimenti di indignazione in proteste che si sono concretizzate in occupazioni reali e tangibili, come quelle di piazza Tahrir al Cairo, di Puerta del Sol a Madrid e di Zuccotti Park a New York. Questi movimenti sociali, emersi grazie ai social media, inoltre, non sono stati il risultato di un'assoluta spontaneità o di una partecipazione senza limiti, ma abbiano seguito dinamiche organizzative e strategiche ben precise.

Soffermandosi sul caso della Primavera Araba, si osserva che le piattaforme digitali si rivelarono strumenti estremamente potenti nelle mani della gioventù esperta di media, spesso chiamata *shabab-al-Facebook*. In particolare, Facebook fu utilizzato come mezzo per orchestrare le coreografie delle proteste, favorendo la coesione di una generazione già cosmopolita e connessa grazie a Internet. Nondimeno, un esame più preciso di questo episodio storico afferma che definire la Primavera Araba una *Facebook revolution* sia semplicistico ed errato. Considerando la percentuale di accesso alla rete in Egitto nel 2011, si evince che solo il 25% della popolazione era connesso alla rete e appena il 4% era iscritto a Facebook. Ancora più esigua era la percentuale di

⁷⁴ Ivi, p. 14. (Traduzione mia).

utenti di Twitter⁷⁵. Questo dato evidenzia che la rivoluzione organizzata attraverso Facebook riguardò una parte circoscritta della popolazione. Infatti, molti dei manifestanti che riempirono le strade durante i giorni delle proteste non avevano mai partecipato al dibattito online o sentito parlare della pagina “We Are All Khaled Said”, che ebbe invece un peso centrale nella mobilitazione dei giovani connessi. Il lavoro di gerbaudo cerca di scoprire e precisare il ruolo dei social media in quell’occasione, rendendo evidente che ebbero un ruolo significativo in alcune dinamiche ma la rivoluzione in sé andò ben oltre le dinamiche digitali conquistando le piazze fisiche e coinvolgendo una popolazione ampia eterogenea. Partendo dalla storicizzazione degli eventi, un fattore chiave da considerare per capire il contesto delle rivoluzioni arabe va ricercato nelle condizioni economiche, sociali e politiche dei paesi coinvolti. Ad esempio l’Egitto del 2011, caso particolarmente interessante per l’analisi dell’utilizzo dei social media, era segnato da violenza diffusa, rapimenti e uccisioni arbitrarie messe in atto dalla polizia del regime di Mubarak nei confronti degli oppositori politici. Questo portò a ritenere gli spazi digitali come Facebook uno spazio molto più sicuro rispetto alle strade per esprimere dissenso contro il governo egiziano. In sempre più occasioni infatti venivano messe in circolazione online testimonianze scritte o fotografiche della violenza della polizia, contribuendo all’aumento del malcontento popolare nei confronti dell’oppressione del regime. Un punto di svolta fu la diffusione delle foto del volto sfigurato di Khaled Said - un ventottenne della classe media di Alessandria, con una passione per il blogging e una formazione negli Stati Uniti - brutalmente ucciso dalla polizia nel 2010. Per dimostrare solidarietà nei confronti di questo episodio, Wael Ghonim - giovane attivista di origine egiziana ma residente in Arabia Saudita - creò la pagina Facebook “We Are All Khaled Said”. L’affiliazione a questo spazio rappresentò per molti giovani un vero e proprio rito di iniziazione politica, segnando il loro ingresso nelle questioni sociali e politiche del paese.

È necessario fare un confronto tra l'accensione della rivoluzione egiziana e quella tunisina, descritta nel primo capitolo. Se in Tunisia la scintilla della protesta fu rappresentata dalla diffusione del video del gesto disperato di Mohammed Bouazizi - il venditore ambulante che si diede fuoco per denunciare la repressione della polizia - in Egitto la classe media svolse un ruolo centrale nella definizione dell’azione collettiva, grazie anche alle piattaforme social. Dunque, in entrambi i casi i social media ebbero un ruolo centrale ma in Egitto vennero investiti di un ruolo

⁷⁵ Ivi, p. 49.

prima di allora inaudito. La pagina non solo contribuì a rendere consapevole e sensibile la classe media ma la politicizzò, permettendo alle persone di identificarsi in un simbolo comune e di unirsi contro un nemico condiviso: il regime e la polizia. Non a caso, la prima grande manifestazione della Primavera Araba egiziana, tenutasi il 25 gennaio 2011, venne definita “Police Day”. La pagina “We Are All Khaled Said”, che nel suo primo giorno di attività raccolse decine di migliaia di adesioni, funzionò da catalizzatore di interesse, strumento di coesione e megafono, ma una volta avviate le proteste fisiche, il ruolo del digitale diminuì a favore dell’interazione diretta nelle strade, e furono molto più organizzate di quanto venne riportato dalle testate giornalistiche occidentali. Un attivista intervistato da Gerbaudo descrive questa transizione con le seguenti parole: «Prima del 25 gennaio, era 80% Facebook e 20% faccia a faccia. Dopo il 25 gennaio, fu 20% Facebook e 80% faccia a faccia»⁷⁶. Questo fu fondamentale per coinvolgere nella rivoluzione anche le classi popolari, altrimenti escluse dalla comunicazione digitale a causa del forte *digital divide* che caratterizzava l’Egitto dell’epoca.

Risulta evidente che la rivoluzione egiziana non si può definire una rivoluzione esclusivamente digitale. Facebook può essere considerato una miccia fondamentale, ma il successo delle proteste è dipeso anche da una serie di azioni fisiche indispensabili per coinvolgere tutti gli strati della popolazione. Durante la seconda giornata di proteste - il 28 gennaio - la composizione della folla dimostrò chiaramente che la partecipazione non era stata determinata dai social media che, da soli, non avrebbero potuto coinvolgere ogni estrazione sociale. Gerbaudo evidenzia così l’insufficienza di un’azione sviluppata unicamente online: «Quando i social media non sono usati in interazione con la comunicazione faccia a faccia, possono esacerbare tendenze sociali di frammentazione e isolamento»⁷⁷. Nondimeno, un elemento rilevante emerso dall’analisi delle proteste fu il ruolo della *shabab-al-Facebook* - la gioventù egiziana connessa a Facebook - nella promozione del movimento e nella progettazione delle coreografie delle proteste, specialmente nella prima giornata. Questa evidenza smentisce l’idea erronea che le proteste siano state del tutto spontanee e prive di leadership, dimostrando invece l’importanza di una rete di giovani coreografi nel dare forma al movimento e nel suo coordinamento.

⁷⁶ Ivi, p. 63. (Traduzione mia).

⁷⁷ Ivi, p. 75.

Anche nel caso delle manifestazioni degli Indignados in Spagna, movimento altresì noto come 15-M poiché il primo giorno di proteste nazionali si tenne il 15 maggio 2011, i social media svolsero un ruolo fondamentale. Nel 2011, la Spagna stava attraversando il pesante periodo di recessione causato dalla crisi economica che aveva colpito tutto il mondo del 2007-2008, con un tasso di disoccupazione giovanile altissimo. In questo contesto, tra le cause scatenanti delle proteste, vi fu la controversa Ley Sinde, promossa dal governo dell'allora presidente José Luis Zapatero, che limitava la condivisione di file in un paese in cui la pirateria digitale era dilagante. Questo portò molti blog e siti a mobilitarsi, diffondendo hashtag come #leysinde, #redresiste e #nolesvotes per esprimere la propria opposizione. Uno dei gruppi più influenti del movimento, *Democracia Real Ya* (DRY), si distinse per la sua ampia capacità di rappresentare il malcontento di diverse fasce della popolazione, colpite dalle politiche di austerità, senza legarsi a specifiche ideologie politiche. Questo approccio inclusivo rese DRY particolarmente attrattivo per i giovani non politicizzati, consolidandone il ruolo centrale nelle proteste. Fin dall'inizio, queste manifestazioni si dichiararono apartitiche e non rappresentate da alcun sindacato o partito politico, proponendosi come un nuovo soggetto alternativo. L'obiettivo era rappresentare il popolo, la gente comune, attraverso una forma di democrazia partecipativa 2.0, facilitata da Internet e dai social media. Come riportato nel manifesto del gruppo *Democracia Real Ya* pubblicato sulla loro pagina Facebook:

«Siamo come voi: persone che si svegliano tutte le mattine per studiare, lavorare o cercare un lavoro; persone che hanno una famiglia e degli amici. Persone che lavorano sodo ogni giorno per garantire un futuro migliore alle persone a noi vicine»⁷⁸.

Anche in questo caso, i social media furono cruciali per orchestrare vere e proprie “coreografie dell'assembramento” durante i raduni fisici. Facebook e Twitter contribuirono a addensare l'indignazione e creare un senso condiviso di vittimismo e frustrazione, che si è poi riversato nelle piazze, alimentando l'identità collettiva del movimento. Twitter, in particolare, svolse un ruolo chiave durante le proteste, più significativo di quello che aveva avuto durante la Primavera Araba. Grazie all'uso dell'hashtag #15M, in trend in vari momenti delle dimostrazioni, Twitter è riuscito

⁷⁸ Ivi, p. 82. (Traduzione mia).

a rafforzare la connessione tra i partecipanti e a dare visibilità globale al movimento, consolidando il senso di appartenenza a una causa comune.

I giovani spagnoli Fabio Gándara e Pablo Gallego, già da prima coinvolti personalmente nell'attivismo digitale, fondarono Democracia Real Ya (DRY), gruppo Facebook che crebbe rapidamente, diventando un punto di riferimento per chi condivideva l'idea di «usare il potere di Internet e la struttura del web per organizzarsi a livello nazionale e sviluppare una mobilitazione civica di massa in tutta la Spagna»⁷⁹. La strategia basata sul web e l'approccio anti-ideologico di DRY favorirono la diffusione del gruppo Facebook, che funzionò da veicolo di unione e identificazione anche grazie a delle iniziative promosse dagli admin stessi. Ad esempio prima del 15 maggio, venne chiesto ai membri di condividere video in cui spiegavano le motivazioni personali che li spingevano ad aderire alla protesta. Sebbene Gándara e Gallego siano stati inizialmente leader chiave, il loro ruolo si ridimensionò rapidamente dopo il 15 maggio: quando molti partecipanti decisero di prolungare la protesta organizzando un accampamento a Puerta del Sol a Madrid, i due fondatori compresero che il loro contributo come attivisti digitali era ormai marginale, poiché non avevano esperienza nell'attivismo fisico. Dopo quel momento, se è vero che alla dimostrazione avevano partecipato moltissime persone alla loro prima esperienza di attivismo, a prendere in mano la situazione furono militanti dei centri sociali e attivisti più esperti, che avevano conoscenze approfondite e familiarità con l'organizzazione di azioni simili. Durante i giorni dell'accampamento, i social media continuarono a svolgere un ruolo cruciale, fungendo da strumenti di coordinamento, informazione e attrazione emotiva. Tuttavia, gran parte delle attività si spostarono offline, riflettendo uno dei motti del movimento: «Non siamo su Facebook, siamo nelle strade»⁸⁰.

Anche nel caso di Occupy Wall Street (OWS), i social media svolsero un ruolo chiave nell'accentramento delle emozioni e nelle coreografie dell'assembramento, come emerso dai movimenti in Egitto e in Spagna. Nel caso statunitense, la loro funzione principale non si manifestò nella fase iniziale della mobilitazione, bensì quando il movimento aveva già preso forma. Paradossalmente, in quanto il movimento nacque nella patria delle piattaforme social, questi strumenti assunsero un'importanza decisiva solo in seguito, rafforzando il sostegno alla protesta e

⁷⁹ Ivi, p. 84. (Traduzione mia).

⁸⁰ Ivi, p. 96. (Traduzione mia).

amplificandone la portata. Come nei casi precedenti, i social media da soli non spiegano la nascita del movimento, ma è innegabile il loro contributo nella mobilitazione e nel coordinamento dei partecipanti. Il primo raduno fisico si svolse il 17 settembre a Zuccotti Park, un luogo emblematico situato nei pressi di Wall Street, simbolo globale del capitalismo neoliberale che ha portato alla progressiva scomparsa di spazi di confronto politico e socialità alternativa. In questa fase iniziale Facebook venne ignorato e solo successivamente utilizzato per finalità organizzative, mentre Twitter ebbe un impiego maggiore, seppur limitato, rivelando la presenza di un nucleo ristretto di circa venti organizzatori principali. Un contributo significativo venne offerto dalla pagina Tumblr “We Are the 99%”, che giocò un ruolo cruciale nella costruzione di un’identità collettiva coesa e inclusiva, incentivando la partecipazione al movimento. Come negli altri casi anche il contesto socioeconomico statunitense, segnato dalla crisi economica del 2007-2008, favorì la nascita della protesta. Parallelamente, negli Stati Uniti c’era più consapevolezza sull’attivismo online, caratterizzato dalla presenza di gruppi hacker come *Anonymous* e dalla promozione di software open source, segnali di una cultura orientata alla condivisione e alla libertà digitale. L’iniziativa di Occupy Wall Street partì da due impiegati della rivista alternativa canadese *Adbusters*: Kalle Lasn, fondatore ed editor della rivista, e Micah White, attivista formatosi all’Università di Berkeley. Loro per primi proposero una marcia verso Wall Street, epicentro della finanza globale. Questa proposta era tutt’altro che casuale: oltre ad avere degli ideatori precisi, essi curarono con attenzione la campagna comunicativa, realizzando il logo, i poster e l’immaginario simbolico del movimento. In breve tempo, l’hashtag *#OccupyWallStreet* iniziò a diffondersi, sebbene in un primo momento l’iniziativa fosse considerata ingenua e poco incisiva. Fino al primo raduno fisico, infatti, l’attenzione verso il movimento fosse pressoché assente sia sui social media sia sui mass media tradizionali. La maggior parte delle pagine dedicate a Occupy Wall Street venne creata dopo l’occupazione di Zuccotti Park, mentre i contenuti precedenti al 17 settembre erano limitati, poco seguiti e privi di un forte coinvolgimento emotivo. Solo in seguito, grazie alla persistenza dell’occupazione e ad alcuni episodi di repressione da parte della polizia, l’attenzione mediatica crebbe esponenzialmente. Uno degli episodi più emblematici fu la diffusione virale della fotografia dell’agente Anthony Bologna mentre spruzzava spray al peperoncino su tre manifestanti, un’immagine che suscitò indignazione e contribuì a rafforzare il sostegno alla causa.

All'interno di OWS, la pagina Tumblr "We Are the 99%" ebbe un impatto decisivo. Fondata dall'attivista newyorkese Chris e dalla *social media strategist* Priscilla Grim, la pagina condivideva fotografie di persone che tenevano in mano un cartello con un breve messaggio sulla loro condizione economica: la difficoltà nel reperire cibo o pagare l'affitto, l'assenza di cure sanitarie adeguate, la precarietà del lavoro e la mancanza di diritti. Il focus della pagina era sensibilizzare sulle enormi disuguaglianze economiche negli Stati Uniti, dove l'1% della popolazione deteneva più ricchezza del restante 99% messo insieme. La possibilità di condividere la propria storia personale permise ai partecipanti di sentirsi parte di un'istanza collettiva di rabbia e indignazione, contribuendo alla costruzione dell'identità del movimento. Questo modello di rappresentazione visiva si discostò dall'immaginario inizialmente proposto da *Adbusters*, sostituendo simboli astratti con volti reali e testimonianze dirette. Tuttavia, sebbene questa narrazione unificante abbia favorito la diffusione del movimento, ha anche reso più difficile affrontare le differenze interne, in particolare quelle legate alle minoranze etniche e di genere. Infine, l'accampamento di Zuccotti Park non fu solo un simbolo di resistenza, ma anche un punto di identificazione collettiva, reso eccezionale dall'inedita trasformazione di uno spazio urbano altamente simbolico in un luogo di protesta permanente. Ciononostante, molti sostenitori di Occupy Wall Street non presero mai parte attivamente all'occupazione. Come riportato da Gerbaudo attraverso la testimonianza di un'attivista:

«Internet ha permesso alle persone un certo tipo di voyeurismo (...), di osservare il movimento da lontano e seguirne gli sviluppi quotidianamente senza dover essere presenti fisicamente. Per questo penso che ci siano molte persone che si considerano vicine a OWS senza avervi mai partecipato direttamente»⁸¹.

Un fattore determinante nell'esperienza nordamericana fu il largo uso degli smartphone tra i manifestanti, che facilitò la diffusione in tempo reale degli eventi. Contrariamente alla retorica della spontaneità spesso promossa dagli attivisti stessi, anche in questo caso il movimento non fu privo di leader, né nella dimensione online né in quella offline, e l'organizzazione seguì dinamiche strutturate, seppur talvolta orizzontali.

⁸¹ Ivi, p. 127.

3.3 L'attivismo digitale oggi: sfide e opportunità

I meccanismi che caratterizzano questi esempi paradigmatici lasciano emergere due concetti fondamentali, la cui osservazione risulta di fondamentale importanza per comprendere l'attivismo digitale degli ultimi quindici anni: si tratta delle nozioni di network e sciame. Entrambi i termini richiamano un modello ideologico diffuso sulla scia della cultura partecipativa di internet che si fonda sull'orizzontalismo, rifiutando le strutture gerarchiche tradizionali e ponendo tutti i partecipanti su un piano di parità. Tuttavia, quando si parla di coinvolgimento sociale, questa concezione va intesa con una certa dose di scetticismo poiché si propone di ignorare l'esistenza di relazioni intrinsecamente asimmetriche all'interno dei movimenti, che invece sono caratterizzate dalla presenza di individui che incitano e guidano e di altri che seguono o vengono ispirati. Questa visione sottovaluta l'importanza del ruolo di *leading*, che, come visto in precedenza, non è affatto scomparso, neppure nelle dinamiche apparentemente più orizzontali. La struttura orizzontale o a rete delle discussioni contemporanee, la stessa del resto degli influencer e della celebrity culture, dunque, non è affatto priva di figure forti e centrali in grado di svolgere un'azione di collettori. Secondo Gerbaudo gli *admin* delle pagine Facebook rilevanti durante le proteste del 2011 come *soft leaders* o coreografi che non esercitano un controllo diretto ma orchestrano e dirigono il movimento collettivo. Il termine coreografi rispecchia la suggestione secondo cui, come si è detto, i movimenti sociali si esprimono e possono essere letti come vere e proprie coreografie, in cui la coordinazione e il ritmo delle azioni collettive sono essenziali.

Nonostante ciò, è innegabile che molte dimensioni del digitale abbiano progressivamente adottato una struttura orizzontale, come già sottolineato quando si sono approfondite le dinamiche della cultura convergente. Del resto, i concetti di network e sciame applicati alla configurazione dei movimenti sociali erano stati affrontati già da numerosi studiosi, tra cui vale la pena ricordare: Manuel Castells, Michael Hardt e Antonio Negri. Nondimeno, il termine sciame assume una rilevanza particolare nell'opera di Byung-Chul Han menzionata nel primo capitolo. Secondo Han: «lo sciame digitale non è una folla, poiché non possiede un'anima, uno spirito. L'anima raduna e unisce: lo sciame digitale è composto da individui isolati [...] i singoli si fondono in una nuova attività, all'interno della quale non dispongono più di un proprio profilo»⁸². In questo passaggio, Han contrappone il concetto di sciame a quello di folla, un termine frequentemente utilizzato per

⁸² Han, Byung-Chul, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., p. 22.

descrivere i movimenti sociali del Novecento sottolineando quindi una netta differenza con gli assembramenti del passato. Inoltre, sembra confermare l'osservazione di Gerbaudo secondo cui, nell'ecosistema digitale, non è più necessaria una completa coesione: «lo sciame digitale non è in sé coerente: non si esprime come una sola voce»⁸³. Questa frammentazione intrinseca rappresenta un tratto distintivo delle mobilitazioni contemporanee, riflettendo una realtà in cui l'unità tradizionale è stata sostituita dalla flessibilità e dalla fluidità dei legami.

Tenendo presente le modalità di aggregazione online della cultura partecipativa e l'analisi dei tre episodi di protesta del 2011, veri e propri laboratori di attivismo digitale, è giusto fare alcune considerazioni cruciali sull'attivismo digitale. Emergono infatti delle evidenze significative, in particolare sul ruolo della leadership e la tendenza alla deresponsabilizzazione, sul significato della comunicazione, sull'impatto delle immagini nell'ingaggio politico, sulle conseguenze della scomparsa degli spazi di incontro fisico. La prima considerazione riguarda una costante ripetuta in tutti e tre i casi: l'idea che i movimenti fossero spontanei e orizzontali, paradossalmente promossa anche dagli stessi individui che possono essere considerati leader e coreografi. Tale tendenza è da analizzare sotto due punti di vista. In primo luogo, se da un lato i media partecipativi danno l'illusione di un orizzontalismo assoluto, dall'altro questi tre episodi storici dimostrano come, proprio attraverso i social media, emergano nuove forme di leadership. Il fatto che la comunicazione sia partecipativa non implica che tutti i soggetti abbiano lo stesso grado di influenza, al contrario le dinamiche decisionali rimangono guidate da chi partecipa più attivamente all'organizzazione, generando un'apertura solo apparente. In secondo luogo, la promozione a tutti i costi della spontaneità dei movimenti cela in realtà una questione di deresponsabilizzazione della leadership. Questo ha portato a situazioni contraddittorie, sollevando un problema etico non tanto legato alla presenza effettiva di leader in movimenti che si dichiaravano senza leader, quanto alla loro costante negazione del proprio ruolo da parte dei leader stessi. Tale atteggiamento, infatti, finisce per legittimare e favorire la mancata assunzione di responsabilità da parte di chi, di fatto, guida il movimento. Emergono così figure di anti-leader o leader riluttanti, i quali, rifiutando ufficialmente il proprio ruolo, evitano di essere chiamati a rispondere delle loro scelte nel caso di errori o fallimenti. È quindi fondamentale riconoscere che ogni processo di mobilitazione è invece inevitabilmente asimmetrico: per quanto la cultura partecipativa promuova l'orizzontalismo, vi

⁸³ Ivi, p. 23.

saranno sempre persone che guidano e altre che seguono. Un'altro fattore riguardante le dinamiche di leadership evidenzia come, nei casi analizzati, il controllo dell'organizzazione pratica sia spesso sfuggito ai leader digitali, per passare nelle mani di attivisti con maggiore esperienza nelle mobilitazioni sul campo. Questo è accaduto a figure come Wael Ghonim, Gallego e Gándara, fino agli editor di *Adbusters* e ai fondatori di "We Are the 99%", il cui ruolo si è ridimensionato una volta che le proteste hanno preso forma nello spazio fisico. Da ciò emerge un vero e proprio dilemma: i leader online difficilmente possono coincidere con quelli fisici, delineando un netto aut-aut in ragione delle sfere di competenza. Questo fenomeno è perfettamente coerente con le logiche dei social media, dove le relazioni sono strutturalmente asimmetriche: il meccanismo del *following* non presuppone reciprocità, i profili possono essere anonimi o collettivi e le pagine sono spesso gestite da più amministratori.

Una seconda considerazione riguarda la nuova natura di queste mobilitazioni: comunicazione e organizzazione delle proteste sono diventate sempre più indistinguibili, al punto che chi comunica assume in qualche modo un ruolo di organizzatore e leader del movimento. Un altro aspetto emerso è la nascita di una nuova concezione della partecipazione politica, in cui è possibile essere parte attiva di una protesta senza necessariamente essere presenti fisicamente. Questa visione più fluida e decentrata non compromette l'ordine e l'organizzazione, ma riflette la liquidità tipica della contemporaneità. Tuttavia, restano aperte alcune questioni sulle conseguenze a lungo termine di questa informalità organizzativa, soprattutto alla luce delle trasformazioni indotte dall'attivismo digitale nel modo in cui i movimenti si strutturano e si sviluppano nel tempo. Un'altra considerazione riguarda il ruolo centrale delle immagini nell'ingaggio politico su Internet. Piattaforme come Facebook, e soprattutto Instagram, privilegiano contenuti visivi, confermando la pervasività della cultura visuale anche nell'ambito politico. Un esempio emblematico è la testimonianza dell'attivista egiziano, che ha descritto come le fotografie del volto deturpato di Khaled Said abbiano spinto molti giovani a unirsi alle proteste. Analogamente, strategie come quella promossa da Gándara e Gallego di condividere video per esprimere insoddisfazione e scontento nei confronti del governo spagnolo, riflettono un approccio intrinsecamente visuale alla partecipazione politica. Allo stesso modo, anche durante il movimento Occupy le immagini hanno avuto un impatto significativo nel consolidare il sostegno alla causa: dalla celebre fotografia dell'agente Anthony Bologna mentre spruzzava spray al peperoncino su tre manifestanti, fino alla

pagina “We Are the 99%”, dove la condivisione delle proprie esperienze non era solo un atto di denuncia, sostegno e appartenenza ma anche di partecipazione in prima persona. A questo proposito, è interessante menzionare la *Cute Cat Theory of Digital Activism*⁸⁴, formulata da Ethan Zuckerman nel 2008. Secondo questa teoria, il fatto che i social media siano progettati principalmente per la condivisione di contenuti leggeri, disimpegnati e di intrattenimento - come appunto foto di gatti - può rappresentare un vantaggio strategico per gli attivisti per svariate ragioni. Di certo permette loro di raggiungere il più ampio pubblico possibile, data la popolarità delle piattaforme. In secondo luogo, non essendo percepite come spazi di discussione politicamente alternativa, i governi tendono a monitorarle con minore attenzione, permettendo così una maggiore libertà di espressione anche in contesti di crescente sorveglianza. Infine, la loro popolarità rende difficile per gli stati democratici bloccarne l’accesso senza generare proteste, poiché priverebbero gli utenti di uno spazio ritenuto dai più come innocuo e quotidiano. Questa teoria si dimostra valida anche rispetto ai moderni sistemi di censura automatizzata: un contenuto visivo apparentemente innocuo può eludere i meccanismi di controllo se non è immediatamente riconducibile al messaggio politico testuale. È il caso del video di Feroza Aziz, che mimando il tutorial di make-up e parlando con un tono pacato ha aggirato la rimozione immediata da parte degli algoritmi di moderazione. Si tratta di quello che la studiosa e artista Corinne Mazzoli ha definito il genere dei “contro-tutorial”⁸⁵ e che nell’ambito di questa ricerca rappresentano artefatti mediali significativi, sebbene vada osservato che la loro efficacia è tale solo nei contesti democratici, mentre nei regimi autoritari - dove il controllo è più stringente - le tecnologie di filtraggio sono più avanzate e la libertà di espressione è limitata, la censura è per forza molto più efficace e pervasiva.

Un’altra considerazione riguarda la crisi degli spazi pubblici, questione attuale nonostante fosse stata già individuata negli anni Duemiladieci. I social media hanno assunto un ruolo essenziale come spazio emotivo di aggregazione, come nel caso delle *social media tribes*, ovvero comunità digitali - spesso nate attorno a specifici opinion leader - che funzionano come micro-società capaci di costruire un forte senso di unione di fronte alla dispersione e resistere al discorso

⁸⁴ Ethan Zuckerman, *The Cute Cat Theory Talk at ETech*, My Heart’s in Accra Blog, www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech. (ultimo accesso 28/01/2025).

⁸⁵ Mazzoli, Corinne, *COUNTER—TUTORIALS*, Krisis Publishing, Brescia 2024.

informativo dominante. Tuttavia, come emerso finora, internet da solo non è sufficiente a colmare questa mancanza: senza un legame con un movimento offline più ampio, il dibattito rischia di rimanere isolato e privo di efficacia concreta. I social media, dunque, vanno intesi come strumenti che agevolano l'incontro politico, ma non possono sostituire lo spazio pubblico né essere equiparati a una sfera pubblica virtuale, poiché non ne condividono le stesse dinamiche e implicazioni. Resta però il fatto che queste piattaforme, nel 2011 come oggi, si sono rivelate potenti canali di aggregazione, capaci di convogliare rabbia, indignazione e frustrazione in un'unione coesa che può tradursi in azione politica. Inoltre, continuano a svolgere una funzione organizzativa fondamentale per la gestione di iniziative e mobilitazioni negli spazi fisici.

Tenendo presente tutte queste considerazioni, è interessante chiamare in causa le opinioni di alcuni intellettuali circa l'attivismo digitale e le sue potenzialità. Da un lato, i tecno-pessimisti come lo studioso bielorusso Evgenyi Morozov⁸⁶, invitano a guardare con estrema cautela l'attivismo digitale, sottolineandone i rischi, tra cui il fenomeno dello *slacktivism*. Il termine, derivato dalla fusione di *activism* (attivismo) e *slacker* (fannullone), descrive una forma di attivismo percepita come positiva ma priva di un reale impatto sociale in quanto più difficilmente traducibile nell'azione concreta. Morozov lo definisce come l'illusione di contribuire a un cambiamento significativo semplicemente aderendo a un gruppo su Facebook o condividendo un post, senza intraprendere azioni concrete. Un altro motivo di perplessità per Morozov riguarda i rischi legati alla sorveglianza e al controllo statale: se da un lato internet offre l'opportunità di diffondere cause e sensibilizzare un vasto pubblico, dall'altro espone gli attivisti a potenziali pericoli. Ad esempio, il tracciamento da parte dei servizi segreti statali rappresenta una minaccia concreta: mentre i militanti più esperti possono adottare strategie di protezione, la maggior parte dei sostenitori di un movimento rimane esposta a tali forme di monitoraggio. Un altro tema è quello della coerenza con l'ambiente circostante: Morozov evidenzia come piattaforme come Facebook e Twitter siano nate principalmente come strumenti di intrattenimento leggero e socializzazione, piuttosto che per promuovere idee politiche o coordinare azioni collettive. Questo ambiente impregnato di distrazione e leggerezza a suo avviso limita l'efficacia dell'attivismo digitale, smentendo l'ipotesi della *Cute Cat Theory of Digital Activism* di Zuckerman. Schierandosi

⁸⁶ Morozov, Evgeny, "The brave new world of slacktivism" in Foreign Policy, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>. (ultimo accesso 15/02/2025).

anch'egli tra i tecno-pessimisti, Malcolm Gladwell, giornalista e sociologo canadese, afferma: “[i social media] rendono più semplice per gli attivisti di esprimersi ma più difficile che tale espressione abbia un qualche impatto”⁸⁷.

Dall'altro lato, i tecno-ottimisti riconoscono nelle piattaforme un grande potenziale positivo per l'attivismo. In primo luogo hanno concesso un accesso alle informazioni senza precedenti, da cui deriva una diffusione più facile di eventuali abusi agli occhi dei media mainstream o direttamente del pubblico. Questo meccanismo viene dimostrato dalla pagina “Eye on Palestine”, che, attraverso la pubblicazione di video espliciti sulla vita a Gaza, rende impossibile negare la realtà dei fatti. Un secondo aspetto positivo fondamentale è la creazione di ambienti per la discussione, il dibattito e il confronto. A tal proposito Clay Shirky - professore della New York University - sostiene che: «dal punto di vista politico, l'accesso all'informazione è meno importante dell'accesso alla conversazione»⁸⁸. In questo senso, le piattaforme digitali non solo diffondono contenuti, ma favoriscono il dialogo costruttivo tra gli utenti, contribuendo alla formazione di opinioni collettive e alla costruzione di reti di mobilitazione. Nel complesso, l'attivismo digitale si trova di fronte a una serie di sfide e opportunità: se da un lato il rischio di sorveglianza e la superficialità dell'impegno sono criticità evidenti, dall'altro il potenziale di diffusione delle informazioni e di partecipazione al dibattito politico ne fanno uno strumento imprescindibile per le mobilitazioni contemporanee.

⁸⁷ Joseph, Sarah, *Social Media, Political Change and Human Rights* in Boston College International & Comparative Law Review, Vol. 35, 2012, p. 151.

⁸⁸ Ivi, p. 155.

Conclusione

La domanda iniziale di questa tesi riguardava il ruolo dei social media come strumento di visibilizzazione con l'intenzione di comprendere i loro vantaggi e limiti secondo questa prospettiva. Inizialmente si è constatato il fatto che le piattaforme abbiano senza dubbio offerto degli spazi alternativi di esposizione, permettendo a soggetti anche marginalizzati di partecipare al dibattito pubblico o addirittura generare un discorso all'interno dello stesso. In questo senso i social si sono dimostrati un efficiente canale di comunicazione e diffusione di narrazioni o punti di vista che altrimenti sarebbero rimaste invisibili. I casi studio presi in analisi nel primo capitolo hanno sottolineato il potenziale di visibilizzazione che alcune categorie di contenuto tipiche dei social media hanno nei confronti di temi drammatici o luttuosi. Cionondimeno è emerso che il confine tra visibilità e invisibilità non è lineare soprattutto a causa delle dinamiche di controllo e sorveglianza che si celano dietro l'apparente democrazia dei social media. Perciò la ricerca ha seguito un percorso articolato per comprendere inizialmente il funzionamento delle piattaforme, considerando dinamiche interne, linguaggio e figure coinvolte.

In seguito, volendo comprendere il modo in cui tali contenuti vengono recepiti dagli utenti, è stato necessario un confronto con il modo in cui la fotografia e la televisione - media tradizionali con più affinità con i social media - hanno rappresentato dolore e trauma. Il secondo capitolo ha dunque preso in considerazioni le riflessioni sul tema di Guy Debord e Jean Baudrillard, che criticamente hanno descritto la società a loro contemporanea come completamente anestetizzata, e quindi incapace di dimostrare sensibilità, dal flusso di immagini ininterrotto. Da un lato Debord considerava che le rappresentazioni visive deformassero inevitabilmente la realtà, dall'alto Baudrillard ha radicalizzato questa prospettiva introducendo il concetto di simulacro per descrivere la nuova realtà, indistinguibile dalla simulazione e svuotata dal suo significato. Dopodiché si sono prese in analisi le opinioni meno pessimiste di Susan Sontag che ha riconosciuto nella fotografia - in particolare nelle immagini che ritraggono dolore e sofferenza - un potenziale mobilitante. Al contrario dei due intellettuali francesi Sontag sosteneva che essere spettatori di contenuti simili potesse costituire motivo di riflessione e consapevolezza, prevedendo addirittura un ritorno a una posizione più attiva davanti alla società mediatica.

Partendo da questa tensione teorica, la ricerca ha quindi esplorato come il digitale abbia trasformato il rapporto tra visione, empatia e attivismo. Se nei media tradizionali la visibilizzazione era sotto il rigido controllo di attori istituzionali, il web ha progressivamente disintermediato la comunicazione consentendo la partecipazione di nuovi soggetti. In questo contesto di cambiamento, si è analizzata la storia dell'attivismo digitale, dai movimenti che per primi si sono serviti dei web per manifestare dissenso fino ai più recenti episodi in cui i social media sono stati decisivi per lo svolgimento delle proteste. Per capire meglio tali dinamiche è stato analizzato l'utilizzo delle piattaforme digitali durante le proteste del 2011, esempi rappresentativi di come questi strumenti sono stati trasformati in spazi di resistenza e organizzazione politica. Anche grazie a questa analisi sono emersi sia i vantaggi sia i limiti della comunicazione digitale per trattare argomenti del genere: da un lato i social media diffondono testimonianze senza la censura dei media tradizionale, dall'altro caratteristiche quali la brevità dell'attenzione, il rischio di spettacolarizzazione e le logiche algoritmiche, rendono evidenti i limiti delle piattaforme nei confronti dell'impatto sul discorso pubblico. Dunque, tenendo in considerazione tutto ciò, è possibile riflettere criticamente per comprendere se i social media abbiano un impatto prevalentemente positivo o se, al contrario, generino effetti perlopiù problematici.

L'analisi delle proteste del 2011 ha dimostrato che i social media possano effettivamente fungere da catalizzatori per l'azione collettiva, dando visibilità a determinati temi. Un esempio emblematico è stato quello della Primavera Araba in Egitto, dove le piattaforme digitali hanno svolto un ruolo chiave nell'aggregare persone attorno a rivendicazioni comuni, trasformando la visibilità in mobilitazione. Un fenomeno simile è riscontrabile nei casi studio legati alla Palestina, che dimostrano come i social permettano di raccontare in tempo reale eventi traumatici, amplificando le voci di soggettività assenti nei media tradizionali. Questa capacità di diffondere testimonianze dirette ha conferito ai social un grande potere nel documentare la realtà, portando alla luce narrazioni che altrimenti sarebbero rimaste invisibili. A differenza dei media tradizionali le piattaforme social hanno reso le storie più accessibili e coinvolgenti, stimolando l'empatia del pubblico, grazie al loro linguaggio immediato e personale. Proprio il linguaggio è stato oggetto di una riflessione approfondita alla luce della cultura visuale, facendoci capire che - nell'epoca dell'immagine - la rappresentazione visiva sia uno strumento decisivo per la visibilità delle questioni politiche e sociali. Grazie a questa contestualizzazione si è compresa la logica dei contenuti presi in considerazione nel primo capitolo: qui i *creator* hanno sfruttato categorie di

contenuto popolari per sollevare questioni di rilevanza sociale, dimostrando una certa creatività ormai necessaria per sottrarsi ai limiti delle piattaforme.

Sono stati evidenziati più tipi di limitazioni: quelli legati alle logiche di mercato che riflettono l'utilizzo dei social come canale per incoraggiare la cultura del consumo, quelle legate al controllo algoritmico e quindi di conseguenza a logiche di sorveglianza, e infine quelle legate all'inevitabile tendenza all'esibizione del sé o alla spettacolarizzazione. Quest'ultime sono state messe in evidenza dalle teorie di Byung-Chul Han sulla pornografia del sé, il concetto di *Instagramism* di Lev Manovich e la riflessione sull'estetica del narcisismo di Rosalind Krauss. Tutte queste teorie evidenziano come la costruzione della propria immagine online sia intrinsecamente legata a una dimensione estetica e performativa, animata dall'auto-riflessione e dall'auto-riflessione piuttosto che a una comunicazione rivolta all'esterno. In questa prospettiva, i social media corrono il rischio di sfumare i confini tra impegno politico e performance individuale, più orientata alla costruzione della propria identità online che a un'azione collettiva effettiva. Infine, la necessità di conformarsi alle logiche degli algoritmi e ai modelli di engagement dettati dalle piattaforme digitali rende difficile immaginare una comunicazione autenticamente libera. I contenuti più visibili seguono spesso formule ripetute e codificate, ottimizzate per massimizzare il coinvolgimento e risultando quindi *scripted*. Questa standardizzazione, unita alla dipendenza da metriche di successo come like, condivisioni e commenti, complica la possibilità di un uso puramente etico e disinteressato di questi strumenti.

Alla luce di tutto ciò è stato necessario riprendere il concetto di *slacktivism* elaborato da Evgeny Morozov per definire quelle forme di attivismo digitale che non mirano a azioni concrete ma si traducono solo in espressioni superficiali come la semplice condivisione di un contenuto. Se da un lato la creazione di pagine come “We Are All Khaled Said” ha avuto un ruolo importante nella Primavera Araba, dall'altro esempi più recenti - come il Blackout Tuesday del movimento Black Lives Matter - sollevano dubbi sull'efficacia di certe pratiche. La condivisione di un'immagine nera come segno di solidarietà può essere vista come un gesto significativo, ma al tempo stesso rischia di ridursi a un atto privo di reale coinvolgimento, un'azione veloce e automatizzata che non comporta una riflessione profonda né un impegno concreto. Un caso ancora più recente, discusso nel secondo capitolo, è quello della diffusione virale dell'immagine generata dall'intelligenza artificiale “All Eyes on Rafah”, utilizzata per sensibilizzare sulla situazione a

Gaza. Sebbene la campagna abbia raggiunto milioni di persone in poche ore, aumentando l'attenzione mediatica sulla crisi umanitaria, ha anche sollevato interrogativi sulla natura del coinvolgimento generato. La diffusione virale di un'immagine decontestualizzata, senza un reale approfondimento della situazione o un'indicazione di azioni concrete da intraprendere, rischia di trasformare la solidarietà digitale in un atto puramente performativo. Questo esempio evidenzia la necessità di saper riconoscere l'attivismo che ha conseguenze effettive e tangibili dallo *slacktivism*, che si rimane nei confini dei social media. Dunque il potenziale dei social media come canale di visibilizzazione è reale ma la chiave per riconoscere quando questa visibilità può avere davvero un impatto è da ricercare nei suoi effetti, e nello specifico quando si traduce in azioni.

La dialettica della ricerca ha creato alcuni ponti tra le esperienze di produzione e diffusione di contenuti visivi prese in considerazione, dando avvio a una riflessione sul ruolo della rappresentazione visiva nella costruzione della memoria collettiva e nell'autodeterminazione politica. Il confronto più interessante riguarda il collettivo Mosireen nato durante la rivoluzione egiziana e il film *Videograms of a Revolution* di Harun Farocki e Andrei Ujica. Mosireen nasce con lo scopo di raccogliere, montare e diffondere globalmente i video registrati dai partecipanti alle manifestazioni. Il lavoro dei membri del collettivo consisteva non solo nella raccolta del materiale ma anche in una scrupolosa operazione di montaggio e traduzione, entrambe essenziali per rendere i video comprensibili sia dal punto di vista linguistico sia da quello del linguaggio filmico. Quest'ultimo passo è simile al lavoro che hanno fatto Harun Farocki e Andrei Ujica: i due artisti hanno raccolto decine di ore di girato da parte dei cittadini rumeni e hanno creato una composizione cinematografica che rappresentasse la realtà dei fatti da restituire alla storiografia e allo stesso tempo attribuisse un'importanza primaria all'esperienza diretta delle persone. Questo principio si incontra anche nel caso dei *creator* palestinesi analizzati nel primo capitolo che, grazie alle piattaforme digitali, documentano la propria quotidianità offrendo una rappresentazione dei fatti non mediata e personale. Non a caso negli ultimi anni nascono sempre più iniziative che affermano la centralità della rappresentazione visiva nell'autodeterminazione politica e culturale, come ad esempio la rassegna "Palestine, filmer c'est exister - PFC'E" che dal 2012 ha luogo a Ginevra in Francia. Questo evento - dedicato interamente al cinema palestinese - testimonia come la produzione audiovisiva possa raccontare un'identità collettiva da un punto di vista interno ma anche ribadire l'esistenza di un popolo la cui voce è marginalizzata o negata.

Alla luce di tutto ciò, vorrei concludere delineando due possibili direzioni di ricerca che potrebbero seguire questa tesi nell'approfondire ulteriormente il tema della visibilizzazione digitale. Il primo riguarda il monitoraggio dell'impatto informativo dei social media: si potrebbe proseguire con delle ricerche che analizzino metodicamente - ad esempio attraverso interviste - l'impatto della visione di contenuti legati a eventi traumatici, luttuosi o politicamente rilevanti sui social media per poi cercare anche di comprendere se e come la loro fruizione porti a un effettivo approfondimento o addirittura a forme di mobilitazione. Il secondo riguarda il destino di questi materiali nella storiografia contemporanea: possono i video condivisi sui social diventare fonti storiche valide? L'esperienza di *Videograms of a Revolution* dimostra come il montaggio di filmati amatoriali possa generare una nuova forma di narrazione storica. Ma cosa accadrà ai contenuti digitali attuali? Considerando gli esempi chiamati in causa in questa tesi ci si chiede se i video dei *creator* palestinesi verranno considerati quando tra anni verrà discussa l'attuale fase del conflitto israelo-palestinese da un punto di vista storico. Se la storiografia del futuro prenderà in considerazione questo tipo di fonti, sarà conseguentemente necessario operare un ripensamento di metodologie e pratiche dalla base, con ripercussioni anche sul processo di documentazione. Una questione cruciale legata a questa nuova forma di documentazione sarebbe inoltre quella della conservazione dei contenuti digitali: chi deciderà cosa deve essere conservato e cosa no? Le aziende tecnologiche, i governi o le istituzioni culturali? Anche a causa della quantità di materiale, in futuro potrebbe emergere la necessità di creare archivi digitali specializzati in grado di conservare questi contenuti. Tuttavia, la definizione dei criteri di conservazione rappresenterebbe una sfida complessa, poiché implica scelte di valore e responsabilità etiche. Se il compito di archiviazione fosse affidato esclusivamente alle piattaforme social, il rischio sarebbe quello di una selezione dettata da logiche commerciali e di potere, piuttosto che da criteri storiografici o culturali. Un modello di archiviazione partecipativa, in cui i materiali vengono selezionati e conservati attraverso processi collettivi e decentralizzati, potrebbe rappresentare una soluzione più equa e inclusiva. Tuttavia, questo approccio richiederebbe una riflessione profonda su come garantire l'affidabilità e la contestualizzazione delle fonti, evitando il rischio di manipolazione o perdita di contenuti rilevanti. In conclusione, le riflessioni poste da questa ricerca suggeriscono che i social media non siano semplicemente strumenti di visibilizzazione immediata, ma possano giocare un ruolo più ampio nella costruzione della memoria storica e nella documentazione di eventi cruciali. Tuttavia, affinché il loro impatto sia effettivamente significativo, è necessario

affrontare le sfide legate all'attendibilità, alla conservazione e all'uso futuro di questi materiali. Il futuro della memoria digitale dipenderà dalle scelte che verranno fatte oggi in termini di archiviazione, analisi critica e valorizzazione della pluralità di voci che emergono dalle piattaforme digitali. In un mondo sempre più dominato dalla comunicazione visiva, la capacità di interpretare e preservare queste testimonianze potrebbe diventare una delle sfide più rilevanti per la storiografia del XXI secolo.

Bibliografia

Alaimo, Kara, “How the Facebook Arabic Page “We Are All Khaled Said” Helped Promote the Egyptian Revolution” in *Social Media + Society*, n. 1(2), 2015.

Barthes, Roland, *La Chambre Claire. Note sur la photographie* [1980], tr.it. *La camera chiara. Note sulla fotografia*, Einaudi, Torino 2016.

Baudrillard, Jean, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu* [1991], tr. eng. *The Gulf War did not take place*, Indiana University Press, Bloomington 1995.

—, *Simulacres et Simulation* [1981], tr. it. *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Pgreco, Milano 2008.

—, *L'échange Symbolique et la Mort* [1976], tr. it. *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 2015.

Bauman, Zygmunt, *Liquid Modernity* [2000], tr. it. *Modernità liquida*, Laterza, Roma 2002.

Cassani Simonetti, Matteo, Mira, Roberta, *Transizioni di memoria. Narrazioni della violenza nel XX e nel XXI secolo*, Viella Libreria, Roma 2025.

Cati, Alice, Sánchez-Biosca, Vicente, “Archives in Human Pain. Circulation, Persistence, Migration” in *Cinéma&Cie*, vol. XV, no. 24, spring 2015

Codeluppi, Vanni, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

Debord, Guy, *La Société du Spectacle* [1967], tr. it. *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano 2002.

Gerbaudo, Paolo, *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, Pluto Press, Londra 2012.

Han, Byung-Chul, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen* [2013], tr.it. *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma 2015.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [2006], tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2014.

Joseph, Sarah, “Social Media, Political Change and Human Rights” in *Boston College International & Comparative Law Review*, Vol. 35, 2012.

Krauss, Rosalind, “Video: The Aesthetics of Narcissism”, in *The MIT Press*, Vol.1, 1976.

Mazzoli, Corinne, *COUNTER—TUTORIALS*, Krisis Publishing, Brescia 2024.

Mirzoeff, Nicholas, *How to See the Word* [2015], *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film*, Johan & Levi Editore, Monza 2017.

—, *An Introduction to Visual Culture* [2009], tr. it. *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Milano 2021.

Popper, Karl, *Television: a Bad Teacher* [1994], tr. it. *Cattiva maestra televisione*, Feltrinelli, Milano 1996.

Salzano, Diana, Napoli, Antonella, “La parresia al tempo degli algoritmi”, in *Studi di Sociologia*, Aprile-Giugno 2020, Anno 58, Fasc. 2, 2020.

Sisto, Davide, *Porcospini digitali*, Bollati Boringhieri, Torino 2022.

—, *Ricordati di me*, Bollati Boringhieri, Torino 2020.

Sontag, Susan, *Regarding the Pain of Others* [2003], tr. it. *Davanti al dolore degli altri*, Mondadori, Milano 2003.

Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for the Future at the New Frontier of Power* [2018], tr. it. *Il Capitalismo della sorveglianza*, Luiss University Press, Roma 2019.

Sitografia

BeautyByTyra, *BLACK LIVES WILL ALWAYS MATTER | GRWM*, in https://www.youtube.com/watch?v=KHR1Gp3T4xI&t=203s&ab_channel=BeautyByTyra, (ultimo accesso 28/01/2025).

Cantomando, *Day in the Life of an Asian in America's Most RACIST Town*, in https://www.youtube.com/watch?v=8nmPqSNPa-A&t=95s&ab_channel=Cantomando, (ultimo accesso 28/01/2025).

Chroma Marketing, 2023, <https://chromamarketing.co.uk/how-to-film-day-in-the-life-content-for-reels/>, (ultimo accesso 11/11/2024).

Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, Franco Angeli Editore, Milano 2024, <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>, (ultimo accesso 10/01/2025).

Formwalt, Zachary, *Unsupported Transit* [2011], <https://www.zacharyformwalt.com/unsupported%20transit.html>, (ultimo accesso 11/11/2024).

Jade, Alicia, *grwm for school on a bad mental health day...*, <https://www.youtube.com/shorts/bNHLMYT51io>, (ultimo accesso 28/01/2025).

Kennedy West, Lauren, *A Day in My Life as a Psych Ward Hospital Patient*, in https://www.youtube.com/watch?v=KsfsxNF9ltc&t=299s&ab_channel=LaurenKennedyWest, (ultimo accesso 28/01/2025).

KimL, *GRWM | BODY POSITIVITY LETS CHAT*, in https://www.youtube.com/watch?v=kJqKHw_DaEw&t=203s&ab_channel=KimL%F0%9F%87%B9%F0%9F%87%B9, (ultimo accesso 28/01/2025).

Pubblicazione estratta da MoMA Highlights: 375 Works from the Museum of Modern Art, [2019], <https://www.moma.org/collection/works/18178>, (ultimo accesso 11/11/2024).

Manovich, Lev, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf, (ultimo accesso 05/02/2025).

Morozov, Evgeny, “The brave new world of slacktivism” in Foreign Policy, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>, (ultimo accesso 05/02/2025)

Sartain, Peyton, *Day in my life *depressed edition*, in https://www.youtube.com/watch?v=u4chDqIcNbw&t=44s&ab_channel=PaytonSartain, (ultimo accesso 28/01/2025).

Tries, Kim, *GRWM, Black Woman in America | Kim Tries reflecting on Black Lives Matter*, in https://www.youtube.com/watch?v=pWKElXPY6ho&t=258s&ab_channel=KimTries, (ultimo accesso 28/01/2025).

Weisberg, Jaimie, *Get ready with your body positive bestie!!!*, in <https://www.youtube.com/shorts/aVNhD15-pAQ>, (ultimo accesso 28/01/2025).

Zuckerman, Ethan, *The Cute Cat Theory Talk at ETech*, My Heart's in Accra Blog, www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech, (ultimo accesso 28/01/2025).

Filmografia

Farocki, Harun, Ujica, Andrei, *Videograms of a Revolution*, 1992.

—, *Images du Monde et Inscriptions de la Guerre*, 1989.