

Qt Qs

Quaderni di Teoria Sociale

N. 2 | 2024

Morlacchi Editore

Quaderni di Teoria Sociale

Direttore

Massimo CERULO

Comitato di Direzione

ENRICO CANIGLIA, LUCA CORCHIA, FABRIZIO FORNARI, TERESA GRANDE, PAOLO MONTESPERELLI,
GIANMARCO NAVARINI, VINCENZA PELLEGRINO, VINCENZO ROMANIA

Redazione

LORENZO BRUNI, MATTEO GERLI, BARBARA GRÜNING, LUCA GUIZZARDI, LUCA MARTIGNANI, FIORENZO PARZIALE,
LORENZO SABETTA, ALICE SCAVARDA

Comitato Scientifico

AMBROGIO SANTAMBROGIO, DOMINGO FERNÁNDEZ AGIS (Università di La Laguna, Tenerife), URSULA APITZSCH (Università di Francoforte), STEFANO BA (University of Leicester), GABRIELE BALBI (Università della Svizzera Italiana), GIOVANNI BARBIERI (Università di Perugia), FRANCESCA BIANCHI (Università di Siena), ANDREA BORGHINI (Università di Pisa), DANIEL CHERNILO (Università di Loughborough, UK), LUIGI CIMMINO (Università di Perugia), VALÉRIE DE COURVILLE NICOL (Concordia University, Montreal), RICCARDO CRUZZOLIN (Università di Perugia), BARBARA CURLI (Università di Torino), MARCO DAMIANI (Università di Perugia), ANNA DONISE (Università di Napoli “Federico II”), ALESSANDRO FERRARA (Università di Roma “Tor Vergata”), GREGOR FITZI (EHESS, Paris – Centre Georg Simmel), LAURA GHERARDI (Università di Parma), SILVANA GRECO (Freie Universität Berlin), DAVID INGLIS (Università di Exeter, UK), PAOLO JEDŁOWSKI (Università della Calabria), ALEXANDER KOENSLER (Università di Perugia), CARMEN LECCARDI (Università di Milano Bicocca), DANILO MARTUCCELLI (CERLIS-Sorbonne Paris Cité, Université Paris Descartes), MONICA MASSARI (Università di Milano), VINCENZO MELE (Università di Pisa), ANDREA MUEHLEBACH (Università di Toronto), JEAN-BERNARD OUÉDRAOGO (EHESS, Paris), ERCOLE GIAP PARINI (Università della Calabria), MASSIMO PENDENZA, MARCO PEDRONI (Università di Ferrara), CHIARA PIAZZESI (UQAM, Montréal), WALTER PRIVITERA, KARL-SIEGBERT REHBERG (Technischen Universität Dresden), ANTONIO RAFELE (Université Paris Descartes, La Sorbonne), VALÉRIE SACRISTE (CERLIS-Sorbonne Paris Cité, Université Paris Descartes), MATTEO SANTARELLI (Università di Bologna), LOREDANA SCIOLLA (Università di Torino), ADRIAN SCRIBANO (CONICET-Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires) ROBERTO SEGATORI (Università di Perugia), VINCENZO SORRENTINO (Università di Perugia), ANNA LISA TOTA (Università Roma Tre), GABRIELLA TURNATURI (Università di Bologna), PATRICIA VANNIER (Université Toulouse-Jean Jaurès), GIUSEPPE A. VELTRI (Università di Trento).

I Quaderni di Teoria Sociale utilizzano i criteri del processo di referaggio indicati dal Coordinamento delle riviste italiane di sociologia (CRIS).

Nota per i collaboratori

I Quaderni di Teoria Sociale sono pubblicati con periodicità semestrale. I contributi devono essere inviati a redazioneQTS@gmail.com

Per abbonarsi e/o acquistare fascicoli arretrati: redazione@morlacchilibri.com

I Quaderni di Teoria Sociale sono stati fondati nel 2001 da Ambrogio Santambrogio e diretti da Franco Crespi sino al 2022. Dal 2001 al 2014, hanno avuto forma annuaria, dal 2015 sono divenuti una pubblicazione semestrale. Dal 2010 al 2023 sono stati curati dal gruppo di ricerca RILES (Ricerche sul Legame Sociale) del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Perugia. La rivista è di classe A secondo la valutazione ANVUR per i settori 14/C1, 14/C2, 14/C3, 14/D1.

I Quaderni di Teoria Sociale usufruiscono di un finanziamento del Dipartimento di Scienze Giuridiche e Sociali dell'Università degli Studi "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara.

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE, n. II | 2024 ISSN (print) 1824-4750 – ISSN (online) 2724-0991
ISBN 978-88-9392-610-2

Il numero è disponibile in Open Access e acquistabile nella versione cartacea sul sito internet www.morlacchilibri.com/universitypress/ e nei principali canali di distribuzione libraria.



Copyright © 2024 by Morlacchi Editore, Piazza Morlacchi 7/9 | Perugia. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata. www.teoriasociale.it | redazione@morlacchilibri.com | www.morlacchilibri.com. Stampa: dicembre 2024, LOGO srl, Via Marco Polo, 8, Borgoricco (PD).

Sommario

MONOGRAFIA

Attivismo, logiche neoliberiste e piattaforme: per una lettura culturale dell'influ-attivismo

A cura di: Maria Francesca Murru, Marco Pedroni, Simone Tosoni

MARIA FRANCESCA MURRU, MARCO PEDRONI, SIMONE TOSONI

Presentazione 8

MARIA FRANCESCA MURRU, MARCO PEDRONI, SIMONE TOSONI

Tra *influence culture* e attivismo digitale: l'influ-attivismo come nuovo vettore di cultura politica 13

STEFANO BRILLI, OSCAR RICCI, ELISABETTA ZUROVAC

Dai saperi esperti al saper esporti: la legittimazione culturale dell'attivismo degli influencer 45

MANOLO FARCI

Make Men Great Again. L'ascesa dei *manfluencer* 69

COSIMO MARCO SCARCELLI

Sex-influencer. Liberare il sesso tra logiche di mercato e culture digitali 100

ALESSANDRO LOVARI, LINDA LOMBI

Influ-attivismo e salute: un focus sui medici influencer 123

SAGGI

DANIELE GARRITANO

L'intrigo del comprendere. L'ermeneutica fenomenologica di Paul Ricoeur per la teoria sociale 148

ANTONIO RAFELE

The Carousel. Storia della rappresentazioni e delle esposizioni di sé tra Ottocento e Novecento 179

INTERVISTA

ALICE SCAVARDA

Habitus, rapporti di potere e pratiche di resistenza.
Una conversazione con Chiara Piazzesi 212

RECENSIONI

MASSIMO CERULO

Marco Santoro, Barbara Grüning, *Cultura e società. Concetti, modelli, questioni*,
Carocci, Roma, 2024, pp. 391. 230

MATTEO SANTARELLI

Gabriel Abend, *Words and Distinctions for the Common Good: Practical Reason
in the Logic of Social Science*, Princeton University Press, Princeton, 2023, pp. 384. 233

MARCO TOGNINI

Enrico Campo, Yves Citton (eds.), *The Politics of Curiosity. Alternatives
to the Attention Economy*, Routledge, London and New York, 2024, pp. 238. 237

Elenco dei revisori permanenti 241
Avvertenze per Curatori e Autori 242

MONOGRAFIA

Attivismo, logiche neoliberiste e piattaforme: per una lettura culturale dell'influ-attivismo

A cura di: Maria Francesca Murru, Marco Pedroni, Simone Tosoni

MARIA FRANCESCA MURRU, MARCO PEDRONI, SIMONE TOSONI

Presentazione

Negli ultimi anni, la convergenza tra le pratiche dell'attivismo e le strategie tipiche degli influencer ha dato origine a un nuovo fenomeno che definiamo "influ-attivismo". Questo concetto si riferisce a uno spazio ibrido e dinamico in cui l'attivismo digitale e la *influence culture* si intersecano, generando nuove sfide e opportunità per entrambe le sfere. L'influ-attivismo comprende sia l'adozione da parte degli attivisti digitali delle strategie di marketing e delle estetiche tipiche degli influencer, sia l'integrazione di posizioni politiche da parte degli influencer con attitudine più commerciale. Il fenomeno influisce significativamente sul modo in cui le cause sociali ottengono visibilità, vengono percepite e mobilitano il pubblico nella sfera digitale.

Questo numero di *Quaderni di Teoria Sociale* intende offrire una preliminare ed esplorativa definizione teorica dell'influ-attivismo, delineandone i contorni concettuali e analizzandone le implicazioni nello spazio pubblico digitale. L'influ-attivismo ha infatti un impatto sempre più rilevante sulla visibilità delle cause politiche, sociali e culturali, poiché consente agli attivisti di ampliare rapidamente il proprio pubblico e di attrarre l'attenzione mediatica attraverso le tecniche e i linguaggi tipici degli influencer. Tuttavia, la personalizzazione della comunicazione e la dipendenza dagli algoritmi delle piattaforme commerciali comportano diversi rischi, non ultimi quelli legati alla volatilità dell'attenzione pubblica.

Sul tema dell'autenticità, che rappresenta un elemento cardine nella *influence culture*, l'influ-attivismo solleva ad esempio questioni complesse. Gli attivisti che impiegano le tecniche del marketing digitale sono talvolta accusati di compromettere l'autenticità delle loro cause, riducendole a meri prodotti di consumo. Al contempo, gli influencer che si avvicinano all'attivismo vengono spesso criticati per l'utilizzo strumentale di cause sociali al fine di migliorare la propria immagine pubblica o aumentare l'*engagement* con i propri follower.

Dal punto di vista della mobilitazione, inoltre, l'influ-attivismo rappresenta una nuova modalità di aggregare il pubblico attorno a temi di rilevanza pubblica e sociale. Le pratiche di coinvolgimento emotivo e di intimità, tipiche degli

influencer, facilitano la partecipazione, ma promuovono una declinazione del politico i cui esiti restano da indagare.

In questo numero monografico, il fenomeno dell'influ-attivismo viene esaminato attraverso cinque contributi teorici che affrontano temi diversi, ma interconnessi. Gli articoli sono il risultato di un intenso lavoro seminariale promosso da *D/Cult (Critical Observatory on Digital Cultures)* dell'Università di Ferrara, che ha ospitato una giornata di studi sul tema nel febbraio 2024. Il presente monografico ospita contributi teorici, mentre una *special issue* parallela di *Mediascapes Journal* include saggi empirici, pubblicati contemporaneamente a questo numero. Un sentito ringraziamento va ai direttori, ai comitati scientifici e alle redazioni di entrambe le riviste per il loro supporto a questo progetto su un tema così nuovo e liminale.

Il primo contributo, *Tra influence culture e attivismo digitale: l'influ-attivismo come nuovo vettore di cultura politica*, di Maria Francesca Murru, Marco Pedroni e Simone Tosoni fornisce una base teorica per l'analisi dell'influ-attivismo, concettualizzato come un campo dinamico in cui le pratiche commerciali degli influencer e le strategie di mobilitazione degli attivisti si sovrappongono e si trasformano. Gli autori situano questo fenomeno all'interno delle logiche neoliberali che governano le piattaforme digitali, evidenziando come la visibilità, l'*engagement* e l'autenticità performativa siano i principali criteri attraverso cui l'attivismo stesso viene giudicato. L'articolo analizza come gli influencer commerciali, attraverso la loro politicizzazione, integrino temi sociali e politici nelle loro attività, mentre gli attivisti adottano le logiche del branding e delle piattaforme per amplificare il proprio impatto. Gli autori sottolineano, tuttavia, i rischi insiti nella mercificazione dell'attivismo, che potrebbe trasformare le cause sociali in opportunità di monetizzazione e branding personale. Un aspetto cruciale dell'articolo riguarda la nozione di autenticità, che si rivela come una risorsa strategica sia per gli influencer che per gli attivisti. L'autenticità, tuttavia, non è un concetto statico, ma viene costruita e performata strategicamente in funzione delle logiche delle piattaforme e delle aspettative dei follower. Gli autori identificano quattro modalità principali di politicizzazione che emergono dall'influ-attivismo, offrendo una visione sfaccettata delle tensioni tra impegno sociale e dinamiche di visibilità e mercificazione.

L'articolo di Stefano Brillì, Oscar Ricci ed Elisabetta Zurovac, *Dai saperi esperti al saper esporti: la legittimazione culturale dell'attivismo degli influencer*, approfondisce due nodi concettuali centrali nell'influ-attivismo: l'intimizzazione e la piattaformaizzazione. L'intimizzazione è il processo attraverso cui gli influencer costruiscono una relazione personale ed emotivamente coinvolgente con il loro pubblico, utilizzando narrazioni biografiche e confessioni che favoriscono l'empatia e la partecipazione. Gli autori mostrano come gli influencer, attraverso la condivisione di esperienze personali, riescano a trasformare il loro profilo social in uno spazio di attivismo, coinvolgendo il pubblico su temi sociali e politici. La piattaformaizzazione, invece, si riferisce alla trasformazione dei profili social in vere e proprie piattaforme di azione politica. Gli influencer non si limitano a promuovere cause sociali, ma diventano intermediari tra il pubblico e il mondo esterno, adottando tecniche di marketing come *product placement* e sponsorizzazioni per sostenere le loro attività. Tuttavia, questa sovrapposizione tra marketing e attivismo solleva questioni sull'autenticità dell'impegno sociale di molti influencer, il cui coinvolgimento potrebbe essere percepito come opportunistico e strumentale. Gli autori mettono in luce il rischio di un attivismo superficiale e frammentario, alimentato dalla necessità di mantenere l'attenzione del pubblico.

Manolo Farci, nel suo contributo dal titolo *Make Men Great Again. L'ascesa dei manfluencer*, esplora il fenomeno dei *manfluencer*, figure influenti all'interno della cosiddetta *manosphere*, una rete digitale in cui prevalgono discorsi sulla mascolinità caratterizzati da toni reazionari e antifemministi. Farci esamina come i *manfluencer* utilizzino narrazioni terapeutiche e metapolitiche per promuovere una visione della mascolinità radicata nel potere e nella dominazione. Attraverso contenuti virali come video, podcast e post sui social media, i *manfluencer* offrono una risposta a una presunta crisi della mascolinità, creando un senso di appartenenza comunitaria tra i giovani uomini in crisi identitaria. Il concetto di narrazione terapeutica viene analizzato in relazione al discorso pubblico sulla mascolinità, che i *manfluencer* reinterpretano come un problema collettivo piuttosto che individuale. Questi influencer presentano se stessi come coach motivazionali, offrendo soluzioni per migliorare la vita personale attraverso il recupero di una mascolinità tradizionale. La metapolitica, mutuata dalla Nouvelle Droite,

rappresenta un'altra strategia utilizzata dai *manfluencer*, che mirano a influenzare la cultura piuttosto che partecipare direttamente alla politica istituzionale. Farci sottolinea i rischi sociali di questo fenomeno, che contribuisce a normalizzare la misoginia e a rafforzare ideologie conservatrici, trasformando il malessere maschile in un business redditizio.

Cosimo Marco Scarcelli, nel saggio *Sex-influencer. Liberare il sesso tra logiche di mercato e culture digitali*, affronta il tema dei sex-influencer, figure emergenti che utilizzano le piattaforme digitali per discutere apertamente di sessualità e diritti sessuali. Scarcelli analizza come la *sex-positivity*, un approccio che promuove una visione inclusiva e positiva della sessualità, venga utilizzata dai *sex-influencer* per rompere i tabù e normalizzare il discorso sulla sessualità. Tuttavia, l'autore evidenzia come queste pratiche si trovino a operare in un contesto di mercato neoliberale che rischia di depoliticizzare il discorso sessuale, riducendo la sessualità a una merce da vendere. Scarcelli esplora anche le strategie di autenticità adottate dai sex-influencer, che cercano di stabilire un legame di fiducia con i follower attraverso la self-disclosure e la condivisione di aspetti intimi della propria vita sessuale. L'autore mette in luce le tensioni tra liberazione e mercificazione, osservando come il potenziale emancipatorio del discorso *sex-positive* possa essere ridotto dalle logiche commerciali che pervadono le piattaforme digitali.

L'articolo di Linda Lombi e Alessandro Lovari, *Influ-attivismo e salute: un focus sui medici influencer*, infine, si concentra su una categoria specifica dell'influ-attivismo: coloro che utilizzano le piattaforme digitali per promuovere sia la salute pubblica sia cause sociali legate al campo sanitario. I medici influ-attivisti si dividono in tre profili idealtipici: i medici che utilizzano le piattaforme per promuovere la scienza e contrastare la disinformazione, quelli che supportano approcci alternativi alla medicina convenzionale e quelli che si impegnano in campagne sociali per difendere i diritti di pazienti marginalizzati. Gli autori esplorano le tensioni che emergono tra l'autorevolezza scientifica dei medici e le logiche commerciali delle piattaforme digitali, mettendo in luce il rischio che la mercificazione della salute possa compromettere l'autenticità dell'impegno medico.

I cinque contributi disegnano complessivamente una riflessione sulle implicazioni teoriche dell'influ-attivismo. In quanto spazio di intersezione tra logiche commerciali e pratiche di mobilitazione politica, l'influ-attivismo è attraversato da dinamiche di intimizzazione e piattaformizzazione, da patti di autenticità e processi di mercificazione. Tali logiche possono portare a forme di attivismo superficiale e frammentario. I primi due saggi, in particolare, mettono in luce il rischio che l'impegno sociale venga strumentalizzato per fini di visibilità e branding personale, una preoccupazione condivisa anche da Scarcelli, che esplora come la mercificazione della sessualità nell'ecosistema digitale possa ridurre la portata critica del movimento *sex-positive*. Farci, usando una lente alternativa ma complementare, discute come i manfluencer utilizzino strategie analoghe per promuovere un discorso profondamente reazionario e antifemminista, dimostrando che le stesse logiche di piattaforma e engagement possono essere strumentalizzate per fini ideologici conservatori. Anche qui, come nel caso dei *sex-influencer*, si evidenzia la capacità degli influencer di creare legami di fiducia e appartenenza, ma con esiti diametralmente opposti rispetto a quelli progressisti e liberatori. Infine, il lavoro di Lombi e Lovari sui medici influencer mostra come l'*expertise* tradizionale possa essere combinata con le logiche di visibilità e branding per promuovere cause sociali. Tuttavia, come emerge anche dagli altri articoli, le tensioni tra autenticità, impegno sociale e mercificazione sono evidenti anche in questo ambito, sollevando rilevanti questioni etiche.

Questi saggi, nel loro insieme, ci permettono di comprendere l'influ-attivismo come fenomeno emergente, caratterizzato da potenzialità e contraddizioni, la cui analisi richiede un approccio empirico, interdisciplinare e critico, capace di cogliere le molteplici implicazioni sociali, politiche e culturali, oltre che economiche, che esso porta con sé.

MARIA FRANCESCA MURRU, MARCO PEDRONI, SIMONE TOSONI¹

Tra *influence culture* e attivismo digitale: l'influ-attivismo come nuovo vettore di cultura politica

Abstract: This article explores the emerging phenomenon of influ-activism, where digital influencers and activists converge, creating hybrid practices that blur the lines between commerce and political engagement. Influencers are increasingly aligning themselves with social causes, enhancing their public image and authenticity, while activists are adopting influencer marketing strategies to amplify their impact and secure resources. This bidirectional movement raises critical questions about the commodification of activism and the role of digital platforms in shaping political discourse. By considering influ-activism as a breeding ground for political cultures, the authors propose a comprehensive theoretical framework based on four key dimensions of investigation: (1) communicative subjectivity, where influencers adopt political identities and blend self-commodification with political mobilisation; (2) communicative practices, highlighting how influencers commit their personal brand to political and social causes to strategically increase visibility and engagement; (3) audiences, focusing on the agency of followers who actively engage in political discussions and hold influencers accountable; and (4) ecosystemic context, where platform algorithms and visibility logics enhance the reach of these hybrid actors and drive controversial dynamics of politicization. By positioning influ-activism within neoliberal and platform logics, the article provides a theoretical framework for future research on these socio-political dynamics.

Keywords: Influ-activism, Influence culture, Digital platforms, Political mobilisation, Neoliberalism

Influ-attivismo: una proposta teorica

L'influ-attivismo è un fenomeno emergente nell'ecosistema dei media digitali derivante dalla convergenza di recenti processi di trasformazione delle pratiche

1. Questo saggio è il risultato di un lavoro collettivo cui gli autori hanno preso parte con uguale responsabilità, e per questo motivo risultano qui elencati in semplice ordine alfabetico. Con ciò gli autori intendono sottolineare come l'attribuzione forzata di un differenziale di responsabilità e merito nel lavoro intellettuale collettivo – come nel caso dell'imposizione di un *first author* per un saggio a più mani, o di un *principal investigator* in un bando competitivo – risponda a logiche neoliberiste che sempre vanno definendo i limiti intrinseci della produzione del discorso accademico. Pur in relazione ad arene discorsive differenti, si tratta precisamente della problematica centrale del saggio proposto.

sociali di influencer digitali e di attivisti [Murru, Pedroni, Tosoni, 2024]. Da un lato infatti gli influencer, tradizionalmente associati a pratiche di promozione commerciale, prendono sempre più sistematicamente posizione su temi controversi di rilevanza sociale e politica. Per limitarci a un esempio tra i più noti in Italia, si pensi all'impegno per i diritti LGBTQIA+ di Chiara Ferragni, che negli ultimi anni ha utilizzato generosamente i propri canali social per condividere post e contenuti a sostegno della causa, ha partecipato a eventi e campagne e ha supportato il Pride. Al di là delle accuse di un *endorsement* strumentale per aumentare il proprio capitale reputazionale e la propria visibilità, il caso è emblematico di una più generale transizione nelle pratiche degli influencer, che sempre più spesso sposano cause politiche e sociali e chiamano i propri follower alla mobilitazione, migliorando così la propria immagine pubblica, rafforzando la percezione di autenticità e attirando ulteriori opportunità di monetizzazione.

Dall'altro lato, le strategie comunicative adottate dagli attivisti digitali, ossia da soggetti che legano la propria presenza sulle piattaforme social principalmente alla promozione di una causa di tipo politico e sociale, ricalcano sempre più da vicino quelle del marketing digitale tipiche degli influencer, al fine di ampliare il proprio impatto, raggiungere un pubblico più ampio e garantire risorse a se stessi e alla causa supportata, attraverso collaborazioni e non di rado anche sponsorizzazioni. Da questo punto di vista, il campo del femminismo sembra al momento quello in cui il processo descritto risulta nella fase più avanzata di dispiegamento, tanto per quanto riguarda le attiviste più note, quanto quelle emergenti (che godono rispettivamente di un seguito dell'ordine dei 100.000 e dei 10.000 follower).

Questo movimento bidirezionale – influencer socialmente impegnati, attivisti pienamente integrati nell'ecosistema commerciale della produzione di contenuti online – crea un'area grigia dove le pratiche degli influencer e degli attivisti possono ibridarsi fino a rendere irricognoscibile il confine tra *influencing* e attivismo. L'influ-attivismo presenta così un'ambiguità intrinseca: da un lato, facilita la diffusione di narrazioni non egemoniche e contribuisce ad accrescerne la visibilità; dall'altro, rischia di disarmarle piegandole alle logiche neoliberaliste e a quelle delle piattaforme, che si rafforzano reciprocamente. Le

logiche neoliberiste, su cui torneremo, enfatizzando la mercificazione e l'individualismo, si allineano infatti perfettamente con le logiche operative delle piattaforme digitali, che privilegiano visibilità, *engagement*, autenticità, monetizzazione e *self-branding*.

In questo senso, l'influ-attivismo si sviluppa all'interno di un contesto neoliberista che promuove la mercificazione di vari aspetti della vita individuale e sociale. Gli influencer sono sia soggetto sia oggetto di *self-commodification*, dal momento che trasformano le proprie vite personali in contenuti commercializzabili [Hearn 2010], capitalizzando la propria audience che, come la tradizionale audience televisiva, viene "venduta" agli inserzionisti e ai brand attraverso un tariffario che prevede compensi maggiori per influencer con pubblici quantitativamente più estesi [Duffy, Hund 2015]. Il processo si va però estendendo anche all'attivista digitale, che adotta simili pratiche di *self-branding* per promuovere cause sociali.

Allo stesso modo, le logiche delle piattaforme digitali giocano un ruolo cruciale nel modellare le pratiche degli influ-attivisti. Esse favoriscono strategie che massimizzano la visibilità e l'*engagement* [Cotter 2019], misurate attraverso metriche di successo come il numero di follower e delle interazioni. L'autenticità è in questo mercato della visibilità una costruzione performativa, un ideale socialmente costruito che gli influ-attivisti devono continuamente "curare" e bilanciare con le esigenze commerciali [Taylor 2022]: non troppo asserviti ai brand con cui collaborano, per non risultare dei meri cartelloni pubblicitari senza credibilità agli occhi dei follower, ma mai scevri da sponsorizzazioni, collaborazioni, eventi pubblici che prevedano forme di capitalizzazione della propria visibilità. Così pure gli attivisti si muovono alla ricerca di un difficile equilibrio tra forme di autofinanziamento e rischio di perdere credibilità a causa di interessi commerciali percepiti dai follower come troppo ingombranti.

La ricerca sul fenomeno dell'influ-attivismo appare ancora in una fase embrionale, seppure in rapida crescita. In questo quadro, la nostra proposta teorica, sviluppata sotto forma di programma di ricerca in Murru, Pedroni e Tosoni [2024], prevede una concettualizzazione ampia e bidirezionale dell'influ-attivismo, che include sia (1) influencer che adottano cause politiche e sociali per mobilitare i propri follower, migliorare la percezione della loro immagine

“autentica” e attrarre opportunità di monetizzazione, sia (2) attivisti che utilizzano logiche delle piattaforme digitali e tecniche di *influencer marketing* per raggiungere un pubblico più ampio e garantirsi risorse attraverso collaborazioni e sponsorizzazioni.

L'influ-attivismo tra logiche commerciali e politiche

Nonostante la letteratura sul tema presenti ancora lacune importanti, prevalentemente dovute a una focalizzazione frammentaria e dispersa tra le molteplici declinazioni del fenomeno², è possibile rinvenire alcune definizioni utili a individuare in maniera analitica gli aspetti culturali, comunicativi e politici implicati nell'influ-attivismo.

Soriano e Gaw [2021] introducono il concetto di “networked political broker” per descrivere un nuovo genere di attori politici che usa YouTube e fa leva sulle sue logiche di visibilità per promuovere un’agenda politica improntata al revisionismo storico. Questi mediatori politici convogliano informazioni disperse in rappresentazioni e forme di conoscenza utili a costruire interazioni sociali che sono poi rese monetizzabili attraverso un uso strategico della piattaforma. Sono definiti *broker* perché agiscono da intermediari tra i politici e un bacino di elettori potenziali. Nello specifico, operano attraverso la messa in forma di narrazioni in grado di intercettare aspirazioni e sensibilità preesistenti e lavorano al loro consolidamento costruendo peculiari forme di intimità comunicativa. Non si limitano, dunque, a costruire un discorso politico retoricamente efficace, ma ne potenziano la risonanza mediante un uso accorto e strategico dell’infrastruttura algoritmica. Sulla stessa linea, a proposito di una rete interconnessa di influencer politici di estrema destra, Rothut et al. [2023] ritengono che il fenomeno possa essere inquadrato nei termini di una *opinion-leadership parasociale*, la cui capacità di influenzare e mobilitare dipende dall’intensità e dalla costanza delle interazioni – parasociali, appunto – intrattenute con i follower.

2. Rimandiamo a Murru, Pedroni e Tosoni [2024] per una ricognizione ragionata della letteratura.

Da una diversa prospettiva, invece, Barbala [2023] segnala come l'espressione "opinion leader" non colga un aspetto determinante del fenomeno, vale a dire il fatto che all'esercizio di un qualche tipo di influenza corrisponda un processo di accumulazione di valore, non necessariamente monetario. Il suo studio sulle influencer femministe scandinave nelle campagne #MeToo mette bene in luce come queste figure pubbliche, nonostante non abbiano utilizzato Instagram per guadagnare del denaro, siano diventate soggetti chiave nell'economia della piattaforma, in virtù della loro capacità di raggiungere pubblici dispersi e influenzare le agende mediali. Non è banale ricordare che la generazione di traffico sui siti di *social networking*, anche quando non è direttamente legata a contenuti promozionali, rappresenta comunque una fondamentale fonte di profitto per le stesse piattaforme. Questo avviene perché ogni interazione, visualizzazione o condivisione di contenuti contribuisce ad aumentare il tempo di permanenza degli utenti sulla piattaforma, il che, a sua volta, accresce il valore pubblicitario della stessa. Più un utente è attivo e coinvolto, maggiori saranno le opportunità per la piattaforma di proporre annunci mirati o di raccogliere dati preziosi che possono essere utilizzati per ottimizzare ulteriormente le strategie di monetizzazione. È questo il principio dell'economia dell'attenzione [Goldhaber 1997], una delle principali risorse estratte dagli utenti e uno dei cardini del capitalismo comunicativo, come evidenziato da Jodi Dean [2005]. In tale contesto, l'attenzione degli utenti diventa un bene economico fondamentale, da catturare e monetizzare.

In linea con le osservazioni di Rothut et al. [2023] sugli influ-attivisti come opinion leader parasociali, Finlayson [2022] propone la definizione di "imprenditori ideologici" che vivono di politica senza impegnarsi in un partito politico o in una testata giornalistica schierata. Ciò li svincola dai doveri di responsabilità e giustificazione implicati dalle appartenenze collettive. Analizzando una cultura politica orientata verso destra e con spiccate venature populiste, Finlayson parla di una "tecnocultura" caratterizzata da dissenso, incredulità e rappresentazioni della realtà in competizione. Facendo riferimento all'analisi di Jonathan Dean [2001], l'autore sottolinea come il luogo comune liberal-democratico circa il potere salvifico e intrinsecamente democratizzante della libera circolazione delle informazioni abbia favorito l'emergere di soggetti sospettosi

e diffidenti, alla costante ricerca di informazioni che consentano loro di svelare le falsità mainstream. In questo contesto, emerge una forma di “individualità stilizzata” [p. 76] in grado di catalizzare l’affetto dei fan attraverso la promessa di svelamento della tanto bramata verità. Si tratta tuttavia in genere di una verità che invita più a un cambiamento personale di tipo terapeutico che a un programma politico concreto.

Ciò che tutti gli autori qui considerati mettono a fuoco è un processo di ibridazione tra logiche commerciali e logiche politiche che prende slancio mediante la costruzione di una relazione personalistica e gerarchica tra un intermediario, la cui drammaturgia pubblica esige la coerenza simbolica del brand, e un pubblico indistinto di follower, presentificato dalle metriche di successo della piattaforma e dalle sue opportunità di monetizzazione. È proprio in virtù di questa logica di ibridazione che crediamo che una comprensione più ampia del fenomeno, capace di coglierne le tensioni costitutive al di là della molteplicità di specifiche articolazioni in cui si manifesta, possa essere sviluppata a partire dalla concettualizzazione dell’influ-attivismo come espressione culturale, sul solco dei presupposti e dei metodi dei *cultural studies* [Gilbert 2019]. Da questa tradizione di ricerca mutuamo il postulato che la specificità di particolari congiunture storiche possa essere colta solo mappando le intersezioni, sia convergenti sia divergenti, tra le dimensioni economica, politica e culturale.

La cultura, indagata nelle sue manifestazioni materiali, espressive, popolari, è qui pensata come una aggregazione di testi e di pratiche dove è possibile individuare indicatori di piccoli slittamenti – o di grandi svolte – nel modo in cui i processi economici, sociali e politici sono attivamente esperiti, sia su scala micro-sociale e soggettiva, sia nella sfera pubblica più generale. La cultura dell’influ-attivismo ci interessa, dunque, in quanto ambito di produzione di significati che nasce dalla contaminazione di logiche apparentemente contraddittorie. Come suggerito dai *cultural studies*, nell’analisi della cultura dobbiamo aspettarci di rilevare tanto pressioni verso la normalizzazione, che portano a mettere tra parentesi questioni potenzialmente controverse, quanto spinte inaspettate di contestazione, che mirano a mettere in discussione e ribaltare il senso comune.

Influence culture e logiche neoliberiste

Sulla base di questi presupposti, proponiamo di ragionare in termini di *influence culture*. La *influence culture* emerge dall'intersezione tra cultura digitale e pratiche di marketing e, come descritto nel dettaglio in Murru, Pedroni, Tosoni [2024], riguarda la capacità degli influencer di plasmare atteggiamenti, comportamenti e pratiche di un vasto pubblico attraverso i social media e le piattaforme digitali. Attraverso la produzione di contenuti testuali e audiovisivi, in cui oggetti di consumo, marchi e stili di vita assumono un ruolo centrale, gli influencer generano un esteso spazio discorsivo, caratterizzato da una forte competizione, e non di rado anche da contestazione. È in tale spazio che specifici modelli di comportamento e sistemi di valore prendono forma, si istituzionalizzano ed evolvono, arrivando a superare i confini del contesto che li ha generati, e diventando schemi di azione, pratiche e linguaggi adottati anche dai pubblici degli influencer. Un esempio di questa evoluzione è il cambiamento nel modo in cui si parla dell'esercizio del condizionamento del comportamento altrui: l'influenza è spesso vista come una pratica legittima, associata a competenze di comunicazione e marketing, piuttosto che alla manipolazione coercitiva dei "persuasori occulti", per scomodare il celebre concetto di Vance Packard [1958]. Altro esempio è la normalizzazione dell'aspettativa di costruire una carriera da influencer, particolarmente tra le generazioni più giovani. Ciò che un tempo sarebbe stato considerato un'aspirazione eccentrica o di nicchia è oggi percepito come un percorso di carriera legittimo, con gli influencer nella veste di modelli di ruolo. Infine, termini ed espressioni tipici dell'*influencing* professionale e delle piattaforme (uno su tutto: diventare virale) sono entrati nel gergo comune.

La *influence culture* non si sviluppa nel vuoto, ma all'interno di specifiche coordinate, in particolare quelle dettate dalle logiche neoliberali e dalle logiche delle piattaforme digitali. Pratiche, valori e strategie ispirate al *branding* e all'auto-mercificazione si trasferiscono dai manuali di marketing digitale e di *new management* [Tosoni, Cecchinato 2018] a forme più o meno consapevoli ed elaborate di *personal branding*, un tempo tipiche delle celebrità. In questo contesto, le strategie promozionali esibite dagli influencer vengono adottate

anche dagli utenti comuni delle piattaforme per aumentare la propria visibilità e approvazione sociale. Queste strategie prevedono una selezione accurata dei contenuti per mettere in luce le proprie qualità positive e creare un'immagine attraente e rispettabile per un pubblico vasto [Boccia Artieri et al. 2017]. È in questa trasformazione che vediamo con nitidezza l'espansione dell'*influencer marketing* in una cultura dell'influenza più ampia, generalizzata, estesa anche a coloro che non hanno fatto della costruzione di contenuti online una professione, inclusi gli attivisti.

La *influence culture*, neoliberista e piattaformaizzata, non solo accetta, ma promuove la monetizzazione come pratica legittima e indicativa di successo personale, enfatizzando l'autoimprenditorialità e la valorizzazione di sé. Monetizzazione è tuttavia un termine da sostituire con l'espressione 'creazione di capitale': non solo per il dovere sociologico di rifiutare il vocabolario del senso comune e, ancor di più, del marketing, ma anche per mettere a fuoco l'accumulo di altre forme di capitale (culturale, sociale, simbolico, cfr. Bourdieu [2016]) oltre a quello economico. L'impegno in attività di esplicita promozione commerciale non sembra dunque un criterio affidabile (o almeno non l'unico né il più importante) per distinguere tra attivisti e influencer: non da ultimo, perché nelle pratiche degli influ-attivisti sono diffuse molteplici strategie per tradurre un tipo di capitale in un altro. Ad esempio, la pubblicazione e promozione di libri, che hanno non di rado successo in termini di vendite, funziona come un meccanismo dove la reputazione accumulata attraverso i profili social viene tradotta in capitale economico. È precisamente alla luce dell'aprirsi di questo spazio di convergenza che occorre avviare una riflessione sulle forme del politico promosse dall'emergente figura dell'influ-attivista.

Influ-attivismo e culture politiche

L'analisi dell'intersezione tra attivismo e *influence culture*, in seno alle logiche neoliberiste che abbiamo brevemente richiamato, apre la strada a una riflessione su come l'influ-attivismo possa influenzare non solo le dinamiche commerciali delle piattaforme digitali, ma anche la formazione e l'evoluzione

delle culture politiche contemporanee. In altre parole, ci chiediamo quali siano le implicazioni e gli esiti politici del fenomeno che abbiamo definito influ-attivismo.

Quando parliamo di esiti politici non intendiamo limitarci alle ricadute sul processo politico istituzionale o sulle forme di rappresentanza politica che operano attraverso partiti o movimenti organizzati. Piuttosto, vogliamo concentrarci su come l'influ-attivismo contribuisca a plasmare nuovi immaginari collettivi, a definire categorie culturali e a promuovere pratiche aggregative che facilitano la formazione di pubblici.

Questi pubblici non vanno considerati come audience passive, come potrebbe suggerire il termine *follower*. Li vediamo piuttosto come gruppi sociali che emergono attorno a nuovi discorsi e forme di partecipazione, potenzialmente capaci di sviluppare un senso di appartenenza e un interesse per l'azione collettiva. L'influ-attivismo, quindi, non solo riflette ma costruisce e riconfigura le basi culturali e sociali su cui si fondano le identità politiche e le mobilitazioni contemporanee.

Nella definizione essenziale di Dayan [2005], i pubblici sono “produzione sociale di attenzione condivisa”. Quando la dimensione più squisitamente politica è in gioco, l'attenzione condivisa si rivolge verso richieste di riconoscimento, di cambiamento, contestazione e messa in discussione dello status quo. A caratterizzare i pubblici dell'agone politico è innanzitutto uno stile argomentativo che contiene una implicita istanza di legittimità [Privitera 2001] e un intrinseco dovere di giustificazione [Boltansky, Thévenot 1999] in virtù del quale si presuppone che i contenuti veicolati e rivendicati possano essere considerati accettabili e legittimi da una generalità di persone. Ne discende una modalità di interpellazione rivolta non più a una cerchia sociale conosciuta e riconoscibile, bensì a un gruppo di estranei o a un pubblico generalizzato e non singolarmente identificabile. Si verifica in questo modo l'attivazione di una *publicness discorsiva* [Kavada, Poell 2021], ovvero una tematizzazione di questioni controverse che segna il passaggio dall'ambito privato a quello pubblico, intendendo quest'ultimo sia come esposizione a una visibilità ampia e non circoscrivibile, sia come pertinenza contenutistica e validità argomentativa che aspirano all'universalità.

Così come abbiamo usato il termine *influence culture* per descrivere le norme culturali che promuovono l'auto-promozione e il *self-branding*, riteniamo utile esaminare i casi in cui le pratiche di *influencing* contribuiscono all'emersione o alla riproduzione di culture politiche, modellando contenuti, relazioni e categorie. Da tempo, un nutrito e articolato dibattito riflette sulla piattaformaizzazione della sfera pubblica [Sorice 2020] come veicolo di consolidamento e normalizzazione delle modalità discorsive del neoliberismo. L'influenza crescente delle piattaforme come paradigma di produzione del sociale [van Dijck, Poell, de Waal 2018] ha portato a una sfera pubblica post-rappresentativa [Keane 2013; De Blasio, Sorice 2019] in cui a una crescente frammentazione dei discorsi corrisponde un margine sempre più ampio e profondo di manipolazione della cittadinanza.

Sul fronte delle culture civiche [Dahlgren 2010], oltre alla pervasività delle logiche di individualismo e accumulazione di visibilità, emergono nuove forme di rappresentanza estemporanea e occasionale, fondate su risonanze emotive e rapporti di "complicità semplificatoria" [Sorice 2020, 183]. L'influ-attivismo è figlio di questo contesto mediale, politico e culturale. Le logiche di frammentazione e differenziazione competitiva, di individualismo e accumulazione innervano in profondità qualsiasi forma di discorso che nasce e prolifera nelle piattaforme neoliberiste. L'attraversamento della soglia tra pubblico e privato così come l'emersione di una istanza di contestazione che esige legittimità interpellando una generalità di persone non possono fare a meno, per attualizzarsi, di quelle stesse retoriche e quelle stesse modalità di organizzazione della soggettività pubblica e dell'intersoggettività che sono proprie dello spazio commerciale che le ospita e le rende possibili.

D'altra parte, in linea con la prospettiva dei *cultural studies*, siamo portati ad assumere che, anche in una cornice di discorso così profondamente modellata dalle logiche neoliberiste, possa sempre esistere una dialettica, probabile ma non scontata, tra normalizzazione e contestazione. Nella contraddittorietà di una spinta all'emancipazione che pare tradita dalle sue stesse condizioni di possibilità, non possiamo evitare di notare ed esaminare criticamente le categorie culturali e discorsive, le forme di interdipendenza e di rappresentanza che la sua visibilizzazione nello spazio pubblico mette in moto.

A questo scopo, riteniamo necessario creare una mappatura del campo che permetta di identificare e analizzare separatamente le diverse dimensioni di politicizzazione, spesso intrecciate nell'influ-attivismo. Come estesamente argomentato in Murru, Pedroni, Tosoni [2024], solo un approccio multidimensionale può spiegare la varietà di espressioni culturali che nascono dalla sovrapposizione tra logiche commerciali e istanze di rappresentanza politica proprie del fenomeno. Una disamina critica delle diverse forme di influ-attivismo nell'ecosistema mediale contemporaneo deve considerare tutte le dimensioni sociali, comunicative e infrastrutturali che le rendono possibili, come sintetizzato nella mappa in Figura 1.

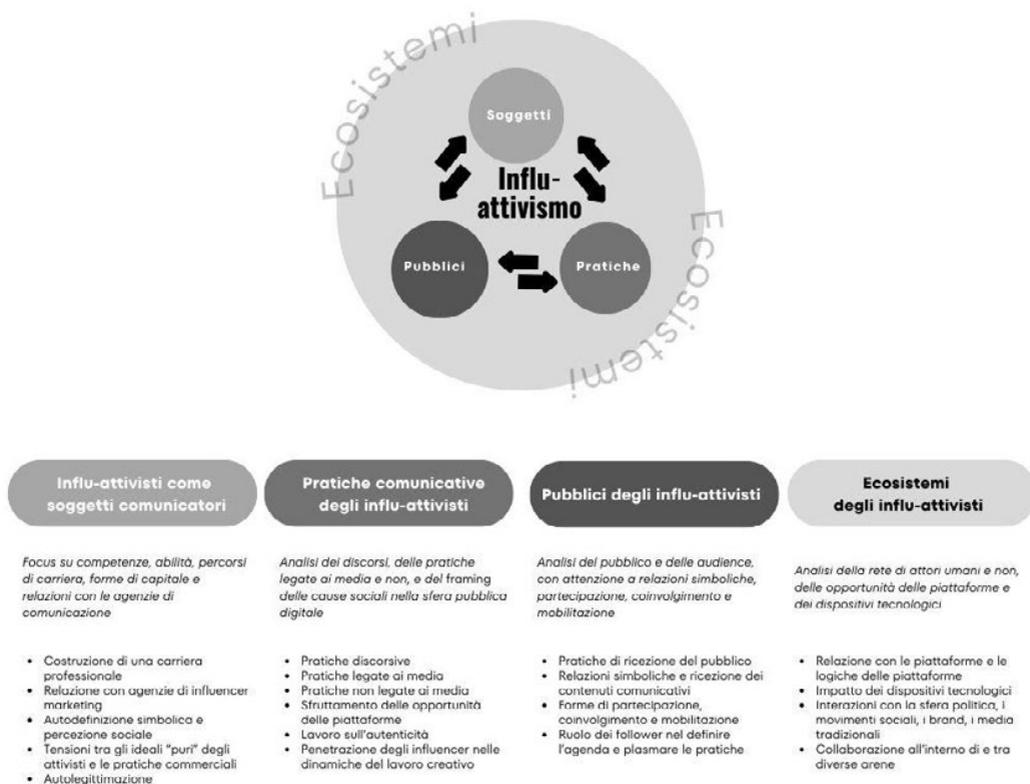


Fig. 1. Mappa delle aree di ricerca sull'influ-attivismo [Murru, Tosoni, Pedroni 2024].

È opportuno, in primo luogo, indagare come gli influ-attivisti sviluppano la loro *soggettività comunicativa*, che comprende sia l'auto-definizione identitaria e simbolica, sia l'accumulazione di diverse forme di capitale per ottenere status e prestigio [Bainotti 2024]. Contestualmente, lo studio delle loro *pratiche comunicative* aiuta a comprendere come tale soggettività è agita, riprodotta, confermata o tradita nelle dinamiche quotidiane e non del tutto programmabili delle pratiche discorsive – dall'auto-rappresentazione al rapporto con il pubblico – variabilmente mediate da infrastrutture di rete e industrie medialità tradizionali. Ai *pubblici dell'influ-attivismo* è spesso riservato un copione prestabilito. I follower sono gli “influenzati” e gli “influenzabili”, coloro che parrebbero non poter esercitare altra forma di agency se non quella di essere convocati, aggregati, quantificati e rivenduti nei diversi campi in cui si commercia reputazione, affettività o persuasione commerciale. Tuttavia, studi empirici [cfr. Arnesson 2023] mostrano che i pubblici dei follower manifestano una complessità culturale che non può essere ridotta a semplici reazioni emotive o plebiscitarie. Riteniamo infine che l'interazione con gli *ecosistemi* socio-tecnici sia cruciale per comprendere le possibilità di negoziazione, i vincoli e le opportunità creative che l'influ-attivismo può sviluppare nel suo contesto di riferimento. Se applicato all'esplorazione delle culture politiche, delle categorie discorsive e degli schemi di relazione intersoggettiva che le caratterizzano, lo schema multidimensionale che proponiamo aiuta a esaminare i diversi vettori di politicizzazione che emergono dalle quattro dimensioni chiave: soggettività comunicativa, pratiche comunicative, pubblici e contesto ecosistemico.

A partire da una ricognizione della letteratura sul tema, proponiamo qui una prima tipologia delle modalità con cui la dimensione politica si attiva attraverso l'influ-attivismo. Il presupposto è che, nell'influ-attivismo, tutte e quattro le dimensioni possano ospitare una dinamica peculiare di attraversamento della soglia tra privato e pubblico e una specifica attivazione di *publicness discorsiva*. Usiamo dunque casi di studio già indagati in letteratura per mettere di volta in volta sotto la lente di ingrandimento processi diversi che, nella realtà, spesso coesistono e si rafforzano reciprocamente.

Sebbene si operi nel campo dell'astrazione analitica per separare fenomeni complessi, la mappa proposta può guidare future indagini empiriche, aiutando

a individuare non solo le interazioni, le risposdenze o gli eventuali attriti tra i diversi piani identificati, ma anche la comparazione tra le molteplici manifestazioni dello stesso fenomeno. Ne derivano quattro tipologie di politicizzazione, basate rispettivamente su: (1) la soggettività comunicativa dell'influ-attivista, (2) le pratiche comunicative, (3) l'agency dei pubblici e (4) l'ecosistema in cui avviene il processo comunicativo. Sebbene la sintesi analitica proposta identifichi la prevalenza di una specifica dimensione come driver di politicizzazione, ciò non implica che questa operi in modo esclusivo. Le altre dimensioni possono seguire a ruota o coesistere simultaneamente. Il nostro obiettivo è mettere in luce come, da ciascuna dimensione, emergano particolari categorie e forme del politico.

(1) *Il politico è personale: politicizzazione attivata dalla soggettività comunicativa*

Nella prima tipologia è la soggettività comunicativa degli influ-attivisti a costituire il principale vettore di politicizzazione. In questo caso, i content creator adottano sin da subito una chiara identità politica e legano la propria presenza online a un preciso orizzonte di istanze e rivendicazioni, alla promozione di una causa, e alla conflittualità politica che ne deriva. Tanto a livello italiano quanto a livello internazionale, il contesto più indagato in cui l'influ-attivismo assume tale forma è quello del femminismo intersezionale e dei suoi oppositori. Christina Scharff [2024] ha mostrato come, nonostante l'impegno posto dalle attiviste nel definire un confine netto tra il proprio ruolo online e quello degli influencer, “nell'economia digitale neoliberista [...] la distinzione [...] tende facilmente a sfumare” [p. 8] almeno da tre punti di vista: *economico*, innanzitutto, non solo perché non di rado gli attivisti si aprono alla possibilità di trarre profitti dalla propria attività, inquadrandola retoricamente come forma di autofinanziamento, ma anche perché questa stessa attività garantisce anche guadagni “potenziali” (è il motivo per cui in questo saggio preferiamo parlare di capitalizzazione piuttosto che di monetizzazione); *affettivo*, dal momento che lo stesso investimento emozionale messo in gioco per la generazione di trasformazioni sociali e politiche finisce per venire “collegato” anche alla capitalizzazione; e infine, relativo alle *soggettività costruite*, dal momento che le logiche dell'economia digitale – come da noi già osservato – richiedono *self-branding*, e dunque “la produzione performativa di soggettività neoliberiste” [p. 8].

In sostanza, questa prima forma di politicizzazione si caratterizza per una *indistinguibilità* che caratterizza tutte le quattro dimensioni dell'influ-attivismo. A livello di soggettività comunicativa, tale indistinguibilità non riguarda solo il ruolo di attivista e di influencer, ma anche la rappresentazione dell'istanza politica promossa e l'autorappresentazione del soggetto comunicatore: quest'ultimo si presenta infatti come incarnazione della causa stessa. Prendendo ad esempio casi italiani, si pensi a Sveva Basirah Balzini³, che promuove un islamismo anarco-femminista e queer, o Valeria Fonte⁴, con il suo femminismo radicale e provocatoriamente autodefinito misandrico. Ne deriva un corto circuito in cui l'identità del comunicatore e la declinazione della causa politica proposta si mettono costantemente alla prova l'una con l'altra, attraverso retoriche validate. Tra queste figurano sia retoriche di ordine generale, come quelle della coerenza e dell'autenticità, sia retoriche relative a specifiche arene discorsive: nel femminismo intersezionale risultano ad esempio centrali quelle legate alla figura della vittima o del *survivor*, che legittimano la presa di parola e rafforzano la credibilità della causa.

La stessa indistinguibilità si riscontra poi a livello delle pratiche comunicative, che risultano sempre rispondere *allo stesso tempo* a logiche politiche e a logiche di autopromozione e capitalizzazione, anche in assenza di monetizzazione diretta. In questo senso, all'interno di questa tipologia ogni azione intrapresa dal soggetto è eseguita sempre in due campi, politico ed economico. Così, la promozione di un proprio prodotto editoriale – sempre più spesso veri e propri successi editoriali nel catalogo di editori specializzati come Tlon o di grandi editori come Rizzoli o Einaudi – è anche promozione della causa, la presentazione di libri occasione di assemblea, l'attacco a competitor – su cui torneremo – difesa di un'istanza politica. Di nuovo, è principalmente la capacità del soggetto comunicatore di dimostrare la propria autenticità agli occhi del pubblico a prevenire il rischio che questa duplicità strutturale si traduca in accuse di opportunismo, sia da parte dei concorrenti che del pubblico stesso.

La duplicità della valenza delle pratiche comunicative è riscontrabile con ancora maggior chiarezza quando si considera la dimensione ecosistemica. Della

3. <https://www.instagram.com/anarcaliffa/>, 12.700 follower al 9/9/2024.

4. <https://www.instagram.com/valeriafonte.point/>, 72.000 follower al 9/9/2024.

complessità di questa dimensione in questa sede intendiamo limitarci a sottolineare come il rapporto tra l'influ-attivista e suo pubblico prenda forma all'interno di un'arena comunicativa complessa, composta non solo da soggetti politicamente ostili, ma anche da content creator che possono essere al contempo alleati politici e concorrenti, con cui contendere la limitata attenzione del pubblico, come evidenziato dai teorici dell'economia dell'attenzione [cfr. Davenport, Beck 2001; Williams 2018]. È in questo senso che Jonathan Dean [2023], occupandosi della nuova sinistra inglese, chiarisce come le logiche neoliberiste e di piattaforma modellino anche le pratiche comunicative degli influ-attivisti che criticano frontalmente il neoliberismo, alimentando specifiche forme di conflittualità. In particolare, l'autore individua sei "tecniche di miglioramento della reputazione" [p. 16] che caratterizzano l'elaborazione del discorso pubblico in tale arena: l'ostentazione di conoscenze storiche e teoriche dei movimenti di sinistra; l'adozione di posizioni controverse per sfidare gli oppositori; la dimostrazione di arguzia nella confutazione di queste posizioni; l'esibizione di radicalità e impegno; quella di coerenza ideologica, spesso espressa attraverso la critica al comportamento altrui; e quella di competenza riguardo a una serie di concetti chiave come segno di superiorità epistemica.

Ciò che intendiamo evidenziare nell'analisi di Dean è che ogni tipo di pratica messa in atto dal soggetto comunicatore – sia essa l'elaborazione di un discorso ideologico o un *call-out*⁵ a denunciare pubblicamente uomini colpevoli di presunti abusi o molestie, o le incoerenze di una competitor, ad esempio – appare al tempo stesso una pratica politica e una pratica di consolidamento della propria posizione in un'arena competitiva. Non a caso, le pratiche di *dissing*⁶ (o di *endorsement*) comuni nell'arena del femminismo intersezionale e amplificate da una galassia di testate online, richiamano quelle osservabili tra gli influencer-artisti legati alla scena trap, spesso promotori di contenuti sessisti o misogini.

5. Il call out sui social media è l'atto di richiamare pubblicamente qualcuno per comportamenti, dichiarazioni o atteggiamenti considerati inappropriati o offensivi. Viene spesso utilizzato per esporre azioni ritenute problematiche, con l'obiettivo di promuovere responsabilità e sensibilizzazione su temi sociali o etici, e può sfociare in discussioni o dibattiti online.

6. La pratica del *dissing* sui social media consiste in un attacco verbale diretto e offensivo rivolto a una persona o gruppo, spesso sotto forma di post, commento o meme, utilizzato per denigrare pubblicamente l'altro e alimentare polemiche o conflitti online.

Ancora più rilevante è il fatto che tali strategie di posizionamento arrivino a strutturare l'intera arena discorsiva: ogni influ-attivista non solo elabora una propria declinazione della causa politica, ma cerca anche di trovare una nicchia nel mercato dell'attenzione non ancora saturata da competitor (si pensi ad esempio al già menzionato caso dell'Islam anarco-queer promosso da Sveva Basirah Balzini). In questo senso, e nonostante la critica diffusa al carattere censorio e *repressivo* delle piattaforme reiterata dagli influ-attivisti, tali dinamiche risultano invece primariamente *produttive*, alimentando meccanismi di competizione che saturano le arene discorsive, dando spazio anche alle posizioni più radicali e persino violente.

Questa forma di indistinguibilità, che abbiamo osservato nelle soggettività comunicative, nelle pratiche e nell'ecosistema, si estende infine anche al rapporto con il pubblico, che è invitato ad aderire a un progetto che è allo stesso tempo politico ed editoriale, in qualità di sostenitore politico e consumatore. Il pubblico è chiamato a supportare l'influ-attivista nelle sue azioni di *dissing* o di *call-out*, a partecipare agli eventi da questo promossi (incluse le assemblee-presentazioni di libri), a mostrare apprezzamento e affetto attraverso l'*engagement*, e persino a inviare donazioni, acquistare libri, corsi e altri prodotti editoriali. Tale forma di attivazione e partecipazione, fortemente eterodiretta, non deve essere però scambiata per assenza di agency: come discuteremo più avanti, il pubblico resta in ultima istanza il giudice delle performance di autenticità che possono risolvere o accentuare la duplicità strutturale tra gli aspetti commerciali e politici del progetto comunicativo degli influ-attivisti.

(2) *La politica sponsorizzata: politicizzazione attraverso le pratiche comunicative*

In questa seconda forma di politicizzazione, gli influencer, pur non vantando inizialmente un impegno politico radicato, possono scegliere di promuovere cause sociali o politiche in modo episodico e spesso opportunistico. Tale processo risponde a pressioni esterne, dinamiche di mercato o a specifiche agende politiche. Risulta ad esempio sempre più frequente che influencer generalmente associati a settori come la moda, il *lifestyle* o la cosmetica possano improvvisamente sostenere cause sociali, spinte dalla necessità di attrarre sponsorizzazioni, rimanere rilevanti nel discorso pubblico o allinearsi a movimenti sociali in crescita. Questa adesione è spesso veicolata attraverso pratiche comunicative che spaziano dall'uso

di simboli visivi all'allusione superficiale a cause politiche, spesso in assenza di un impegno coerente e continuativo nel tempo, o il coinvolgimento diretto con movimenti o attivisti chiaramente identificati.

Un esempio emblematico di questa dinamica è rappresentato dagli influencer della moda sostenibile, come Leah Musch⁷, che si è autodefinita una *fast fashion addict* convertita in *slow fashion activist*, riflettendo una trasformazione apparentemente motivata dalla crescente attenzione verso il consumo etico. Il suo cambiamento, presentato come il risultato di un percorso di presa di coscienza e trasformazione personale, riflette *anche*, in realtà, le pressioni esterne del mercato e l'opportunità di allinearsi a un discorso sempre più popolare. Similmente, nel campo del *beauty*, Huda Kattan⁸ ha iniziato a promuovere temi legati alla diversità e all'inclusione in risposta alle richieste dei consumatori di una maggiore rappresentazione etnica nel settore *beauty*. Nel contesto italiano, Chiara Ferragni ha utilizzato la sua visibilità (oltre 30 milioni di follower su Instagram, prima della crisi di immagine legata al cosiddetto "Pandorogate"⁹) per fare dichiarazioni pubbliche e partecipare a campagne in difesa del movimento #MeToo e della parità di genere. Un momento particolarmente significativo è stato il suo discorso durante il Festival di Sanremo 2023, dove ha indossato una stola con la scritta "Pensati libera". Questo gesto simbolico, accompagnato da un discorso sul femminismo e l'autodeterminazione delle donne, ha consolidato ulteriormente la sua immagine come figura pubblica impegnata socialmente.

Questo fenomeno di politicizzazione, come rilevato da vari studi [ad esempio Thomas, Fowler 2023], è frequentemente motivato dall'obiettivo di mantenere rilevanza all'interno di un mercato sempre più sensibile a temi come la sostenibilità e i diritti sociali, e evidenzia in realtà una fragilità strutturale nel contesto

7. <https://www.instagram.com/unmaterialgirl>, 17.000 follower al 9/9/2024.

8. <https://www.instagram.com/hudabeauty/>, 54,3 milioni follower al 9/9/2024.

9. "Pandorogate" è il termine giornalistico usato in riferimento al caso scoppiato intorno alla campagna natalizia del 2023 in cui Chiara Ferragni ha collaborato con Balocco per vendere un pandoro personalizzato. La promozione faceva credere che parte dei proventi sarebbe stata donata all'Ospedale Regina Margherita di Torino. Tuttavia, Balocco aveva già donato 50.000 euro prima del lancio, senza legare la donazione alle vendite. Questo ha portato a una multa da parte dell'Antitrust per pubblicità ingannevole e una profonda crisi di credibilità dell'influencer.

dell'influ-attivismo. Arnesson [2024], ad esempio, osserva che i follower, particolarmente attenti alle discrepanze tra i messaggi e le azioni degli influencer, tendono a individuare rapidamente le incongruenze tra il presunto impegno politico e le collaborazioni commerciali. Quando l'impegno politico viene percepito come strumentalizzato per fini commerciali, emergono tensioni difficili da gestire, che rischiano di compromettere la credibilità dell'influencer. Le critiche rivolte a coloro che collaborano con marchi associati a pratiche eticamente controverse dimostrano quanto instabile sia il terreno su cui si muove questa forma di attivismo.

L'opportunismo episodico che caratterizza queste pratiche pone una serie di questioni critiche legate all'autenticità e alla percezione pubblica dei *content creator*. Come evidenziano, tra gli altri, Duffy e Hund [2015], l'autenticità costituisce il principale criterio di legittimazione per un influencer. La credibilità del loro impegno politico o sociale dipende dunque fortemente da quanto il pubblico percepisca questo impegno come sincero e coerente con la loro immagine pubblica. In questo senso, dunque, l'*endorsement* di una causa sociale ha una dimensione di azzardo [Thomas e Fowler 2023]: quando l'adozione di cause sociali risulta accompagnata da una performance d'autenticità convincente, l'influ-attivista assiste a una moltiplicazione del suo capitale reputazionale; in caso contrario, la percezione di opportunismo può alienare la fiducia del pubblico, compromettendo il posizionamento dell'influencer nella sua arena discorsiva.

La flessibilità commerciale, elemento cruciale per la sopravvivenza professionale degli influencer, è un altro aspetto centrale in questo quadro. Come osservano ancora Thomas e Fowler [2023], la necessità di mantenere una posizione di rilievo nelle piattaforme digitali costringe spesso gli influencer a modificare rapidamente la propria immagine pubblica, adottando cause sociali più per soddisfare le aspettative di mercato e delle sponsorizzazioni che per un autentico impegno politico. Barbala [2023], in riferimento alle Instagrammer femministe, mette ulteriormente in luce la tensione intrinseca tra autenticità e capitalizzazione che caratterizza l'attivismo episodico. Le collaborazioni commerciali, anche quando collegate a cause politiche o sociali, rischiano di essere percepite dal pubblico come meri strumenti di autopromozione, piuttosto che espressioni di un genuino impegno per il cambiamento sociale. L'influ-attivista rischia di

essere percepito come una figura ambigua, opportunisticamente sospesa tra l'etica dell'attivismo e le logiche del marketing, con il costante rischio (per sé) di compromettere la propria reputazione e la fiducia del pubblico, nonché quello (per chi sostiene attivamente una battaglia sociale o politica) di svilire la causa.

(3) *La politica dal basso: politicizzazione guidata dall'agency del pubblico*

La politicizzazione può inoltre essere trainata dai pubblici. In questo caso, i follower non si limitano a consumare passivamente i contenuti, ma si attivano criticando, evidenziando incoerenze o sollevando questioni che mettono in discussione la reputazione dell'influencer. Questo processo di politicizzazione è particolarmente rilevante poiché permette di identificare in corrispondenza di quali categorie politiche si verifichi l'attivazione di letture oppositive o negoziate [Hall 2000] e il tipo di agency che ne scaturisce. Le critiche mosse agli influencer per collaborazioni percepite come politicamente controverse sono una caratteristica ricorrente della cultura digitale contemporanea. Determinante è tanto la svolta "morale" dei brand commerciali [Lury 2011] quanto la configurazione comunicativa dei social media, che consente ai follower di partecipare attivamente alla costruzione discorsiva avviata dall'influencer, attraverso il genere comunicativo del commento, una pratica caratterizzata da brevità e reattività, ma che risulta anche collaborativa e cumulativa, poiché i commenti si integrano tra loro e contribuiscono collettivamente alla formazione di un discorso più ampio [Arnesson 2023]. Un caso interessante in proposito è quanto accaduto alla fashion influencer Leandra Medine Cohen¹⁰, fondatrice del blog *Man Repeller*¹¹. Durante le proteste del movimento Black Lives Matter nel 2020, il pubblico di follower ha criticato aspramente il blog per la scarsa rappresentanza delle minoranze. Nonostante i tentativi di Medine Cohen di rispondere alle critiche, l'ondata di contestazioni ha portato alla chiusura del sito e messo in evidenza una frattura tra i valori che la blogger dichiarava di sostenere e le sue pratiche effettive.

10. <https://www.instagram.com/leandramcohen>, 1,1 milioni di follower al 9/9/2024.

11. *Man Repeller* è stato un popolare blog di moda, fondato da Medine nel 2010, incentrato su uno stile personale e audace, con l'idea di vestirsi per piacere a se stessi piuttosto che agli uomini.

Questa pressione pubblica ha innescato da parte di Medine Cohen una riflessione, apparsa a molti forzata e tardiva sulla diversità e sull'inclusività.

Con l'obiettivo di mettere a fuoco le intersezioni tra coinvolgimento politico e sponsorizzazione commerciale, Arnesson [2023; 2024] ha analizzato due casi particolarmente significativi di politicizzazione attivata dal pubblico, soffermandosi sui modi e sulle ragioni per cui gli scambi tra influencer e follower possano diventare occasione di discussione politica. Nel primo caso, due note influencer svedesi, attive principalmente nel settore moda e *lifestyle*, sono state aspramente criticate per aver sponsorizzato una vacanza promossa da Visit Dubai, agenzia per il turismo degli Emirati Arabi [Arnesson 2024]. Le critiche dei follower si sono concentrate sulla collaborazione con un paese accusato di violazioni dei diritti umani, repressione politica e discriminazione di genere. Il secondo caso riguarda due influencer che hanno promosso servizi privati di assistenza psicologica e pulizie domestiche, forniti da aziende private che usufruiscono di diverse forme di sovvenzioni pubbliche [Arnesson 2023]. Le critiche, in questo caso, non solo hanno stigmatizzato il trasferimento di fondi dal settore pubblico a quello privato, ma hanno anche sottolineato la discriminazione di classe attuata da servizi che promettono di soddisfare i "bisogni posticci" di una classe media privilegiata "giovane, in salute e ansiosa", a scapito di chi avrebbe realmente bisogno di assistenza [Arnesson 2024, 538].

L'analisi rivela un'interessante articolazione dei commenti, evidenziando l'attivazione di una *publicness discorsiva*. Le critiche più personali, volte cioè a sottolineare la perdita di credibilità delle influencer e la profonda incoerenza tra la scelta commerciale oggetto del contendere e le dichiarazioni politiche fatte in precedenza, convivono infatti con argomentazioni maggiormente focalizzate sulla questione politica in sé, spesso discusse mediante il riferimento a esperienze personali e valori politici. La politicizzazione qui osservata avviene dunque sotto forma di esplicitazione, imprevista e non attivamente sollecitata dagli influencer, di valori latenti, impliciti nella promozione di stili di vita apparentemente innocui, ordinari e politicamente irrilevanti. A renderla possibile, sottolinea Arnesson, è il *dispositivo dell'autenticità*, che non va inteso come una semplice performance davanti a un pubblico passivo. Al contrario, l'autenticità si configura come un patto comunicativo costantemente rinegoziato tra influencer e follower. Esiste

infatti una vera e propria “genre expertise” [Arnesson 2024, p. 530] da parte dei follower, ossia una consapevolezza della natura artefatta dell’autenticità, che li porta a valutare in modo critico la coerenza tra le azioni pubbliche degli influencer e il brand personale che questi hanno costruito nel tempo. Il patto dell’autenticità agisce quindi come un forte dispositivo di legittimazione [Colucci, Pedroni 2022]. Da una parte, richiede trasparenza, ossia la condivisione della propria vita e delle proprie emozioni con il pubblico; dall’altra, impone un’aspettativa di professionalità e credibilità, che esige investimento identitario e condivisione della propria esperienza soggettiva. Banet-Weiser [2021] descrive il lavoro dell’autenticità come un “endless feedback loop”, un ciclo continuo di adattamenti e giustificazioni in cui le contraddizioni e le tensioni diventano evidenti nella necessità di adattamenti costanti e ripetuti sforzi di giustificazione da parte degli influencer. Ma è proprio questo meccanismo reiterato di giustificazione, critica da parte dei pubblici e rilegittimazione della performance a proiettare l’intimità delle relazioni parasociali tra influencer e follower nello spazio propriamente pubblico della discussione politicamente rilevante. Tale dinamica discorsiva rappresenta, ovviamente, solo l’inizio di una possibile azione politica consapevole. Rimane da indagare se il ciclo di giustificazioni e critiche, a seconda dei contesti culturali dei follower e dei profili valoriali degli influencer, sia un semplice meccanismo che metabolizza le contraddizioni del contesto sociale o se possa innescare mobilitazioni più ampie e significative.

(4) *Politicizzazione guidata dall’ecosistema digitale*

Ci soffermiamo infine su una politicizzazione che fa leva sull’ecosistema digitale, spesso inglobando a un livello superiore sia l’intenzionalità strategica dell’influencer sia l’agency del pubblico. Gli algoritmi, le logiche della visibilità e la struttura delle reti sociali contribuiscono a produrre un effetto sistemico in grado di amplificare la risonanza e le connessioni affettive [Papacharissi 2014] di alcune istanze implicitamente o esplicitamente politiche. Vale dunque la pena capire il ruolo giocato dagli influencer in questo agire connettivo [Bennet, Segerberg 2013] e i modi in cui il racconto della loro persona digitale viene inglobata più o meno strategicamente in narrative reticolari costantemente oscillanti tra folla e collettivo [Kavada 2018].

L'analisi del network di influencer tedeschi di estrema destra realizzato da Rothut et al. [2023] ha per esempio evidenziato come l'appartenenza a un ecosistema densamente connesso e affine dal punto di vista ideologico permetta il superamento della dimensione strettamente individuale e personalistica tipica dell'influ-attivismo e il ripristino di una dimensione collettiva. Se osservata da fuori, la rete di influencer appare infatti fittamente intrecciata ma anche funzionalmente diversificata secondo principi di complementarità. Ciascuno dei sei sottogruppi identificati è specializzato in funzioni, modalità di mobilitazione e contenuti ideologici differenti. Alcuni svolgono un ruolo prevalentemente informativo, altri diffondono teorie cospirazioniste, altri ancora spingono su ideologie esplicitamente nazionaliste. L'esito assomiglia quindi a una struttura sovraordinata in cui, grazie a un efficace sfruttamento delle affordance delle piattaforme, si alimenta un dibattito ideologicamente focalizzato, ma insieme capace di tenere insieme sensibilità e modalità di coinvolgimento variegata. Si tratta di una dinamica assimilabile a quella della saturazione discorsiva di un'arena già descritta presentando la prima tipologia.

Particolarmente interessanti sono quei casi in cui la “network media logic” [Klinger, Svensson 2015] facilita una politicizzazione della relazione di intimità che gli influencer stabiliscono con i propri follower. Sebbene si concentri su forme di mobilitazione più correttamente ascrivibili all'*hashtag activism*¹² come #MeToo e #GirlsLikeUs, Gerbaudo [2022] mostra come sia proprio la logica cumulativa delle piattaforme social a consentire un lavoro identitario generalizzato in grado di ricucire individuale e collettivo. Se condivisa in pubblico, la narrazione di esperienze intime, personali ed emotivamente impegnative diventa il tassello di un racconto corale e potenzialmente significativo dal punto di vista politico. L'ecosistema algoritmico sembra così in grado di incarnare una politica della visibilità [Whittier 2017] che misura la sua efficacia non tanto nella capacità di mobilitare le persone attorno a un'appartenenza condivisa, quanto piuttosto

12. *Hashtag activism* è l'uso di hashtag sui social media per promuovere consapevolezza su questioni sociali, politiche o ambientali, facilitando il coinvolgimento in campagne e movimenti online. Questo fenomeno permette agli utenti di aggregare contenuti su specifici temi e creare reti di supporto, ma viene anche criticato per la superficialità dell'impegno rispetto all'attivismo tradizionale.

nell'aggregazione e giustapposizione di esperienze diverse ma accomunate dalle medesime tensioni problematiche.

Altrettanto significativo è il caso delle influencer anti-femministe su TikTok studiate da Bauer [2023]. Le peculiari dinamiche discorsive ed ecosistemiche messe in luce in quest'analisi mostrano chiaramente come sia propria dell'influ-attivismo una forma di politica ordinaria che fa leva sul “worldlings”, inteso come messa in scena di pratiche quotidiane e situate che immaginano e modellano visioni e configurazioni sociali alternative a quelle prevalenti [Bauer 2023, 2-3]. Si lavora quindi sulle premesse culturali e affettive della politica più che su formulazioni dichiaratamente ideologiche. Non è un caso che il concetto di “meta-politica”, adottato dall'estrema destra per indicare il progetto ideologico di allargamento graduale dei confini di ciò che è comunemente ritenuto accettabile dal punto di vista democratico, trovi nell'influ-attivismo la sua strategia comunicativa d'elezione [Farci, *infra*]. Le influencer anti-femministe analizzate da Bauer sviluppano una narrazione fortemente ancorata nella loro quotidianità di madri che hanno scelto di investire sulla famiglia e non sulla carriera. In questi profili si parla di faccende domestiche, cucina, sport, cosmetica, relazioni familiari e benessere mentale. Il patto di autenticità con i follower si nutre della rappresentazione di spazi intimi, routine familiari e del racconto di esperienze personali e dolorose. La narrazione apparentemente apolitica è però spesso inframezzata da hashtag più esplicitamente conflittuali, come #femininitynotfeminism o interviste a testimoni ideologicamente schierati che tacitamente svelano l'agenda politica di queste casalinghe disimpegnate.

Sono dunque gli hashtag a fornire la cornice politica di un discorso in cui la vita quotidiana, colta nella sua presunta autenticità ed intimità, continua a essere l'unico referente discorsivo legittimato. Accade anche che hashtag normalmente associati alla galassia femminista, come #womensupportingwomen, #feminism, #womenempowerment, siano *hijacked*, ovvero appropriati e dirottati verso istanze discorsive opposte, con l'obiettivo di intercettare nuovi pubblici non ancora consapevolmente assorbiti dalla contrapposizione tra femminismo e antifemminismo. L'ecosistema algoritmico diventa dunque il paradossale vettore di una politicizzazione che nega strategicamente di essere tale mentre punta a radicarsi in una ordinarietà normalizzata e apparentemente apolitica.

I casi qui presi in considerazione non esauriscono evidentemente tutto lo spettro possibile dei modi in cui l'ecosistema reticolare può farsi vettore di politicizzazione. Ciò che interessa sottolineare è che l'infrastruttura di rete contiene in sé l'apertura verso quel pubblico generalizzato che è all'origine dell'attivazione della *publicness discorsiva*. Rimane da esplorare empiricamente se l'aggancio a una dimensione sovraordinata e mediata dalle infrastrutture algoritmiche apra la strada a nuove forme di manipolazione dall'alto o piuttosto a una gestione più partecipata e maggiormente fedele alle istanze soggettive della rivendicazione.

Conclusioni

In questo saggio ci siamo concentrati sull'esplorazione delle quattro dimensioni dell'influ-attivismo come driver di politicizzazione, sottolineando come ciascuna dimensione possa generare forme di politicizzazione differenti e non sempre allineate. A monte di questa mappatura c'è la scelta di considerare l'influ-attivismo come fenomeno culturale che nasce dentro una cornice neoliberista, ma che può potenzialmente divenire luogo di negoziazione tra spinte contraddittorie di normalizzazione e contestazione. Alla luce di ciò, abbiamo dunque condotto un'analisi delle molteplici dimensioni che lo costituiscono, nell'ipotesi che in ciascuna di esse possano maturare spinte specifiche verso la creazione di una *publicness discorsiva*. Le evidenze empiriche prodotte dalla letteratura sul tema ci hanno consentito di raccogliere un insieme di casi significativi mediante cui illustrare alcuni tra i diversi modi possibili in cui la soggettività comunicativa, le pratiche, il pubblico e l'ecosistema possono agire nell'attraversamento o nella rinegoziazione della soglia tra pubblico e privato. Spetta poi alla ricerca empirica continuare a indagare gli esiti concreti, ed eventualmente imprevisi, a cui tali espressioni culturali possono condurre.

Siamo ad esempio consapevoli della persistenza di spinte sistemiche che tendono a piegare una causa politica incarnata nello *storytelling* soggettivo dell'influencer a logiche di competizione commerciale più che di agonismo politico. Così come è altrettanto chiaro che le piattaforme spingono verso

una frammentazione del collettivo a vantaggio di una declinazione individualistica della mobilitazione. D'altra parte, non possiamo fare a meno di rilevare l'importanza della politica della visibilità quando le pratiche di autorappresentazione interessano soggettività emarginate e discriminate, come è stato per il movimento #MeToo o per le testimonianze personali delle persone con disabilità. In casi come questi, la possibilità di dare corpo all'istanza politica mediante la messa in scena di una quotidianità autentica diventa un elemento decisivo nello scardinamento di rappresentazioni rigide e stereotipate.

Altrettanto ambigua è la posizione dei pubblici, interpellati in quanto soggetti critici dal patto dell'autenticità e in alcuni casi capaci di costruire, a partire da tale posizione discorsiva, uno spazio di discussione politica che trascende la relazione verticale con l'influencer e tematizza valori politici ed esperienze personali. Il caso indagato da Arnesson, relativo alla critica mossa dai follower contro influencer che collaborano con aziende private sovvenzionate da fondi pubblici, mostra come le interazioni tra pubblico e influencer possano sfociare in una politicizzazione non pianificata, che solleva valori latenti e spesso contraddittori rispetto alle narrative neoliberiste dominanti. Una questione interessante per la ricerca empirica futura riguarda la possibilità di comparare dinamiche analoghe in contesti nazionali diversi, come quello italiano, e valutare il tipo di agency critica che le culture politiche locali riescono a esprimere.

Se è indubbio che l'influ-attivismo sia vettore di una logica di capitalizzazione neoliberista, non altrettanto chiare sono le culture politiche a cui dà espressione, e le logiche di potere che da queste derivano. La multidimensionalità del quadro concettuale qui proposto mira a fornire una mappa delle dinamiche socio-tecnologiche che devono essere percorse alla ricerca di categorie politiche e culturali emergenti. L'autenticità è una di queste, certamente la più decisiva e ambigua nella sua capacità di consolidare posizioni gerarchiche tra influencer e follower e al contempo attivare l'agency dei pubblici verso esiti imprevisi. Altrettanto rilevante è la soggettività auto-imprenditoriale che, da un lato, rivendica il successo come forma di emancipazione e, dall'altro, facilita la messa in scena di identità discriminate, ma infine legittimate da copioni di autodeterminazione e rivincita. Quale sia il destino del collettivo

in una narrazione reticolare che lo nega e, al contempo, promette di ritesserlo mediante risorse infrastrutturali senza precedenti, è una delle questioni ancora non sufficientemente esplorate dalla letteratura sul tema. L'ipotesi che qui avanziamo è che le culture dell'influ-attivismo possano essere indagate a partire dalle categorie politiche che emergono dalle quattro dimensioni e che ospitano, nel loro imprevisto dispiegarsi, ambiguità e contraddizioni. L'osservazione empirica di queste dinamiche rappresenta dunque un obiettivo imprescindibile e urgente per comprendere il potenziale dell'influ-attivismo nel ridefinire i confini tra mercato, politica e cultura nell'ecosistema digitale.

Riferimenti bibliografici

Arnesson, J.

2023, *Influencers as Ideological Intermediaries: Promotional Politics and Authenticity Labour in Influencer Collaborations*, *Media, Culture & Society*, 45(3), pp. 528-544. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/01634437221117505>.

2024, *Endorsing a Dictatorship and Getting Paid For It: Discursive Struggles Over Intimacy and Authenticity in the Politicisation of Influencer Collaborations*, *New Media & Society*, 26(3), pp. 1467-1483. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/14614448211064302>.

Bainotti, L.

2024, *From Attention to Affect: Gendered Practices of Status-Seeking Among Instagram Content Creators*, *Celebrity Studies*, 15(2), pp. 143-159. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341595>.

Banet-Weiser, S.

2021, *Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity*, *American Quarterly*, 73(1), pp. 141-144. 10.1353/aq.2021.0008.

Barbala, A.M.

2023, *Reassembling #MeToo: Tracing the Techno-Affective Agency of the Feminist Instagram Influencer*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(3), pp. 992-1007. <https://doi.org/10.1177/13548565231191261>.

Bauer, M.F.

2023, *Beauty, Baby and Backlash? Anti-Feminist Influencers on TikTok*, *Feminist Media Studies*, 24(5), pp. 1023-1041. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2263820>.

Bennett, W.L., e Segerberg, A.

2012, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.

Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., e Pedroni, M.

2017, *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini, Milano.

Boltansky, L. e Thévenot, L.

1999, *The Sociology of Critical Capacity*, *European Journal of Social Theory*, 2(3), pp. 359-377. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/136843199002003010>.

Bourdieu, P.

2016, *Forme di capitale*, Armando, Roma. Ed. orig. *The Forms of Capital*, in Richardson, J. (a cura di), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Greenwood, pp. 241-258.

Colucci, M., e Pedroni, M.

2022, *Got to Be Real: An Investigation into the Co-Fabrication of Authenticity by Fashion Companies and Digital Influencers*, *Journal of Consumer Culture*, 22(4), pp. 929-948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>.

Cotter, K.

2019, *Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram*, *New Media & Society*, 21(4), pp. 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

Dahlgren, P.

2010, *The Internet and the Democratization of Civic Culture*, *Political Communication*, 17(4), pp. 335-340. <https://doi.org/10.1080/10584600050178933>.

Davenport, T.H., e Beck, J.C.

2001, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston (MA).

Dayan, D.

2005, *Mothers, Midwives and Abortionists*, in Livingstone, S. (a cura di), *Audiences and Publics*, Intellect Books, Bristol, pp. 43-76.

De Blasio, E. e Sorice, M.

2019, *The Rising of Populist Parties in Italy: Techno-Populism Between Neo-Liberalism and Direct Democracy*, in Hidalgo, E. et al., *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics*, Routledge, Londra, pp. 33-50.

Dean, Jonathan

2023, *From Solidarity to Self-Promotion? Neoliberalism and Left Politics in the Age of the Social Media Influencer*, *Capital & Class*, First published online October 16, 2023. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/03098168231199907>.

Dean, Jodi

2005, *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics.*, *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.

Duffy, B. E., e Hund, E.

2015, *“Having It All” On Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers*, *Social Media+Society*, 1(2). <https://doi-org/10.1177/2056305115604337>

Finlayson, A.

2022, *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, *Political Studies*, 70(1), pp. 62-80. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/0032321720934630>.

Gerbaudo, P.

2024, *From Individual Affectedness to Collective Identity: Personal Testimony Campaigns on Social Media and the Logic of Collection*, *New Media & Society*, 26(8), pp. 4904-4921. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/14614448221128523>.

Gilbert, J.

2019, *This Conjuncture: For Stuart Hall*, New Formations, 96-97, pp. 5-37.

Goldhaber, M. H.

1997, *The Attention Economy and the Net*, First Monday, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.

Hall, S.

2007, *Encoding and decoding in the television discourse*, in *CCCS selected working papers*, Routledge, Londra, pp. 402-414.

Hearn, A.

2010, *Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy*, *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), pp. 421-438.

Kavada, A.

2018, *Connective or Collective. The intersection between online crowds and social movements in contemporary activism*, in Meikle, G., *The Routledge Companion to Media and Activism*, Routledge, Londra, pp. 108-116. <https://doi.org/10.4324/9781315475059>.

Kavada, A. e Poell, T.

2021, *From Counterpublics to Contentious Publicness: Tracing the Temporal, Spatial, and Material Articulations of Popular Protest Through Social Media*, *Communication Theory*, 31(2), pp. 190-208. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa025>.

Keane, J.

2013, *Democracy and Media Decadence*, Cambridge University Press, Cambridge.

Klinger, U., e Svensson, J.

2015, *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, *New Media & Society*, 17(8), pp. 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.

Lury, C.

2011, *Consumer Culture*. Polity, Cambridge.

Murru M.F., Pedroni M., Tosoni S.

2024, *Influ-Activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research.*, Mediascapes Journal, 2.

Packard, V.

1958, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino.

Papacharissi, Z.

2015, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, Oxford/New York.

Privitera, W.

2001, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Laterza, Bari.

Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., e Rieger, D.

2023, *Ambassadors of Ideology: A Conceptualization and Computational Investigation of Far-Right Influencers, Their Networking Structures and Communication Practices*, New Media & Society, pp. 1-28. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>.

Scharff, C.

2024, *Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer*, Feminist Theory, 25(3), pp. 454-470. <https://doi.org/10.1177/14647001231201062>.

Soriano, C. e Gaw, F.

2021, *Platforms, Alternative Influence, and Networked Political Brokerage on YouTube*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28(3), 781-803. <https://doi-org.dlsu.idm.oclc.org/10.1177/13548565211029769>.

Sorice, M.

2020, *La «piattaformizzazione» della sfera pubblica*, Comunicazione politica, 3, pp. 371-388. doi: 10.3270/98799.

Taylor, A. S.

2022, *Authenticity as Performativity on Social Media*. Springer, Cham.

Thomas, V.L., e Fowler, K.

2023, *Examining the Outcomes of Influencer Activism*, *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.

Tosoni, S., Cecchinato, F.

2018, *Empowerment and Emotions in 'New management' and in Generativity-driven Organizations*, in Magatti, M. (a cura di), *Social Generativity: A Relational Paradigm for Social Change*, Routledge, Londra, pp. 231-253.

van Dijck, J., Poell, T., e de Waal, M.

2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford (trad. it. *Platform society: valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano, 2019).

Whittier, N.

2017, *Identity Politics, Consciousness-Raising, and Visibility Politics*, in McCammon, H.J., Taylor, V., Reger, J. et al. (a cura di), *The Oxford Handbook of U.S. Women's Social Movement Activism*, Oxford University Press, Oxford, pp. 376-397.

Williams, J.

2018, *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Maria Francesca Murru è professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bergamo. I suoi interessi di ricerca si concentrano sulle sfere pubbliche online, l'attivismo digitale e la partecipazione civica mediata. Attualmente è coinvolta in progetti di ricerca che riguardano l'ideazione complottista, il pluralismo epistemico e l'adozione dell'intelligenza artificiale nelle redazioni giornalistiche. Tra le sue ultime pubblicazioni: *LA e newsmaking: un'indagine esplorativa nelle redazioni nazionali e locali italiane*, Mediascapes Journal (con S. Carlo); *Qanon and conspiracy theories – the Italian case*, in Eslen-Ziya, H, Giorgi, A., *Populism and Science in Europe*, Palgrave MacMillan.

Marco Pedroni è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Ferrara. È fondatore e direttore di D/Cult (Critical Observatory on Digital Cultures). È co-editor in chief dell'*International Journal of Fashion Studies*, pubblicato da Intellect Books. Le sue ricerche e pubblicazioni si concentrano sulle industrie culturali, tra cui moda e gioco d'azzardo, oltre che sui social media influencer. Attualmente è coinvolto in progetti di ricerca sull'intelligenza artificiale e sulla influence culture.

Simone Tosoni è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica di Milano. Le sue ricerche si concentrano sui media digitali, la comunicazione scientifica, la disinformazione e le subculture. Tra le sue recenti pubblicazioni, ha curato e contribuito al volume *Manufacturing Refused Knowledge in the Age of Epistemic Pluralism: Discourses, Imaginaries, and Practices on the Border of Science*, Palgrave 2024 (con F. Neresini, M.C. Agodi, S. Crabu).

STEFANO BRILLI, OSCAR RICCI, ELISABETTA ZUROVAC

Dai saperi esperti al saper esporti: la legittimazione culturale dell'attivismo degli influencer

Abstract: In the current social media ecosystem, highly visible online content creators seem to become nodal intermediaries not only for market goods but also for a set of actions and social knowledges traditionally placed in the category of activism. Recent developments in the influencers cultures and industries reveal a profound change in activism, involving not only tools and modes of action but also the objectives, subjects, and the very conception of the phenomenon. This article examines how the legitimisation of influencer activism occurs, attempting to trace some research paths that can improve the formulation of a problem. We hypothesise that behind these changes in legitimization lies a deeper transformation of the social imaginary, which concerns not only the current centrality of influencers but the way public engagement and the knowledge necessary for action are understood, especially by young audiences. Such changes can be summarized in two macro-phenomena that seem to characterize the forms of cultural intermediation in digital environments: intimization and platformization of the subject.

Keywords: influencing culture, influencer activism; experts' legitimisation, content creators

Introduzione: informazione dal basso ed economia dell'identità

Nella cosiddetta “fase 1” della pandemia da Covid-19 del 2020 in Italia, viene lanciato l’hashtag #iorestoacasa, la cui paternità è da ricondursi al deputato del Partito Democratico Filippo Sensi [Pedroni 2021]. Attraverso il suo account di Twitter, Sensi proponeva una *call to action* indirizzata a persone con alta visibilità online, scrivendo: «Sarebbe utile, chissà, se persone con grandi numeri di follower sui social dicessero che loro restano a casa. Con una foto, con un video, con un selfie. Sfidando anche gli hater, ma dicendo, se possibile e dove possibile, che #iorestoacasa» [@nomfup, 8 marzo 2020]¹. Questo tweet non segna solo l’inizio delle operazioni legate al Decreto del Presidente del Consiglio, ma anche il momento in cui la politica italiana rende evidente l’attribuzione di un certo ruolo

1. Il tweet è disponibile al link <https://x.com/nomfup/status/1236615820815609858?s=20>.

sociale a figure con grande seguito sui social media. Diverse celebrità appoggeranno questa campagna [Ministero della Salute, 2020], e tra queste anche quel particolare tipo di *internet celebrity* rappresentato dagli/le influencer [Abidin 2018].

Quando, diversi mesi dopo, Chiara Ferragni e il suo allora marito Fedez riceveranno il premio di cittadini benemeriti dalla città di Milano (l'Ambrogino d'Oro) tra le motivazioni si leggerà che “hanno messo la loro notorietà al servizio della lotta al Covid-19” [Jakhnagiev 2020].

La vicenda rende manifesto il pubblico riconoscimento, da parte della società civile, del valore di sfruttare la visibilità e la reputazione acquisite attraverso il lavoro di influencer per sostenere cause sociali. Questo fenomeno ha subito una progressiva normalizzazione anche fuori dalle situazioni emergenziali. Ciò accade in un clima socio-culturale definito da una crisi di legittimazione dei saperi esperti. Il sistema informativo contemporaneo vede l'interazione di fonti tradizionali e nuove fonti online (che possono essere distinte tra elitarie e non elitarie), componendo così un sistema ibrido in una sovrapposizione, a volte problematica, degli attori dei due fronti [Chadwick 2013; Splendore, Iannelli 2022]. Anche gli utenti, in qualità di fonti non elitarie, possono produrre notizie attraverso i propri contenuti, offrendo così una sorta di informazione sussidiaria [Gandy 1982; Iannelli, Splendore 2017]. L'erosione della fiducia nella conoscenza degli esperti [Comunello et al., 2017, Bory et al. 2023], nelle autorità epistemiche ufficiali [Saurette, Gunster 2011] e, più in generale, nelle istituzioni, crea i presupposti per cui tali informazioni possono mettere in discussione forme di competenza consolidate [Turner 2015]. Tale messa in dubbio dell'autorità epistemica non è di certo un nuovo fenomeno, ma viene amplificato da alcune caratteristiche dei social media. Seguendo la concettualizzazione di narcisismo di Lasch [1979], già nel 2009 Zizi Papacharissi parlava di *civic narcissism*, ovvero della condizione di personalizzazione e spinta verso il valore dell'espressione di sé di cui gli utenti (dai blog in poi) si trovano a far esperienza quotidianamente. A questa prospettiva va poi aggiunta la considerazione che i social media hanno progressivamente abituato gli utenti alla costruzione e al mantenimento di un pubblico, attraverso le pratiche della micro-celebrità [Marwick e boyd 2011]. L'aver assorbito tali modalità di presentazione, sostenute dai processi di datificazione che rendono visibile il “gradimento” da parte del pubblico, conduce a ulteriori cambiamenti

nel modo in cui gli utenti esprimono sé stessi online. Van Dijck [2013] ha sottolineato il passaggio da atti di autoespressione orientati all'appartenenza a comunità online ad atti più consapevoli di autopromozione orientati a ricompense materiali. I social media, quindi, trasformano la natura dell'identità online in un processo informativo, che, unendosi alle capacità algoritmiche della tecnologia digitale e alle logiche di mercato, dà vita alla cosiddetta economia dell'identità [Garbasevski 2021]. In questo scenario si colloca l'emergere dell'*influence culture* [Murru, Pedroni, Tosoni, *infra*], grazie a cui assistiamo alla progressiva diffusione e istituzionalizzazione del self-branding e della relazione con i follower come mestiere. Non si tratta soltanto del tradizionale impiego della para-socialità con la celebrità come medium per aumentare l'affidabilità dei brand [Goldsmith et al. 2000]; bensì, l'utilizzo dell'intimità come risorsa strategica per sviluppare un senso di reciprocità percepita [Abidin 2015] con un impatto diretto sulla credibilità personale degli influencer [Breves et al. 2019].

Se tutti gli utenti vengono portati a gestire i propri profili online secondo le logiche che abbiamo descritto, alcuni riescono a sfruttarle in modo più incisivo e ad emergere; questi ultimi sembrano quindi diventare intermediari nodali non solo per i beni di mercato, ma anche per quell'insieme di azioni e saperi sociali tradizionalmente collocati nella categoria dell'attivismo.

La domanda di ricerca che guida questo studio è quindi la seguente: come avviene la legittimazione dell'attivismo degli influencer? Si tratta ovviamente di un quesito molto ampio, a cui questo articolo non ha la pretesa di fornire una risposta definitiva, quanto di tracciare alcune piste di indagine che possono condurre a una migliore formulazione del problema.

L'ipotesi qui sostenuta è che dietro i mutamenti delle forme di legittimazione ci sia una più profonda trasformazione dell'immaginario sociale [Taylor 2004], che non riguarda soltanto l'attuale centralità (e potere) degli influencer, ma il modo di intendere l'impegno pubblico e il sapere necessario per l'azione nel contesto della cultura delle piattaforme.

Tali mutamenti sono riassumibili in due macro-fenomeni che ci sembra caratterizzino le forme dell'intermediazione culturale negli ambienti digitali: l'*intimizzazione* e la *piattaformizzazione* del soggetto.

Con il primo termine intendiamo il modo in cui la circolazione dei saperi esperti sul sociale tende ad avvenire attraverso un lavoro relazionale [Baym 2018] atto a costruire un senso di intimità. Questo avviene sia nel modo in cui i temi sociali sono declinati attraverso il racconto intimo della persona, sia nel modo in cui il tema stesso diviene un modo di produrre uno spazio di intimità con il pubblico.

Con il secondo concetto ci riferiamo alla trasformazione dello spazio sociale dell'azione, la quale non è più primariamente il gruppo, l'associazione o il contesto locale, ma il "proprio" profilo sui social media. Questa tendenza al *farsi piattaforma* significa un adattamento alle grammatiche di visibilità *networked* e algoritmica, ma anche una crescente equivalenza tra spazio sociale e spazio comunicativo individuale ospitato da una piattaforma digitale.

I due processi forniscono un vantaggio di posizione a queste nuove figure rispetto agli intermediari classici dei saperi sociali, perché risultano figure adatte a inserire i temi nel flusso digitale vissuto quotidianamente dagli utenti. L'istituzionalizzazione del loro ruolo di tramite dei saperi dipende proprio da ciò: non solo dalla loro fama ma dalla capacità di mondanizzare tematiche vissute come urgenti.

Il resto dell'articolo si struttura in tre paragrafi. Il primo focalizza l'attenzione sul legame tra *influence culture*, intermediazione culturale [Nixon, Du Gay 2002] e attivismo attraverso l'analisi della letteratura scientifica. Nel secondo si cerca di osservare la legittimazione dell'attivismo degli influencer da una prospettiva tecno-sociale, appoggiandosi a stimoli provenienti da due ricerche². Nello specifico,

2. La prima ricerca è stata svolta tra il 2021 e il 2022 tramite questionario (N=316) a studenti universitari di Scienze della comunicazione tra i 19 e i 23 anni (Università Statale di Milano, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Università di Milano Bicocca) e cinque focus group. Il fine era di mappare le definizioni e gli immaginari degli studenti sull'attivismo online e le loro modalità di fruizione dei content creator sui temi sociali. I risultati scontano sicuramente la specificità del campione, caratterizzato da un grado di istruzione e attenzione alle dinamiche comunicative sopra la media, ma hanno comunque fatto emergere spunti utili alla discussione. La seconda, partita nel 2023 e tutt'ora in corso, ha l'obiettivo di fornire un riscontro complementare alla prima indagando il lato della produzione dei contenuti e in particolare il suo sviluppo nel contesto italiano in chiave socio-tecnica. A tal fine si sono svolte dieci interviste in profondità a testimoni chiave, scelti tra creatori di contenuti culturali sul web italiano dai dieci ai venti anni di esperienza e con un range di follower dai 50.000 al

si analizzerà tale processo nell'intreccio tra *affordances* delle piattaforme e mutamento dei pubblici e delle loro aspettative, ricostruendo una periodizzazione del fenomeno negli ultimi due decenni. Nel terzo paragrafo si esploreranno invece significati e immaginari legati all'attivismo degli influencer. Il paragrafo conclusivo, sarà invece dedicato alla discussione di quanto emerso, avanzando alcune ipotesi interpretative ulteriori.

1. Attivismo, intermediazione culturale e influence culture

I recenti sviluppi delle culture e delle industrie degli influencer [Pedroni 2016, Hund 2023] rivelano un mutamento profondo dell'attivismo, che coinvolge non soltanto strumenti e modalità di azione, ma anche gli obiettivi, i soggetti e l'interpretazione stessa del fenomeno.

Nelle definizioni più diffuse di attivismo è centrale il legame con la dimensione politica e la ricerca di consenso a partire da forme di propaganda. Anche allargando la prospettiva al di fuori dell'attivismo politico tradizionale, gli studiosi sono concordi nel riconoscere la dimensione collettiva [Tarrow 1994] e la spinta al cambiamento sociale [Cammaerts 2007] quali sue componenti costitutive.

Tuttavia, entrambi gli elementi non sembrano più rappresentare le condizioni necessarie a definire l'attivismo per un vasto numero di utenti e creatori di contenuti: la diffusione di pratiche ibride fra attivismo e divulgazione, *crowdfunding* e *influencing*, racconto di sé e *self-branding* delinea un panorama inedito fatto di intermediari di tematiche e saperi politici, incentrato su un agire individuale, logiche di *content creation* [Craig, Cunningham 2021] e piattafomizzazione della produzione culturale [Poell et al. 2021]. In secondo luogo, tale discontinuità riguarda le forme del lavoro che passano dalla ricerca del professionismo nelle industrie mass-mediali a un lavoro *aspirazionale* [Duffy 2016], svolto indipendentemente dal riconoscimento del ruolo di intermediario. In terzo luogo, si assiste a una moltiplicazione degli ambiti dell'intermediazione -*influencing*, *opinion leading*, *content creation*, divulgazione, attivismo, *brand ambassador* [Kozinets et

milione su varie piattaforme. I risultati di queste ricerche non verranno discussi nel dettaglio in questa sede, ma fanno da sfondo alla proposta teorica dell'articolo.

al. 2023]- che possono essere tra loro in rapporti sinergici o conflittuali a seconda delle aspettative e dei valori dei pubblici di riferimento.

Da questa discussione sul rapporto fra attivismo, professionalizzazione dell'esposizione online e intermediazione culturale è emersa una letteratura recente, in rapida espansione ma ancora quantitativamente limitata. Queste ricerche si agganciano a tre principali tradizioni di ricerca. In primo luogo, la vasta schiera di studi sull'attivismo politico digitalmente mediato, che sin dalla fine degli anni Novanta ha indagato i fenomeni del *cyberactivism* [Carty e Onyett 2006], del *networked activism* [Tufekci 2013, Boccia Artieri 2021] e del *digital media activism* [Treré e Kaun 2021]. Queste ricerche si sono occupate di studiare l'impatto che *affordances* e culture dei media digitali hanno avuto sull'attivismo politico, sia nel loro uso strategico per il sostegno di cause politiche, sia nell'attivismo rivolto ai media stessi, come nelle forme di *hacktivism* [Coleman 2011] e nei *media reform movement* [Napoli 2007]. In secondo luogo, troviamo gli studi provenienti dalle scienze economiche e del marketing, che hanno esaminato il branding delle celebrità [Centeno, Wang 2017], il *brand activism* [Vredenburg et al. 2020] e il *celebrity endorsement* [Bergkvist e Zhou 2016], concentrandosi in particolare sull'efficacia e l'impatto di queste politiche. Il terzo ramo è quello dei *celebrity studies* [Driessens 2013], che da ormai più di tre decenni si è costituito come campo disciplinare interessato alle conseguenze della cultura della celebrità sulle forme di soggettivazione e potere.

Il rapporto tra attivismo e influencer costituisce un ponte tra questi tre ambiti disciplinari. Tra i primi studi apparsi troviamo quelli relativi ai *political influencer* [Riedl et al. 2021], specialmente su YouTube [Allgaier 2020; Fisher et al. 2022], che hanno evidenziato come l'interesse degli influencer verso la politica sia particolarmente focalizzato sulle *lifestyle-based politics* [Suuronen et al. 2021]. Dai creatori di contenuti di stampo politico l'interesse si sta spostando sempre di più sull'*influencing* come dinamica capillarmente diffusa, nella consapevolezza che si stia assistendo a una "crescente convergenza tra la politica e la cultura delle micro-celebrità/influencer" [Dean 2023, p. 26].

I due principali campi dove questa intersezione è stata studiata sono quelli dell'attivismo ambientale e dell'attivismo femminista e LGBTQ+.

Nel primo ambito vi è un numero crescente di studi sui *green influencers*, specialmente riguardo al loro impatto nello stimolare cambi di atteggiamento e comportamento nelle nuove generazioni. Seguire i contenuti di questi influencer, e sviluppare con essi una relazione para-sociale, sembra avere un effetto positivo sulla tendenza a impegnarsi in forme di attivismo ambientale [Kupfer et al. 2023]. Tuttavia, come riscontrano Schmuck e colleghi [2022], l'esposizione a questi contenuti si correla a una *percezione di semplificazione della politica* (“perceived simplification of politics”, Schmuck et al. 2022, p. 376): fare esperienza di questa semplificazione aiuta a coinvolgere nuovi pubblici, ma comporta anche un aumento del cinismo verso gli intermediari politici tradizionali.

Le analisi sull'attivismo femminista e LGBTQ+ degli influencer hanno messo in luce l'adattamento problematico alle logiche *brand-friendly* che i discorsi femministi e queer subiscono quando devono rendersi visibili alle piattaforme. In questo senso, termini come *feminist commodity activism* [Repo 2020; Orgad, Gill 2021] e *influencer activism* [Semenzin 2022] sono stati utilizzati per inquadrare un tipo di attivismo dipendente dal *self-branding* e dall'economia della visibilità [Glatt, Banet-Weiser 2021], che porta in primo piano solo i temi che non interferiscono con la *regulation* delle piattaforme. Molte di queste analisi adottano quindi una posizione critica verso il fenomeno, confrontando l'attivismo degli influencer con un ideale tradizionale di attivismo.

Un approccio differente è invece quello utilizzato da Scharff [2023], che intervista 30 attiviste femministe (auto-identificate) attive online, chiedendo loro di definire l'attivismo e l'*influencing*. La quasi totalità delle intervistate distingue le attiviste dalle influencer associando alle seconde la monetizzazione della loro presenza online; la ricercatrice sottolinea però come questa netta distinzione sia contraddetta dalla pratica (diverse delle intervistate ricevevano qualche forma di remunerazione dalla creazione di contenuti), ma soprattutto come sembri riprodurre un ideale di “perfezione femminile” capace, come Angela McRobbie [2020] sostiene, di produrre competizione e divisione all'interno del movimento.

La ricerca di Thomas e Fowler [2023], una delle poche a trattare l'*influencer activism* in modo non limitato a un singolo ambito, rileva che l'attivismo degli influencer aumenta l'autenticità percepita dai follower, ma innalza anche gli standard di continuità attesi: l'impressione che una causa sia abbracciata solo tem-

poraneamente fa diminuire l'autenticità percepita, risultando inferiore rispetto a quella degli influencer che non hanno svolto nessuna forma di attivismo.

A occuparsi di questa zona intermedia tra attivismo e *influencing* non è solo la ricerca accademica; infatti, c'è stata invece una crescente attenzione su questo legame da parte di giornalisti, commentatori e pubblici online. Questa attenzione ha persino preceduto l'interesse accademico, trovando un punto di condensazione attorno all'etichetta critica di "attivismo performativo". Tale locuzione, in realtà, era in uso prima della diffusione dell'attivismo online senza connotazioni negative e veniva utilizzata per indicare la centralità della componente performativa che ha sempre caratterizzato i movimenti di protesta della modernità [Green 1997]. È in particolare attorno agli eventi del Black Lives Matter [Thimsen 2022] e alla crescente esigenza di utenti e attivisti di distinguere forme di attivismo efficaci dallo "slacktivism"³ superficiale che la locuzione subisce uno slittamento semantico: dal "performativo" come atto che produce realtà attraverso la comunicazione, al "performativo" inteso come sinonimo di simulazione prova di sostanza.

Analizzando i significati attribuiti al termine nel dibattito italiano, non emerge una definizione univoca. Talvolta il concetto è definito come un deficit di impegno, alle volte come un deficit di coerenza e, in altre occasioni, come una non corrispondenza tra azioni e intenzioni. In generale, l'attivismo performativo appare come una prestazione di visibilità utile al *virtue signalling*⁴ di celebrità e influencer.

3. Il termine "slacktivism" (una fusione di "slack" e "activism") si riferisce a forme di attivismo che richiedono poco impegno o sforzo da parte dei partecipanti, spesso svolte principalmente attraverso Internet e i social media. Questo tipo di attivismo include attività come la firma di petizioni online, il "like" o la condivisione di post sui social media, e altre azioni che non richiedono un coinvolgimento diretto o prolungato. Sebbene possa aumentare la consapevolezza su determinate cause, il slacktivism è spesso criticato perché considerato inefficace nel portare a cambiamenti concreti o significativi.

4. Il termine "virtue signalling" si riferisce all'atto di esprimere opinioni morali o valori etici per migliorare la propria immagine pubblica, piuttosto che per autentiche convinzioni o per promuovere un cambiamento reale. Questo comportamento può manifestarsi attraverso post sui social media, dichiarazioni pubbliche, o altre forme di comunicazione in cui l'enfasi è più sulla dimostrazione della propria virtù o della propria moralità piuttosto che sull'efficacia o sull'impatto delle azioni intraprese. Il virtue signalling è spesso visto come un modo per guadagnare approvazione sociale senza fare sforzi concreti per affrontare

Oltreché per la sua vaghezza, l'attivismo performativo risulta un concetto poco utile all'analisi a causa del suo portato *valutativo* (presuppone di giudicare la bontà delle forme di attivismo in base a come appaiono), del forte nesso con la componente *intenzionale* (si basa spesso sul confronto con le “reali intenzioni” dell'individuo che lo pratica) e della fuorviante interpretazione della *performatività* (confondendo performance con cosmesi). Anziché chiederci se e come gli influencer possono fare attivismo, riteniamo sia necessario fare un passo indietro e prescindere dall'identificazione di influencer, celebrità, creator o attivisti come ruoli stabili e riconoscibili. Piuttosto, è importante comprendere in che modo avviene la legittimazione dell'*expertise* nelle diverse forme di intermediazione che caratterizzano il panorama odierno della vita sui social media e come queste azioni siano percepite in contrasto o sinergia dai pubblici e dai soggetti che le mettono in campo.

2. Creatori di contenuti in Italia: una prospettiva tecno-sociale

Il modo in cui, come ricercatori, definiamo degli insiemi di pratiche come *influencing*, attivismo, divulgazione o *content creation*, necessita in qualche misura di confrontarsi con l'evoluzione della semantica *d'uso* [Luhmann 1983] che le riguarda. Tale semantica ha ovviamente a che fare con le piattaforme del web sociale e con le pratiche e aspettative a esse collegate in un rapporto di co-determinazione. A nostro avviso, una definizione teorica del fenomeno dell'influ-attivismo non può prescindere totalmente dal confronto con i significati e gli immaginari che il pubblico di riferimento vi collega. “Influencer”, “attivista”, “divulgatore”, sono insiemi di pratiche, ma anche etichettamenti e aspettative di ruolo agganciati alle folksonomie degli utenti (cioè categorizzazioni create dagli utenti stessi); sono processi più mobili, caotici e incongruenti rispetto alle definizioni della semantica *curata* accademica o istituzionale. Ciò non significa che lo sforzo teorico atto a definire tali pratiche debba proporre concettualizzazioni rappresentative delle interpretazioni dominanti tra gli utenti. Significa invece che

i problemi. Per un approfondimento del concetto di virtue signalling declinato al caso della pandemia si veda Ricci 2020.

il confronto con tali interpretazioni aiuta a distinguere un semplice fenomeno di slittamento nominale – ad esempio le trasformazioni nel modo in cui si impiega il termine “attivista” – dal mutamento delle forme di relazione, credibilità e attribuzione di fiducia. Per questo motivo è fondamentale comprendere l’evoluzione socio-culturale e tecnologica che porta forme di attivismo e divulgazione online a incontrarsi con l’*influence culture*.

Nello specifico del contesto italiano, tale co-evoluzione socio-tecnologica si può suddividere in tre periodi chiave: la fase dei blog; l’affermazione dei social media; l’ascesa dei feed algoritmici. Nella prima fase i creatori di contenuti e i pubblici di tali soggetti erano in numero minore rispetto al presente, e vedevano la luce eventi organizzati attorno a loro, durante i quali avveniva un mutuo-riconoscimento che diventava legittimazione tra pari [Boccia Artieri 2017]. Progressivamente i brand e i media tradizionali si avvicineranno a queste effervescenze, ampliando la visibilità del fenomeno oltre i confini della rete e, di fatto, legittimandolo secondo i loro criteri: quelli del mercato (e.g. i blog tour) e quelli della notiziabilità. Con la diffusione sempre più capillare dei social media e il raggiungimento di una massa critica di partecipanti, si è iniziato a scorgere con maggiore forza il distanziamento tra chi riusciva a costruire un percorso professionale all’interno di questo spazio e il resto del pubblico. Tale processo di celebrazione è stato sostenuto dai media generalisti: i volti che sarebbero stati meteore nel panorama televisivo hanno trovato nel web nuove modalità di capitalizzazione della visibilità [De Santis 2019], mentre i “fenomeni del web” hanno conquistato sempre più spazio nei programmi televisivi [Brilli 2023]. Inoltre, l’aumento delle piattaforme e degli strumenti per creare e diffondere contenuti ha fatto sì che chi intraprende questi percorsi di visibilità online debba adeguare la propria presenza online alle innovazioni di mercato. In uno studio condotto su testimoni privilegiati che avevano iniziato a produrre contenuti nella blogosfera italiana [Locatelli 2014], una delle creator intervistate parla della fotocamera frontale degli smartphone come una “rivoluzione copernicana” della narrazione di sé. Questo cambiamento ha portato più attenzione sulla vita dei creator, facendo ricevere loro più domande su temi “privati” e una richiesta sempre più pressante di esprimersi su questioni di carattere politico o sociale: in entrambi i casi emerge una forte spinta verso la messa in relazione tra temi e identità del creator come

soggetto. Piattaforme come Snapchat prima, e poi Instagram con l'introduzione delle *Stories*, non solo privilegiano l'utilizzo della ripresa del volto, ma anche la frammentarietà del racconto, composto da tasselli effimeri e quindi più frequenti. Da un lato ciò acuisce il senso di vicinanza percepita da parte del pubblico, che si sente legittimato a porre domande, e dall'altro rende la partecipazione a un tema caldo più veloce rispetto alla scrittura di un contenuto permanente.

Rilanciare un contenuto informativo di terzi, una news o scrivere una propria opinione su un tema sociale o politico, osservano i creator, è diventata una pratica comune per molti influencer. Tuttavia, in linea con quanto rilevato anche da Thomas e Fowler [2023], queste tendenze creano un'aspettativa nel pubblico che, se non soddisfatta, può portare a ricadute problematiche: l'accusa di non avere a cuore un tema a sufficienza o di essere schierato con una determinata fazione politica se non si tratta una determinata questione, oppure l'accusa di avere un comportamento "non autentico" se si sceglie di non rendere pubbliche alcune questioni personali. Dalle interviste emerge che, con l'aumento dell'accesso degli utenti, la variabile generazionale, legata più a un certo addomesticamento delle piattaforme che alla biografia, si è resa evidente nelle diverse modalità con cui creator più recenti si rapportano ai sistemi algoritmici di selezione dei contenuti: seguono con maggior facilità trend e argomenti del giorno, mostrando (secondo qualche intervistato) una maggiore creatività e competenza nella creazione di prodotti innovativi e "freschi".

Arrivando quindi alla terza fase, gli intervistati sostengono che piattaforme come TikTok e le aspettative del pubblico evidenziano una maggiore necessità di specializzarsi su temi specifici, nota come "verticalizzazione". Questo processo di verticalizzazione sui temi rende più facile per un profilo essere selezionato e "spinto" dall'algoritmo verso il pubblico "giusto". Inoltre, la figura del creator viene giudicata più credibile dal pubblico perché è saldamente posizionata su un dato tema.

3. Significati e immaginari dell'influ-attivismo

A questo punto, ci sembra opportuno intrecciare in questo percorso anche riflessioni emerse dal confronto con membri appartenenti, per motivi biografici, ai nuovi pubblici di queste figure, così da restituire una riflessione teorica

arricchita sia dalle prospettive dei creator sia da quelle dei fruitori più giovani. Chiedendo loro come giudicano la credibilità di un *content creator* che tratta temi sociali, emerge che la capacità di rendere chiaro un tema è considerata la qualità più importante. Viene attribuita scarsa importanza al capitale culturale istituzionalizzato, mentre risulta molto rilevante il vissuto personale dell'individuo. Ciò si riflette anche nel modo in cui l'attivista viene definito: se tratta questioni di genere, ad esempio, è preferibile che abbia un'esperienza personale nel campo del femminismo o nella sfera LGBTQ+; se parla di salute mentale è preferibile che abbia avuto un'esperienza diretta di disagio psicologico. Questo aspetto contiene in nuce anche una declinazione particolare della personalità dell'attivista: l'esperienza diretta e la capacità di raccontare la propria storia sono gli elementi fondamentali del carisma attribuito. Fragilità e racconto personale si legano in modo inscindibile al percorso di attivismo, evidenziando la logica della *platform vulnerability* che Duffy et al. [2023] considerano centrale nella *influencer economy*: i creatori di contenuti online sono paradossalmente chiamati sia a vivere una condizione lavorativa vulnerabile, che a trasformare la vulnerabilità in elemento chiave del loro *emotional labour*.

Spicca inoltre una concezione in cui l'agire dell'attivista è immaginato primariamente come "attivarsi su un tema". Numerose risposte alla domanda "Che cosa significa per te fare attivismo online?" chiariscono le dinamiche di intimitizzazione e piattafornizzazione del soggetto discusse nell'introduzione di questo saggio. Ad esempio, alcune persone hanno affermato che fare attivismo online significa "proporre uno spazio all'interno della propria 'pagina' social in cui si discutono tematiche recenti e/o fragili" oppure "proclamarsi come rappresentante di una minoranza e cercare di sensibilizzare gli altri sul tema, ad esempio sui social", o ancora "approfondire, divulgare notizie e dedicare gran parte del tempo a disposizione ad una tematica che sta particolarmente a cuore o è più vicina alla sua persona."

L'attivista è colui che si "espone" su una questione sociale all'interno dei "propri" spazi online, sensibilizzando su temi legati alla propria esperienza personale. La sovrapposizione tra attivismo, *influencing* e divulgazione sui temi sociali è quindi dovuta anche al comun denominatore dello stile di *content creation*: la costruzione di un flusso quotidiano individuale, attento e permeabile alle solle-

citazioni esteriori provenienti da trend, richieste del pubblico, *tagging* e *call out* (richiami pubblici per attirare attenzione su determinate questioni o per sollecitare risposte) di altri profili.

Confrontando gli spunti provenienti dall'immaginario giovanile dell'attivismo online, il conflitto tra superficie e profondità espresso dal concetto di attivismo performativo risulta poco convincente. Questo non perché non vengano riconosciute diverse gradazioni di impegno, ma perché questa eterogeneità è abilitata dalla piattaforma. L'infrastruttura digitale dell'attivismo, rispetto a quelle tradizionali dell'associazionismo e dei movimenti, non richiede necessariamente che si *collabori* verso un fine condiviso, poiché è maggiormente capace di *collegare* azioni individuali di diversa intensità. Una simile visione emerge anche nelle riflessioni sull'attivismo online dei protagonisti stessi. In *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo* [2023], Irene Facheris, una delle più note attiviste e creatrici di contenuti a tema femminista del web italiano, scrive:

C'è chi ha il dubbio che gli interventi “spot” non siano davvero utili alla società ma al contrario siano solo finalizzati a una realizzazione autoreferenziale. È un dubbio comprensibile, ma rimango convinta che sia meglio avere cento persone intente a fare qualcosa quando sono nella condizione di farlo che non dieci pronte a fare qualcosa sempre, ogni giorno, ogni istante. Tante piccole azioni positive recano alla società un contributo maggiore di poche azioni eccezionali [Facheris, 2023, p. 96].

Nella prospettiva dei giovani utenti dei contenuti degli attivisti, inoltre, l'autopromozione e la monetizzazione dell'engagement non privano necessariamente il creator del suo ruolo di attivista, ma possono essere considerate strategie legittime di visibilità e personalizzazione. Un forte scarto rispetto a una concezione più tradizionale dell'attivismo riguarda il giudizio sulla possibile remunerazione che la persona che fa attivismo percepisce attraverso la sua attività. La possibilità di ricevere un compenso per questa attività non viene generalmente condannata. Anzi, in certi casi viene descritta come una legittimazione della competenza della persona nel trattare un determinato tema. In altri casi, viene apprezzato proprio il fatto che il creator seguito, e di cui si è tendenzialmente fan, riesca a sostentarsi anche grazie all'azione del pubblico.

Quando la remunerazione avviene tramite la promozione di servizi o prodotti, si possono distinguere diverse posizioni. Alcuni preferiscono che la promozione sia in linea con l'attività di attivista della persona (ad esempio una persona che parla del *sex working* può pubblicizzare dei *sex toys*; cfr. Scarcelli, *infra*), mentre altri preferiscono che si tratti di un settore merceologico scollegato, in modo che sia chiara la distinzione tra attivismo e sostentamento. Si riscontra invece un certo consenso nel percepire negativamente sponsorizzazioni in contrasto con l'attività di divulgazione (ad esempio parlare di diritti LGBTQI+ e sponsorizzare prodotti di aziende o paesi con una storia di violazione di tali diritti).

Da questo confronto emerge che, nel contesto giovanile, la distinzione tra attivista e *content creator*/influencer sembra essere percepita più come una differenza di grado di impegno verso una determinata tematica, piuttosto che come una specificità nel tipo di azione svolta. In altre parole, il pubblico attribuisce gli status di influencer o di attivista basandosi principalmente sulle aspettative di coerenza e dedizione verso il tema sociale trattato. Questo implica che la distinzione non risiede tanto nel riconoscimento di pratiche specifiche riservate esclusivamente a uno dei due ruoli, ma piuttosto nel livello di coinvolgimento e serietà con cui viene affrontata la causa sociale.

Conclusioni

L'evoluzione del *content creating* sui temi sociali in Italia negli ultimi due decenni mostra una combinazione di processi continui, che nel tempo si sono diffusi o intensificati, e salti qualitativi che segnano effettive differenze nelle modalità di intermediazione e che stanno alla base del fenomeno dell'influ-attivismo.

L'ibridazione tra racconto di sé, divulgazione di saperi esperti e posizionamento politico/sociale è un tratto di continuità tra le generazioni di creator. La "vecchia" generazione di blogger e twitstar è stata infatti pioniera nello sviluppo dell'intimizzazione di temi e cause, che si ritrova poi nella generazione intermedia dei vlogger su YouTube e nell'attuale generazione che privilegia short video, contenuti temporanei e slide su Instagram. Ci sono però anche differenze sostanziali che si sono sviluppate nel tempo, seguendo il passaggio da un web basato quasi

esclusivamente sullo pseudonimato a uno basato sui nomi reali. Queste differenze includono l'aspettativa di una retribuzione, la disponibilità all'interazione privata tramite messaggistica istantanea, la disponibilità a esporsi su argomenti suggeriti dal pubblico.

Al momento possiamo quindi trarre alcune conclusioni provvisorie rispetto alla domanda di partenza. La legittimazione dell'attivismo degli influencer va considerata alla luce di uno sviluppo del processo di intimizzazione, che coinvolge anche il modo in cui si attribuisce l'*expertise*. Questo processo sembra dipendere meno dalla logica del *possessione* del sapere e più dalla disponibilità a esporsi su un tema. Non si tratta solo di uno spostamento dall'importanza del capitale culturale istituzionalizzato a un sapere acquisito attraverso l'esperienza e l'apprendimento personale, in linea quindi con quello che Lizardo [2008] descrive come *regime contemporaneo del capitale culturale incorporato*⁵. A essere maggiormente valorizzato rispetto al passato non è solo l'apprendimento informale o la divulgazione attraverso canali non istituzionali, ma la propensione a "vivere il tema": l'appartenenza al gruppo di interesse, la coerenza tra tema e racconto biografico, la disponibilità a produrre contenuti e relazionarsi in base alle sollecitazioni di utenti, trend e altri creator. Il tema sociale, in questo senso, è un tramite del processo di coltivazione dell'intimità con il pubblico.

In secondo luogo, l'attivismo degli influencer appare come una modalità di intervento per il cambiamento adatta alla piattaforma del soggetto, ossia lo sviluppo di un immaginario sociale dove i contenuti personali sui social media sono considerati uno spazio essenziale dell'azione. La logica per cui "avere una piattaforma" per una causa diviene sinonimo di "essere una piattaforma", si traduce in un modo inedito di combinare relazione strumentale e intimità: da una parte i creator hanno seguaci non solo per i contenuti che propongono, ma per il lavoro relazionale che svolgono; dall'altra, si va normalizzando l'aspettativa che

5. Con questa formula Lizardo definisce la crescente importanza assunta nel corso del Novecento dal lavoro di incorporazione del capitale culturale, e quindi dall'appropriazione simbolica e indiretta del prodotto culturale, a discapito dell'appropriazione diretta e materiale (capitale culturale oggettivato) o di quella riconosciuta da titoli e certificazioni (capitale culturale istituzionalizzato). Nel sistema attuale della stratificazione culturale ciò determina una forma distintiva dove sono centrali le disposizioni e le visioni del mondo che guidano la lettura e la manipolazione dell'oggetto culturale [Bartoletti et al. 2018].

i creator vengano sostenuti per i servizi svolti, con la consapevolezza da parte dei follower che senza il loro sostegno non ci sarebbe alcun creator.

Questa combinazione tipica dell'influ-attivismo crea non poche perplessità nei creator di prima generazione, i quali tendono a distinguere l'asimmetria della relazione strumentale dalla simmetria della relazione amicale. Tale rapporto appare invece più sfumato e meno contraddittorio per i nuovi pubblici, per cui la remunerazione, anche per performance di amicizia o per l'azione di attivismo, appare come una aspettativa valida. La legittimità della compresenza di *influencing* e attivismo va quindi interpretata anche a partire da un pubblico socializzato a due sovrapposizioni: quella tra spazio pubblico e spazio online, e quella tra esposizione e remunerazione.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2018, *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Allgaier, J.

2020, Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8[2], 376-386.

Bartoletti, R., Gemini, L., & Brilli, S.

2018, Il lavoro dello spettatore dal vivo: capitale culturale ed esperienza: Il caso del pubblico del Rossini Opera Festival. *Sociologia della comunicazione*, 56[2], 43-64.

Baym, N. K.

2018, *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q.

2016, Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35[4], 642-663.

Boccia Artieri, G.

2017, The Italian Sense of the Web: a Social History of the Culture of Connectivity: A Mediatization Approach. *Comunicazioni sociali*: 2, 2017, 215-226.

2021, Networked Participation: Selfie Protest and Ephemeral Public Spheres. *The Aesthetics and Politics of the Online Self: A Savage Journey into the Heart of Digital Cultures*, 331-356.

Bory, P., Giardullo, P., Tosoni, S., & Turrini, V.

2023, 'We will multiply the fires of resistance': The catalysts of dissent against institutional science and their interplay with refused knowledge communities. *Public Understanding of Science*, 32[1], 2-19.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A.

2019, The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Brilli, S.

2023, *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture*. Franco Angeli Milano.

Cammaerts, B.

2007, Introduction: Activism and media. In: Cammaerts B, Carpentier N [eds] *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 217-224.

Carty, V., & Onyett, J.

2006, Protest, cyberactivism and new social movements: The reemergence of the peace movement post 9/11. *Social Movement Studies*, 5[3], 229-249.

Centeno, D., & Wang, J. J.

2017, Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of business research*, 74, 133-138.

Chadwick, A.

2017, *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Coleman, G.

2011, Hacker politics and publics. *Public Culture*, 23[3], 511-516.

Comunello F., Mulargia S., Parisi L.

2017, Non guardarmi, non ti sento. Processi di sense giving nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook. *Problemi dell'Informazione*, 3, 431-458.

Craig, D., Cunningham, S.

2021, *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press.

Dean, J.

2023, From Solidarity to Self-Promotion? Neoliberalism and Left Politics in the Age of the Social Media Influencer. *Capital & Class*.

De Santis, R.

2019, *Giulia De Lellis: l'influencer che batte Stephen King*. Disponibile al link: https://www.repubblica.it/commenti/2019/09/19/news/giulia_de_lellis_l_influencer_che_batte_stephen_king-301005678/

Driessens, O.

2013, The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.

Duffy, B. E.

2016, The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19[4], 441-457.

Duffy, B. E., Ononye, A., & Sawey, M.

2023, The politics of vulnerability in the influencer economy. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494231212346.

- Facheris, I.
2023, *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*. Libreria Tlon.
- Fischer, T. S., Kolo, C., & Mothes, C.
2022, Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10[1], 259-271.
- Gandy, O. H.
1982, *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Ablex Publishing Corporation.
- Garbasevschi, D.
2021, *Infoselves: The value of online identity*. John Wiley & Sons.
- Glatt, Z., & Banet-Weiser, S.
2021, Productive ambivalence, economies of visibility and the political potential of feminist YouTubers. *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*, 39-56.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.
2000, The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29[3], 43-54.
- Green, B.
1997, *Spectacular Confessions: Autobiography, Performative Activism, and the Sites of Suffrage*. Palgrave MacMillian.
- Hund, E.
2023, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press.
- Iannelli, L., & Splendore, S.
2017, Participation in the Hybrid Political Newsmaking and Its Consequences on journalism epistemology. *Participation in the Hybrid Political Newsmaking and Its Consequences on Journalism Epistemology*, 436-447.

- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R.
2023, *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*. SAGE.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J.
2023, From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
- Lasch, C.
1979, *The culture of Narcissism*. Warner Books.
- Lizardo, O.
2008, The question of culture consumption and stratification revisited. *Sociologica*, 2[2].
- Locatelli, E.
2014, *The blog up: Storia sociale del blog in Italia*. FrancoAngeli.
- Luhmann, N.
1983, *Struttura della società e semantica*. Laterza.
- Jakhnagiev, A.
2020, *Ambrogino d'oro a Chiara Ferragni e Fedez, il momento della consegna*. AGI/ Vista. Disponibile al link: <https://www.agi.it/vista-tv/video/2020-12-07/ambrogino-d-oro-chiara-ferragni-fedez-momento-consegna-10580210/>
- Marwick, A., & boyd, d.
2011, To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17[2], 139-158.
- McRobbie, A.
2020, *Feminism and the politics of resilience: Essays on gender, media and the end of welfare*. John Wiley & Sons.

Ministero della Salute

2020, *#iorestoacasa: parte la campagna social degli artisti contro il virus*. Disponibile al link: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=null&id=4177

Napoli, P. M.

2007, Public Interest Media Activism and Advocacy as a Social Movement: A Review of the Literature. *Public Interest*, 4, 1.

Nixon, S., & Gay, P. D.

2002, Who needs cultural intermediaries?. *Cultural studies*, 16[4], 495-500.

Orgad, S., & Gill, R.

2021, *Confidence culture*. Duke University Press.

Papacharissi, Z.

2009, The virtual sphere 2.0. In A. J. Chadwick & P. N. Howard [Eds.], *Routledge Handbook of Internet politics* [pp. 230-245]. Routledge.

Pedroni, M.

2016, Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5[1], 103-121.

2021, Guerre, torte, utopie. Le narrazioni virali nella fase 1 della pandemia. In G. Boccia Artieri & M. Farci [Eds.], *Shockdown: Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia* [pp. 89-105]. Mimesis.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E.

2021, *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.

Porro, G.

2019, *Facebook, 10 anni in Italia: breve storia del social network dal 2009 a oggi*. Disponibile al link: <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/10/24/facebook-italia-10-anni/>

Repo, J.

2020, Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14[2], 215-232.

Ricci, O.

2020, Covirtue signalling. L'ostentazione di virtù e il public shaming durante la pandemia di Covid-19, *Sociologia della comunicazione*, 60, 82-94.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M.

2021, The rise of political influencers – Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656.

Saurette, P., & Gunster, S.

2011, Ears wide shut: Epistemological populism, argutainment and Canadian conservative talk radio. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 44[1], 195-218.

Scharff, C.

2023, Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer. *Feminist Theory*, 14647001231201062.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J.

2022, Politics-simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27[3], 738-762.

Semenzin, S.

2022, "Swipe up to smash the patriarchy": Instagram feminist activism and the necessity of branding the self. *AG About Gender-International Journal of Gender Studies*, 11[21].

Splendore, S., & Iannelli, L.

2022, Non-elitist truth? The epistemologies of Italian journalists in the hybrid media system. *Social Media+ Society*, 8[3], 20563051221118378.

- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K.
2022, When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public*, 29[3], 301-317.
- Tarrow, S.
1994, *Power in movement*. Cambridge university press.
- Taylor, C.
2004, *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Thimsen, A. F.
2022, What is performative activism?. *Philosophy & Rhetoric*, 55[1], 83-89.
- Thomas, V. L., & Fowler, K.
2023, Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336.
- Treré, E., & Kaun, A.
2021, Digital media activism. *Digital roots*, 193.
- Tufekci, Z.
2013, “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57[7], 848-870.
- Turner, S. P.
2015, *The politics of expertise*. Routledge.
- Van Dijck, J.
2013, *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.
2020, Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39[4], 444-460.

Stefano Brilli è ricercatore presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. I suoi interessi di ricerca sono incentrati su irriverenza e celebrità nella cultura digitale e sulla mediatizzazione delle performing arts. Ha di recente pubblicato *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture* (FrancoAngeli, 2023) e, assieme a Laura Gemini, *Gradienti di liveness: Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati* (FrancoAngeli, 2023).

Oscar Ricci è ricercatore presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. È stato Visiting Scholar alla New York University. I suoi principali interessi riguardano la sociologia dei media, l'innovazione tecnologica e la cultura digitale. Il suo ultimo libro è *L'ultima comunità. I primi vent'anni di Wikipedia* (Ledizioni, 2022).

Elisabetta Zurovac è ricercatrice e docente presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. L'ambito dei suoi studi è legato agli ambienti digitali, concentrandosi in particolare sulle pratiche di narrazione di sé online e mediatizzazione della memoria. Tra le sue pubblicazioni più recenti il testo *Screenshot Society: come le fotografie dello schermo raccontano il nostro stare online* (FrancoAngeli, 2023).

MANOLO FARCI

Make Men Great Again. L'ascesa dei *manfluencer*

Abstract: This study aims to explore the role of influencer activists as ideological mediators between the private and public spheres. The focus will be on *influ-activists* from the manosphere, referred to as *manfluencers* who amplify the ideologies typically associated with these online communities through their content. These popular figures utilize videos and podcasts to provide advice to thousands of men and boys on a variety of topics, including interpersonal relationships, mental health, physical well-being, and strategies for achieving material and social success. Despite the diversity of subjects they cover, a consistent theme across their content is the promotion of a successful model of masculinity, primarily characterized by financial success and control over women. By positioning themselves as authentic life coaches, these influencers foster the perception that personal development and social or political engagement are intricately linked, that self-improvement is congruent with a broader need for metapolitical acknowledgment. This work will show how manfluencers are not only turning the more backward ideologies of the manosphere into popular entertainment, effectively making misogyny a viable business model, but they are also shaping public discourse and political dynamics in ways that bolster conservative and profoundly reactionary ideologies.

Keywords: manosphere, influencer, metapolitics

A partire dagli anni Novanta, l'integrazione sempre più profonda di internet nella vita delle persone, specialmente nelle società occidentali, ha dato vita a forme inedite e meno convenzionali di partecipazione civica e politica. L'accesso diffuso alla rete ha permesso a individui e gruppi di mobilitarsi in maniera più rapida e flessibile per cause specifiche e questioni che toccano direttamente le loro vite quotidiane [Bennett 1998]. Molti hanno iniziato a orientarsi verso un impegno personalizzato, episodico e *a bassa intensità*, fortemente influenzato dalle loro esperienze private e stili di vita [Bennett, Segerberg 2012]. Maria Bakardjieva [2009] ha definito tali modi di coinvolgimento come *subattivismo*. Il subattivismo si riferisce a "decisioni e azioni su piccola scala, spesso individuali, che hanno un quadro di riferimento politico o etico (o entrambi) e sono difficili da catturare utilizzando gli strumenti tradizionali con cui si misura la partecipazio-

ne politica” (p. 92)¹. Il subattivismo è un riflesso dell’arena politica pubblica nel mondo intimo della gente, un’attualizzazione della famosa massima femminista: “il personale è politico”. Benché non nasca con internet, la rete agisce come un potente amplificatore di pratiche di subattivismo dal momento che consente agli utenti di utilizzare le sue funzionalità tecniche per trasformare l’impegno politico in un aspetto personalizzato della vita delle persone. Timide azioni immerse nel quotidiano della propria vita digitale, spesso distanti dall’arena calda della politica – come scambiare opinioni ed esperienze in qualche gruppo, diffondere informazioni per sollecitare l’attenzione su determinate questioni, o semplicemente seguire un attivista che tratta tematiche sociali – *possono* trasformarsi in riserva nascosta di energia civica, o addirittura produrre un impatto su questioni politiche e culturali più ampie.

Tra i principali attori che possono facilitare pratiche di subattivismo – e dunque agire come intermediari tra pubblico e privato – ci sono gli influencer. Gli influencer sono solitamente utenti comuni del web che diventano figure di riferimento sui social media sfruttando una precisa attitudine imprenditoriale [Duffy, Hund 2015; Duffy 2017]. Originariamente focalizzati su argomenti come moda, fitness o gaming, molti di loro hanno ampliato i propri ambiti di interesse, incorporando sempre più spesso temi politici o sociali nell’agenda dei loro contenuti. Questa trasformazione ha dato vita alla figura dell’*influ-attivista*, oggetto di attenzione di questa *special issue*, che combina le caratteristiche dell’attivismo con quelle tipiche dell’*influence culture*. Gli influ-attivisti mostrano solitamente minor interesse per le tradizionali pratiche di mobilitazione, sono meno legati a ideologie consolidate ed evitano spesso di essere associati ad organizzazioni politiche o media convenzionali, pur occasionalmente collaborando con loro per aumentare l’impatto dei propri messaggi [Munoz 2021]. Essi si preoccupano piuttosto di gestire con cura il loro marchio personale, mantenendo una presenza articolata e interconnessa su diverse piattaforme e coordinando strategie di annunci pubblicitari e *product placement* per generare entrate in grado di sostenere la propria attività [Schwemmer, Ziewiecki 2018]. Grazie al loro ampio seguito di fan, gli influ-attivisti possono diventare opinion leader digitali credibili [Rield et al. 2021], esercitando un notevole potenziale d’influenza nel diffondere visioni

1. Traduzione nostra.

del mondo antagoniste e contro-culturali, condizionare l'opinione della gente, promuovere tematiche specifiche nell'agenda pubblica, persino offrire supporto a candidati politici.

In questo lavoro, cercheremo di dimostrare il ruolo degli influencer nell'incutere forme di subattivismo, in cui posizioni tradizionalmente considerate apolitiche, che si collocano a livello sommerso di esperienza vissuta, possono trasformarsi in luoghi di conflitto sociale, diventando facilmente capitalizzabili da alcune forme di rappresentanza politica. Dimostreremo che questo processo si basa su due meccanismi: innanzitutto, la creazione di una narrazione terapeutica che trasforma questioni di malessere private in problematiche collettive, offrendo nuove possibilità di identificazione e differenziazione rispetto a un "altro"; in secondo luogo, la capacità di veicolare discorsi metapolitici, che non mirano tanto all'azione politica diretta, ma agiscono sulle convinzioni e sui valori dell'individuo, cercando di riorientare il modo in cui vengono comprese e discusse certe problematiche sociali. Terapeutica e metapolitica diventano così i due poli complementari che gli influ-attivisti sfruttano per promuovere forme di subattivismo. La narrazione terapeutica descrive quel fenomeno culturale in cui le esperienze individuali e i problemi personali vengono reinterpretati attraverso il linguaggio e le pratiche della terapia psicologica. Essa si basa sull'idea che raccontare la propria storia personale e riflettere su di essa possa portare a una maggiore auto-conoscenza e, di conseguenza, a un progresso positivo della propria vita. L'aspetto più interessante è che la narrazione terapeutica rende espliciti i legami tra le esperienze private e le narrative collettive, grazie ad un linguaggio comune che mescola emozioni private e norme pubbliche. Questo processo trasforma la sofferenza privata in un'identità pubblica di vittima, con l'individuo che cerca il riconoscimento del proprio dolore e, attraverso questo riconoscimento, una sorta di riparazione simbolica e una spinta verso il cambiamento e l'automiglioramento [Illouz 2008]. Il concetto di metapolitica nasce all'interno della *Nouvelle Droite*, un movimento intellettuale e politico emerso negli anni Settanta in Francia, il cui principale teorico è stato Alain de Benoist. Ispirandosi a Gramsci, De Benoist e la *Nouvelle Droite* ritenevano che un cambiamento politico duraturo potesse essere ottenuto solo attraverso una trasformazione di carattere culturale piuttosto che mediante il controllo diretto delle istituzioni politiche. La metapolitica

rappresentava, anzitutto, un esercizio cerebrale collettivo a lungo termine, una battaglia da combattere sul terreno delle idee, che avrebbe permesso alla tradizione della destra radicale – antilluminista, antimaterialista e antidemocratica – di reinventarsi e rinnovarsi in forme, discorsi e pratiche nuove. Se negli anni Settanta era principalmente un affare intellettuale, veicolato attraverso articoli, saggi e documenti, oggi la metapolitica ha cambiato forma, si è “democratizzata” e appare sempre più spesso incorporata e abilitata dalle culture digitali, sia popolari che di nicchia. I media digitali tradizionali come YouTube, Facebook, Twitter e Instagram sono ora utilizzati da attori della destra radicale in connessione con siti web anonimi, bacheche, piattaforme di crowdfunding, *click farm* e reti di bot per ingaggiare una battaglia metapolitica. Blog, meme, hashtag, infografiche, commenti, like, condivisioni, video, e, naturalmente, content creator e influencer possono tutti dar vita a forme di azione metapolitica 2.0 [Maly 2024].

Per analizzare in che modo il subattivismo prenda forma a partire dalla sovrapposizione tra narrazione terapeutica e metapolitica, ci concentreremo sugli influ-attivisti della *manosphere*, o *manfluencer*, così denominati perché i contenuti da loro diffusi agiscono come amplificatori delle ideologie tipicamente associate a queste comunità online. Presentandosi spesso come figure di supporto e guida personale (quali *life* o *business coach*), molti di questi influencer creano la percezione che la valorizzazione personale e l’impegno sociale siano profondamente interconnessi, che l’auto-miglioramento possa andare di pari passo con una esigenza più generale di posizionamento identitario e antagonismo politico.

1. L'avvento dei *manfluencer*

Apparso per la prima volta nel 2009 su un blog di Blogspot, il termine *manosphere* è stato reso popolare da Ian Ironwood, pseudonimo dell’autore di un libro autoprodotta dal titolo *The Manosphere: A New Hope for Masculinity* (2013). A partire dalla pubblicazione di questo volume, la *manosphere* è convenzionalmente andata ad indicare una variegata rete di siti web, blog, forum di discussione prevalentemente composti da uomini che esplorano e discutono temi legati alla maschilità, alle relazioni interpersonali, alla sessualità e alle

dinamiche sociali più ampie. Sebbene molti di questi spazi compaiano già dai primi anni Duemila, la *manosphere* ha rapidamente conquistato l'attenzione dei media mainstream in questi ultimi anni, diventando un argomento di rilievo nel giornalismo e negli studi sociologici più recenti. Data la chiara inclinazione antifemminista che caratterizza gran parte di questo movimento, è comprensibile che la maggioranza dei resoconti che hanno provato a descrivere questo fenomeno siano negativi. Laura Bates la definisce come una rete di comunità maschili unite dall'odio per le donne [Bates 2021]. Altri studi la considerano una forma di resistenza patriarcale alle conquiste del femminismo e ai cambiamenti su larga scala dell'ordine di genere [Ging 2017; Nagle 2017; Marwick, Caplan 2018; Nicholas, Agius 2018], emersa principalmente come reazione all'espansione dell'attivismo online del femminismo di quarta ondata [Banet-Weiser 2018], ai cambiamenti socioculturali e politici innescati dal movimento #MeToo [Gill, Organ 2018], ma anche alle difficoltà degli uomini di trovare una loro posizione all'interno del dibattito contemporaneo sulle questioni di genere [Arrowsmith 2015]. Nonostante si tenda a dipingerla in modo uniforme, in realtà la *manosphere* non è un movimento organizzato, con un'identità ideologica coerente, ma un insieme di diversi sottogruppi, tra cui MRA [*Men's Rights Activism*], MGTOW [*Men Going Their Own Way*], PUA [*Pick Up Artist*], Incel [*Involuntary Celibate*], ma anche conservatori cristiani tradizionali [TradCons] e la cultura gamer/geek, che presentano idee, concetti e obiettivi molto diversi tra loro, che a volte coincidono e in altri casi apparentemente sembrano divergere. Le comunità spaziano da gruppi che affrontano argomenti quali la crescita personale e l'autostima maschile fino a contesti più estremi che promuovono ideologie misogine, tipiche del conservatorismo politico più radicale [Farci 2022].

La *manosphere* è, dunque, un fenomeno complesso e sfuggente, che si estende attraverso varie piattaforme digitali senza possedere un nucleo centrale, una struttura organizzativa chiara o una leadership riconoscibile. Non esiste, cioè, un movimento organizzato chiamato *manosphere* che usa gli ambienti della rete come palcoscenici per portare avanti le proprie istanze. Sono le piattaforme digitali che, rispondendo a logiche algoritmiche e interessi commerciali, tendono a privilegiare la diffusione di tutte quelle narrazioni e punti di vista che

sono in perfetta sintonia con le pratiche affettive [Ahmed 2004] e le metriche di attenzione [Marwick 2015] che caratterizzano la circolazione dei contenuti sui social media. Questo meccanismo non solo permette ai discorsi provenienti dagli angoli meno esplorati della *manosphere* di acquisire rilevanza pubblica, ma facilita la diffusione di credenze radicali, spesso in maniera indiretta. Messaggi che possono essere controversi o dannosi vengono diffusi sui social media sotto forma di contenuti particolarmente accattivanti e ad alto tasso di viralità, come *videoclip*, *meme* e *catchphrase*, rendendoli più digeribili e facilmente assimilabili da un'audience ampia ed eterogenea. Di conseguenza, anche individui che probabilmente non hanno mai esplicitamente sentito parlare di Incel o Pick Up Artist, in particolare molti adolescenti, possono trovarsi esposti a tali contenuti, senza una piena consapevolezza delle loro implicazioni o del contesto più ampio da cui provengono. In tal modo vengono sottilmente “indottrinati” a una forma di conoscenza condivisa e pensiero di gruppo in modi che sarebbe molto più difficili da realizzare se la *manosphere* si presentasse come una organizzazione strutturata con un'ideologia politica esplicitamente dichiarata.

Gli influencer si inseriscono perfettamente in questo contesto. Assimilati spesso ai memi divertenti, sono comunemente considerati oggetti superficiali e frivoli. La loro abilità nel fornire una porta di accesso ad argomentazioni ingannevolmente sovversive e di forte impatto ideologico risulta ancora più efficace perché spesso sottovalutata [Abidin 2016]. Un esempio significativo di questa tendenza è rappresentato dal recente fenomeno dei *manfluencer* [Martin 2023; Setty 2023], figure influenti del web che, attraverso video e podcast, dispensano consigli a migliaia di uomini e ragazzi su un'ampia gamma di argomenti, quali relazioni interpersonali, salute mentale, benessere fisico e strategie per il successo materiale e sociale. Nonostante la diversità dei temi trattati, un tratto comune che attraversa i contenuti di questi personaggi è l'esaltazione di un modello di *maschilità vincente*, che si manifesta principalmente attraverso il successo finanziario e il controllo delle donne. Questa concezione, per quanto seducente possa apparire per migliaia di adolescenti particolarmente vulnerabili, finisce inevitabilmente per perpetuare ed esaltare stereotipi sessisti e regressivi.

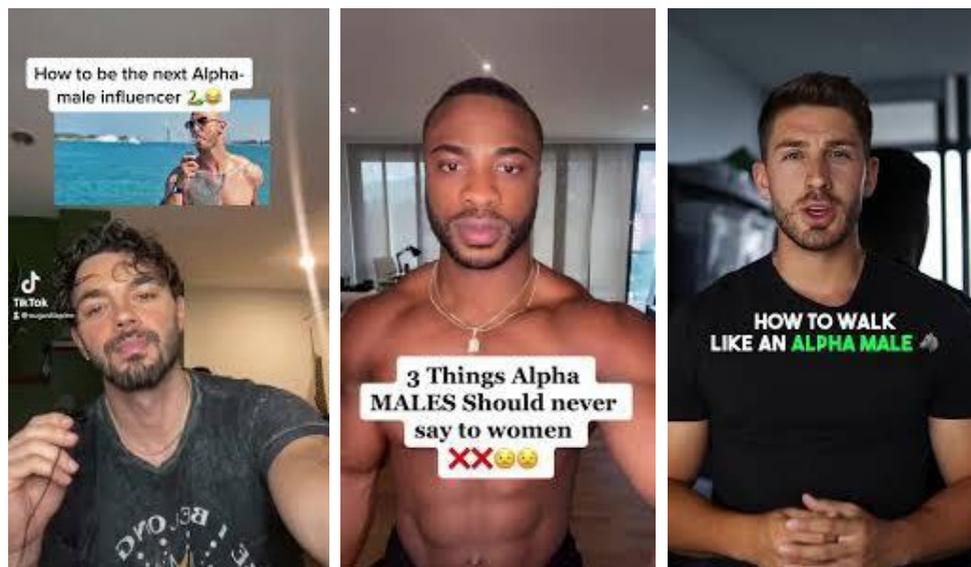


Fig. 1. *Manfluencer* su TikTok.

Si tratta di un problema che è cresciuto in maniera esponenziale in particolare durante la pandemia, soprattutto su TikTok (Fig. 1). In questo periodo, si è assistito a un aumento dei podcast di *maschi alfa*, un genere di contenuto in cui uno o due uomini esprimono retorica misogina in un microfono. Aiutati dall'algoritmo, i video di questi individui hanno invaso i feed degli utenti, rivolgendosi specificamente ai giovani uomini in un modo che non si vedeva dai tempi della famosa *pipeline dell'alt-right* su YouTube [Munn 2019]². Contenuti misogini e violenti che un tempo si potevano trovare solo negli angoli bui di internet, relega-

2. La *pipeline dell'alt-right* si riferisce a quel fenomeno per cui gli individui che consumano contenuti su piattaforme come YouTube rischiano di essere gradualmente esposti e radicalizzati verso ideologie associate alla destra estrema. Secondo l'ipotesi della pipeline, un utente potrebbe iniziare a guardare video di argomenti neutri o di interesse generale, come le pratiche di *self-help*, o moderatamente conservatori, come critiche al politicamente corretto, per poi essere esposto a messaggi che promuovono ideologie razziste e suprematiste. Il sistema di raccomandazioni di piattaforme come YouTube gioca un ruolo cruciale in questo processo, suggerendo automaticamente video correlati che possono amplificare e rafforzare le convinzioni dell'utente nel corso del tempo.

ti a piattaforme sovversive come 8chan, o a specifici forum Incel su Discord, ora vengono presentati e *gamificati* attraverso forme culturali “soft” su social network per adolescenti quali TikTok [Regehr et al. 2024].

Uno dei casi più dibattuti di *manfluencer* è sicuramente quello di Andrew Tate, 37 anni, ex campione di kickboxing britannico-americano, che ha guadagnato visibilità partecipando all’edizione inglese del Grande Fratello nel 2016, ma è stato espulso dal programma per alcuni commenti e comportamenti ritenuti inappropriati. Nel dicembre 2022, Tate e suo fratello minore Tristan sono stati arrestati vicino Bucarest, in Romania e messi in prigione mentre le autorità indagavano su di loro per sospetto crimine organizzato, traffico di esseri umani e stupro. Definito “il re della maschilità tossica”, l’ex kickboxer professionista si è guadagnato negli ultimi anni l’ira e l’ammirazione di milioni di persone con i suoi sproloqui esplicitamente sessisti sul dominio maschile e la sottomissione femminile ampiamente condivisi sulle piattaforme dei principali social media. La sua popolarità è talmente cresciuta che, nel 2022, è diventata la figura pubblica più cercata su Google a livello globale [Das 2022]. Nonostante sia stato bannato dalle principali piattaforme digitali, le sue controverse clip continuano a essere condivise da eserciti di fan, tanto che ad oggi hanno raggiunto oltre undici miliardi di visualizzazioni [Press-Reynolds, Theil 2022].



Fig. 2. Andrew Tate.

I contenuti di Tate catturano in modo così efficace l'attenzione di un pubblico adolescenziale, particolarmente tra i sette e i diciotto anni, grazie alla loro natura estremamente divertente e coinvolgente. Anche quando veicola messaggi apertamente violenti e misogini, Tate non esce mai dal suo personaggio iperbolico, tutto muscoli ed esibizioni priapiche (*fig. 2*). In molti filmati, l'influencer si mostra come un playboy fumatore di sigari mentre guida auto lussuose e maneggia pistole. In altri, sta seduto davanti al microfono con occhiali scuri, maglietta nera e blazer bianco attillato per mostrare i bicipiti, discutendo con il suo stile roboante e incessante come fosse un fucile d'assalto. Tate si è paragonato a Batman e James Bond e ha fatto riferimento alla saggezza di Bruce Lee. Si è definito un anticonformista come Steven Seagal, ma con l'arroganza corrotta di Michael Corleone. Top G, che sta per *Top Gangster*, è il soprannome utilizzato per riferirsi a sé stesso. La sua interpretazione degli archetipi dell'ipermaschilità è così esagerata da sembrare quasi una parodia: un incrocio tra Thor e Patrick Bateman di *American Psycho* [Miller 2011]. L'influencer incarna, in definitiva, tutte le caratteristiche di un *idolo ridicolo* [Brilli 2023], una specie di "supereroe della misoginia", che suscita fascino nei ragazzi perché offre loro una forma di intrattenimento grottesca, trasgressiva e socialmente sconveniente. Molti utenti sono perfettamente consci del fatto che l'influencer sta mettendo in scena un personaggio per fini commerciali. Capiscono che i suoi discorsi imbarazzanti – concepiti per suscitare shock, divertimento, o anche disapprovazione – sono sapientemente confezionati per risuonare con una generazione abituata a consumare video *cringe* sui social media. Proprio per questo, sottovalutano la preoccupante misoginia dei suoi messaggi, la derubricano come un tratto caratteristico della figura, null'altro che una strategia calcolata per fare soldi. L'odio verso le donne è accettato come *parte del gioco* dei social media. Il fatto che molti utenti non prendano sul serio i contenuti di Tate, ma li considerino come video comici per ridere e fare battute tra loro, fa capire quanto l'umorismo rappresenti un'importante "valuta" sociale tra i ragazzi, cioè un modo per guadagnare e mantenere status e accettazione all'interno del gruppo dei pari [Ringrose et al. 2022]. Gli studi hanno mostrato che gli adolescenti devono essere in grado di "sopportare" gli scherzi; se non riescono a riconoscere una provocazione o la prendono troppo

seriamente, saranno derisi dagli altri ragazzi [Odenbring, Johansson 2021]. Saper apprezzare senza indignarsi i video dall'ex kickboxer diventa così un modo per rimarcare la propria appartenenza a un insieme di valori e comportamenti tipici di un certo codice culturale maschile. L'atteggiamento di Tate agisce come una potente collante omosociale, attraverso cui l'influencer rafforza i legami affettivi con il suo pubblico maschile [Haslop et al. 2024].

Capitalizzando sullo spostamento delle piattaforme dei social media verso la promozione di contenuti video, *manfluencer* come Tate stanno contribuendo a trasformare le ideologie più retrive della *manosphere* in forme popolari di intrattenimento [Lawson 2022], facendo della misoginia un vero e proprio modello di business, con conseguenze preoccupanti soprattutto tra i più giovani [Weale 2023]. Uno studio di *Women's Aid* del 2023 ha evidenziato come i bambini che hanno visto i video di Tate sono risultati cinque volte più inclini a ritenere accettabile fare del male ad altri. In Australia, l'aumento di comportamenti sessuali inappropriati, sessismo e misoginia tra studenti maschi è stato collegato proprio al consumo massivo dei contenuti dell'influencer [Wescott et al. 2023].

2. *La terapeutica della maschilità*

Oggi numerosi adolescenti si confrontano con sfide di non facile gestione: l'ardua ricerca di un ruolo significativo nel tessuto lavorativo, la costruzione di relazioni affettive appaganti, l'intensificarsi di sensazioni di isolamento e solitudine, e la navigazione attraverso stati emotivi intricati, quali depressione e pensieri suicidari [Cox 2021; Gelles-Watnick 2022]. Trovare spazi adeguati dove esplorare e dare voce a queste problematiche rappresenta spesso un ostacolo significativo, dal momento che molti interventi di politica sociale non tengono sufficientemente conto delle esigenze specifiche dei ragazzi [Reeves 2022].

In questo scenario si inseriscono le comunità della *manosphere*. Benché svariate ricerche dimostrino come l'esposizione continua alle voci di rabbia diffuse in questi ambienti possa nuocere alla salute mentale e fisica dei ragaz-

zi [Tietjen, Tirkkonen 2023], compromettere le loro relazioni interpersonali [Costello et al. 2023], e spingerli ad abbracciare posizioni misogine e sessiste [Farci, Righetti 2019; Preston et al. 2021; Halpin et al. 2023], tanti giovani percepiscono tali spazi come un luogo di rifugio rispetto a una società che, a parer loro, sembra interessata solo a stigmatizzarli e biasimarli ingiustamente [Sparks et al. 2024; Costello et al. 2022; Farci, Ricci 2021]. Attraverso la condivisione di vissuti ed esperienze personali, molti sviluppano un senso di appartenenza a una comunità solidale che si sostiene a vicenda [Cousineau 2023], contribuendo al rafforzamento della loro autostima [O'Malley, Helm 2023].

In questo contesto, non dovrebbe stupire che tanti *ragazzi perduti* si possano sentire rassicurati persino da *manfluencer* come Tate, che dice loro molte idee che già pensano, vive una vita che loro stessi desiderano e mostra ai suoi seguaci che ciò in cui credono è giusto e può essere realizzato. Come rivela un recente sondaggio, il 40% del campione maschile dichiara di fidarsi di una o più voci legate ai diritti degli uomini, all'antifemminismo o a posizioni pro-violenza provenienti dalla *manosphere* [Barker et al. 2023]. Tuttavia, se la misoginia è spesso l'approdo inconsapevole di questi uomini, in realtà, pochi fan di Tate dicono di condividere le sue opinioni sulle donne [Felthman 2024]. I giovani sono attratti dai contenuti di questi leader di pensiero non perché esplicitamente misogini, ma perché offrono loro soluzioni e sostegno ai sentimenti di disagio e di esclusione che molti ragazzi uomini oggi avvertono riguardo all'assunzione della propria identità di genere in una società in rapido cambiamento. I *manfluencer* alimentano queste ansie esistenziali per poi vendere le loro soluzioni, sotto forma di libri, corsi online, workshop, podcast, servizi di videoconferenza online, vitamine e integratori, pratiche di esercizio fisico [Bujalka et al. 2022]. Andrew Tate si definisce, ad esempio, un *success coach*, Kevin Samuels [morto nel maggio 2022] si presentava al pubblico come consulente d'immagine e *lifestyle coach*. Il podcast *Fresh & Fit*, nato nell'ottobre 2020 e condotto dall'autore di *Why Women Deserve Less* Myron Gaines e dal *lifestyle coach* Walter Weekes, offre uno spazio in cui aiutare gli uomini a gestire "donne, fitness e finanze". Il content creator Sneako, da molti descritto come una pallida imitazione di Andrew Tate, si propone di aiutare i

ragazzi a diventare popolari su TikTok, svelando (a pagamento) tutti i segreti che lui stesso ha usato per ottenere oltre 5 miliardi di visualizzazioni con i suoi hashtag in tempi record.

Le narrazioni proposte dai *manfluencer* tendono a convergere tutte attorno ai principi della *no excuse mentality*, un approccio comportamentale e psicologico che enfatizza l'assunzione totale di responsabilità per le proprie azioni e risultati (fig. 3). La *no excuse mentality* insegna che, se si vuole avere successo nella vita, bisogna imporre a sé stessi regole e routine rigide per garantire progressi costanti verso gli obiettivi, resistere di fronte alle sfide e rialzarsi dopo gli insuccessi senza cercare giustificazioni esterne o cedere alle proprie emozioni negative. Questo concetto trova una forte risonanza nell'immagine del *sigma male*, termine coniato nel 2010 dall'attivista di estrema destra Theodore Robert Beale, e che rappresenta una variante del più noto *alpha male*. Mentre l'*alpha* è visto come il leader dominante, sicuro di sé e socialmente influente, il *sigma* è presentato come un "lupo solitario" che vive ai margini della gerarchia sociale, indipendente, autosufficiente e non bisognoso del riconoscimento degli altri per validare la propria forza o status. Il *sigma male* sostiene la cosiddetta *cultura dell'hustle*, un approccio alla vita che enfatizza la dedizione assoluta al lavoro, l'auto-miglioramento costante e una ricerca senza sosta del successo, anche a costo di sacrificare il proprio benessere e tempo libero [Onibada 2022]. "Per tutti i miei ragazzi là fuori", ha detto Gaines in un video pubblicato tempo fa, "quello che dovete fare è concentrarvi sul miglioramento, andare in palestra, fare esercizio... avere abitudini produttive". Il *sigma male* dimostra come, adottando una mentalità imprenditoriale (e neoliberale) nei confronti della propria vita e carriera [Dardot, Laval 2009], sfruttando le proprie capacità uniche e investendo su sé stessi alla stregua di un vero e proprio *brand* [Khamis et al. 2016] sia possibile navigare con successo le complessità del mercato dell'occupazione moderna, creando al contempo una vita professionale che rispecchi veramente le proprie passioni e interessi. Diventa, in tal senso, il perfetto modello per promuovere l'ideologia del "lavoro aspirazionale" che muove l'attuale economia digitale, dove la promessa di realizzazione è tanto attraente quanto incerta, e il modo migliore per affrontarla è continuare incessantemente a *lavorare su stessi*. [Duffy 2017].

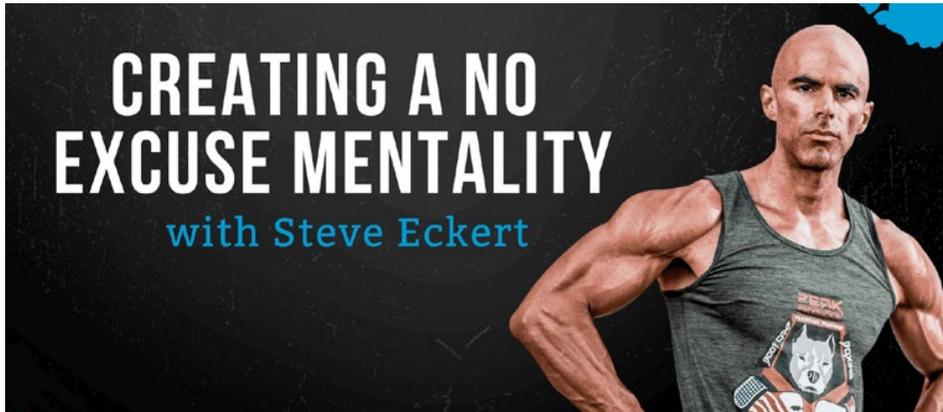


Fig. 3. No Excuse Mentality.

La *no excuse mentality* del *sigma male* può essere collocata all'interno di quel contesto più ampio che Eva Illouz ha definito come “narrazione terapeutica” [2008]. Secondo la studiosa, nessun altro quadro culturale, ad eccezione del liberalismo politico e del linguaggio dell'efficienza economica basato sul mercato, ha esercitato un'influenza così decisiva sui modelli di autodeterminazione identitaria del XX secolo quanto il discorso della psicologia. Dai film ai libri di *self-help*, dai talk show ai gruppi di supporto, il modello terapeutico permea definitivamente il nostro orizzonte sociale. Esso è più di un semplice strumento per affrontare i problemi personali. Rappresenta uno schema narrativo in cui ci inventiamo come individui, interpretiamo le nostre emozioni e affrontiamo i rapporti con gli altri. La narrazione terapeutica – di cui il *coaching* è la versione popolarizzata – promuove l'idea che gli individui siano primariamente responsabili per la propria felicità e successo, indipendentemente dalle strutture sociali e economiche in cui sono inseriti. Al cuore di questa narrazione vi è la convinzione l'autodeterminazione individuale si realizzi attraverso il riconoscimento o la scoperta del “vero sé” che, una volta liberato da inibizioni e condizionamenti esterni, permetterebbe di vivere una vita più piena e realizzata. Questo processo implica un viaggio di introspezione e autoanalisi, dove l'individuo è chiamato non solo a riconoscere e coltivare le proprie capacità innate ma anche ad affrontare e superare mancanze, sfide o traumi passati. In questo contesto, la narrazione del *self-help* si

presenta come focalizzata sulla “malattia”: la motivazione verso il miglioramento personale viene alimentata dalla consapevolezza delle proprie difficoltà, e dunque del proprio stato di *vittima* di circostanze sfavorevoli o dolorose. Di conseguenza, la sofferenza e il vittimismo diventano elementi centrali nell’autocostruzione dell’individuo, al punto che le storie di successo narrano quasi invariabilmente di un percorso in cui l’individuo non è mai completamente realizzato e il disagio psicologico diviene un aspetto performante e definitorio dell’identità stessa.

Il discorso terapeutico rappresenta un modo formidabilmente potente attraverso cui i vari *guru* maschili possono attrarre maggiormente l’interesse dei ragazzi e offrire loro facili risposte alle paure che affrontano nella società odierna. Come spiega Rollo Tommasi, uno dei principali teorici della *Red Pill*, l’ansia e la crisi sono catalizzatori necessari per stimolare l’autocoscienza. Secondo lo stesso Andrew Tate, il trauma è una parte importante dell’essere uomo: gli uomini devono imparare a soffrire. Per Jordan Peterson, il famoso professore di psicologia dell’Università di Toronto diventato vero e proprio influencer culturale della rete, il vero scopo della vita non dovrebbe essere la ricerca della felicità, ma piuttosto l’assunzione di responsabilità per affrontare e superare le proprie angosce. L’enfasi sulla sofferenza è talmente diffusa che, come dimostra la ricerca di Rebecca Lewis [Lewis 2018], anche gli influencer più esplicitamente di destra che operano su YouTube tendono a inquadrare la propria appartenenza politica all’interno di una narrazione terapeutica, che tiene insieme automiglioramento, *empowerment*, ma anche vittimismo e senso del riscatto.

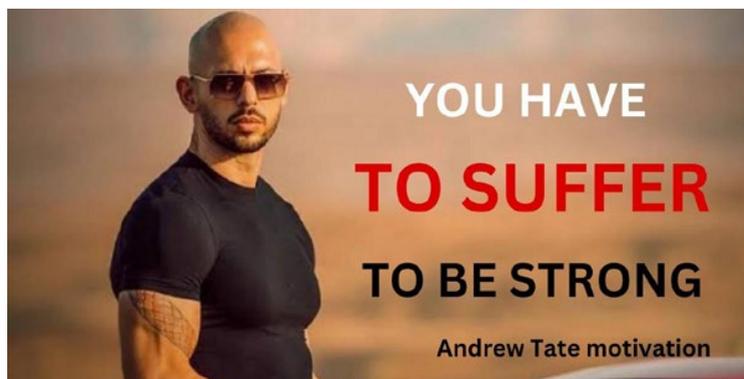


Fig. 4. Sofferenza maschile.

Il cuore della narrazione terapeutica risiede, dunque, nella convinzione che la sofferenza e la crisi non siano semplicemente ostacoli da evitare, ma esperienze fondamentali per il raggiungimento di una maturazione personale e una nuova consapevolezza di sé (*fig. 4*). In questo senso, la crisi rappresenta una “tappa necessaria”, un passaggio obbligato nel percorso di crescita individuale che porta all’auto-miglioramento. Il discorso psicologico diventa a tutti gli effetti una *tecnologia politica del sé maschile*, che aiuta i ragazzi non solo a costruirsi un’identità apparentemente più consapevole, ma gli offre anche un senso di appartenenza ad un presunto destino comune. Quando Andrew Tate sostiene che “ci sono milioni di giovani uomini là fuori che vogliono solo crescere, andare in palestra, diventare forti, essere rispettati, avere una bella ragazza e un’auto sportiva”, molti ragazzi avvertono il sollievo di veder riconosciute e validate le loro aspirazioni e valori condivisi.

La narrazione terapeutica ha successo, dunque, perché intercetta un bisogno profondo di riconoscimento maschile che in questo momento non trova probabilmente modalità di articolazioni altrettanto efficaci. Funziona bene perché offre un’eco ai sentimenti di frustrazione che molti ragazzi avvertono in un mondo in cui si percepiscono marginalizzati o sottovalutati. In particolare, la sua efficacia deriva dalla capacità di sfruttare quello che Francis Fukuyama definisce come “risentimento del riconoscimento perduto” [2018]. Come ha spiegato lo studioso americano, tutti gli esseri umani aspirano ad un riconoscimento pubblico del loro valore e della loro dignità. Quando questo riconoscimento sembra venire a mancare, possono svilupparsi sentimenti di inadeguatezza e, in alcuni casi, anche di rabbia e risentimento. Tali emozioni, se canalizzate in modo costruttivo, possono spingere all’azione e al cambiamento. Tuttavia, il rischio è che il risentimento si trasformi in un meccanismo di difesa che isola e paralizza l’individuo, spostando la colpa dei propri presunti fallimenti verso un “altro” percepito come nemico [Tietjen, Tirkkonen 2023]. Non è casuale che, nelle narrazioni promosse da alcuni *manfluencer*, il concetto di “nemico” diventa centrale e assume varie forme, a seconda dei temi trattati e degli obiettivi della narrazione. Il *business mentor* Richard Cooper, ad esempio, identifica questo nemico nella cultura contemporanea che, a suo dire, tende a riconfigurare il concetto di mascolinità in chiave di debolezza e fragilità. Lo *speaker* motivazionale Anton Daniels, invece,

accusa il femminismo di aver creato una sorta di “guerra di genere”, dove le ragazze sono spinte ad adottare ruoli e comportamenti più maschili, a discapito della complementarità e armonia tra i sessi osservata in altre culture. Kevin Samuels punta il dito contro le donne stesse che, pur rivendicando uguaglianza di diritti, si aspettano ancora che gli uomini assumano i ruoli tradizionali di sostentatori economici della famiglia e figure protettrici.

Nel momento in cui viene riconosciuto un *altro* come bersaglio del proprio risentimento, avviene il passaggio dal “personale al politico”. I maschi che seguono i *manfluencer* iniziano a percepirsi non solo come parte di un gruppo definito dai propri obiettivi personali, ma anche dall’opposizione a un altro esterno identificato come nemico. La narrazione terapeutica trasforma quindi i temi dell’auto-sviluppo e del miglioramento individuale in questioni di rilevanza collettiva, che possiamo definire *politiche* perché contengono l’intensità della relazione agonistica noi-loro che Chantal Mouffe [2005] pone a fondamento della teoria politica stessa.

3. Dalla terapeutica alla metapolitica

Sebbene alcuni gruppi o individui all’interno della *manosphere* si dedichino a forme di attivismo tradizionale, come organizzazione di iniziative, proteste, campagne online e manifestazioni pubbliche su temi specifici, la *manosphere* non si configura come un movimento politico tradizionale. Assume, piuttosto, le caratteristiche di un fenomeno metapolitico. La metapolitica, come già spiegato, è una strategia di cambiamento ideologico che punta a influenzare il modo in cui le persone percepiscono il mondo, prima di tentare di realizzare cambiamenti diretti. Si tratta di una battaglia per l’egemonia culturale, fondata sulla convinzione che per trasformare l’ordine politico sia essenziale, innanzitutto, cambiare le idee, i valori e le norme predominanti nella società [Norocel 2022].

In tal senso, la *manosphere* è un fenomeno metapolitico perché si propone di plasmare il *senso comune* della società, spostando gradualmente il baricentro del dibattito pubblico verso le sue posizioni ideologiche e culturali. Il suo obiettivo è la lotta discorsiva, più che la ricerca di un consenso. In questa prospettiva, può

essere paragonata a quella che Ernesto Laclau e Chantal Mouffe [1985] hanno definito come “sfera pubblica in mobilitazione controculturale”, dove lo scontro politico si configura come una battaglia egemonica tra visioni del mondo antagoniste che aspirano a trasformare il proprio particolare lessico sociale in grammatica universale [Hunter 1991]. Nascosti spesso dietro strati di ironia, iperbole e provocazione, i discorsi che circolano in questi spazi *grassroots* cercano di normalizzare visioni del mondo reazionarie, facendole passare non solo come plausibili, ma addirittura come preferibili [Hawley, 2017; Wendling 2018]. La semplice esposizione ripetuta a questo tipo di argomentazioni, anche quando avviene in modo passivo o occasionale, può condurre molte persone a una lenta e spesso inconsapevole accettazione di ideologie radicali, spesso violente [O’Donnell, Shor 2022].

La narrazione terapeutica portata avanti da molti *manfluencer* rappresenta una porta d’accesso privilegiata al progetto metapolitico della *manosphere*. Benché cerchino di mantenere una certa distanza dalle organizzazioni partitiche e dalle pratiche di attivismo, queste figure non si limitano semplicemente a offrire consigli terapeutici o a proporre modelli di comportamento ai giovani. Esse modellano, piuttosto, una cultura metapolitica ben precisa che, seguendo le riflessioni di Wendy Brown [2019], possiamo definire come “valorizzazione neoliberista del nichilismo”. Nella sua analisi, la filosofa politica spiega come, nell’epoca neoliberista, emerga un tipo specifico di nichilismo. Questo nichilismo si caratterizza per la sua enfasi su una concezione di libertà fine a sé stessa, motivata unicamente da un desiderio di potere individuale o di interesse personale. In questo contesto, i principi etici di solidarietà, cura reciproca e impegno comunitario vengono messi da parte, considerati irrilevanti, addirittura ostacoli al perseguimento dell’autonomia personale. Il pensiero di una libertà fine a se stessa, per quanto seducente possa apparire, rischia, tuttavia, di generare smarrimento e disorientamento, poiché rimuove qualsiasi punto di riferimento morale e sociale a cui le persone possano aggrapparsi per orientare la loro condotta. Per cercare di affrontare questo senso di smarrimento, il nichilismo neoliberista cerca allora di riappropriarsi dei valori tradizionali. Lo fa, tuttavia, in modo superficiale e selettivo. Tali valori non vengono realmente preservati, ma sfruttati come strumenti per sostenere

specifiche narrazioni identitarie – che si tratti di nazionalità, genere o appartenenza etnica – che, a loro volta, servono a preservare le strutture di potere e diseguaglianze esistenti.

I discorsi dissacranti, provocatori e volgari di personaggi come Tate, Samuels, o i creatori del podcast *Fresh & Fit* sembrano seguire questo stesso meccanismo. Da un lato, rispondono al senso di crisi di una maschilità detronizzata, evocando un passato idealizzato, “prima del femminismo”, quando i ruoli di genere erano chiaramente definiti e facilmente riconoscibili ed era più semplice essere maschi. Ma il recupero dei valori tradizionali è, in realtà, solo una risposta retorica che serve a rassicurare i ragazzi rispetto al senso di alienazione provato dai rapidi cambiamenti sociali e culturali del loro presente. Il vero messaggio dei *manfluencer* è opposto: è la volontà nichilista di liberarsi da ogni fardello etico. Si tratta di una libertà che attacca e distrugge i valori e l’ordine tramandati, sebbene contemporaneamente li rimpianga. È una libertà sfrenata e non civilizzata, la libertà di mettere un bastone nell’occhio delle norme accettate, una libertà dalla cura dell’indomani. È la libertà del “voglio perché posso, perché non credo in niente e non sono altro che la mia volontà di potenza”.

Nonostante l’atteggiamento di individualismo spavaldo e di rifiuto delle convenzioni e del conformismo, la libertà propagandata dai *manfluencer* a migliaia di giovani seguaci non produce alcuna reale emancipazione. È una libertà ingabbiata nelle linee di una narrazione biologica-determinista che, pur sembrando contraddire o sfidare l’ordine esistente, in realtà ne rafforza la dominazione, legittimando le disuguaglianze e le gerarchie sociali come “naturali” o inevitabili. È anche una libertà pienamente in linea con logiche neoliberali di autoresponsabilità, resilienza, performance e competizione di mercato, che rendono il soggetto perfettamente malleabile alle esigenze del marketing capitalistico delle piattaforme [McDonnell 2023]. Ma, soprattutto, è una valorizzazione della libertà perfettamente conforme ai dettami della narrazione terapeutica, di cui ne condivide la medesima interpretazione dell’individuo, dei suoi valori e del suo rapporto con le strutture sociali e politiche esistenti.

Questa sensazione di nichilismo libertario – spacciato dai *manfluencer* come terapia di automiglioramento e resilienza – pur inefficace nel risolvere le problematiche maschili, rappresenta una leva potente per il reclutamento da parte di movimenti conservatori e populistici. Un esempio emblematico è il sostegno fornito da varie comunità e forum maschili, legati alla teoria della Red Pill, alla campagna elettorale di Donald Trump. Inizialmente concepiti come spazi di supporto per uomini in cerca di autostima e successo nelle relazioni sentimentali, questi gruppi sono diventati simbolo di una resistenza culturale e politica più ampia, di cui l'ex presidente americano è stato il principale paladino [Dignam, Rohlinger 2019].



Fig. 5. *Manfluencer* incontrano politici di destra.

La crescente importanza dei *manfluencer* come punti di riferimento per l'aggregazione di consensi politici a partiti di destra ne è una ulteriore conferma. Oggi molte di queste figure sono in stretto contatto con esponenti di spicco del pensiero ultraconservatore. Ad esempio, il podcast *Fresh & Fit* ha ospitato più volte Nick Fuentes, noto suprematista bianco, mentre Andrew Tate è apparso in interviste con il teorico cospirazionista Mike Cernovich e con il fondatore di Infowars, Alex Jones. Tate ha anche rapporti amichevoli con Tommy Robinson (vero nome Stephen Christopher Yaxley-Lennon), attivista politico britannico

noto per le sue posizioni contro l'islamizzazione e l'immigrazione, e ha incontrato Nigel Farage, leader del Partito per l'Indipendenza del Regno Unito (UKIP), alla Trump Tower. Anche Sneako ha dichiarato più volte di essere al fianco di Trump, facendosi immortalare con l'ex presidente degli Stati Uniti (*fig.5*).

L'affinità elettiva tra *manfluencer* e politici ultraconservatori rivela un'adesione condivisa a un medesimo nichilismo di stampo neoliberista: in tal senso, tra Andrew Tate e Donald Trump non c'è poi molta differenza. I *manfluencer* propongono di liberare la volontà di potere nei singoli soggetti, incarnando un modello di successo personale che prescinde da vincoli morali o etici. Parallelamente, le correnti conservatrici canalizzano questo ethos individualista all'interno delle proprie basi elettorali, rendendo la supremazia maschile un pilastro fondamentale delle loro agende politiche. Non è un caso che stiamo assistendo all'emergere di personaggi politici le cui ideologie e comportamenti non solo incarnano in modo impressionante l'archetipo del maschio *alfa* propagandato da influencer come Tate, ossia uomini di successo che eccellono sia nel mondo degli affari sia nelle relazioni con le donne, ma riecheggiano le stesse espressioni di virilità iperbolica tipiche dei contenuti più misogini che queste figure propagandano su piattaforme come TikTok o YouTube.

4. Conclusioni

Mentre i progressisti a malapena riconoscono che i ragazzi hanno problemi reali, numerosi politici conservatori stanno efficacemente sfruttando e amplificando i sentimenti di risentimento dei giovani adolescenti [Reeves 2023]. Come ha dichiarato qualche anno fa l'ex consigliere di Trump Stephen Bannon al giornalista statunitense Joshua Green, “questi ragazzi, questi maschi bianchi senza radici, hanno un potere mostruoso” [Green 2017]. Alcuni conservatori sostengono che ci troviamo di fronte ad una “guerra agli uomini”, convalidando e alimentando a fini di consenso elettorale il senso di vittimismo maschile. Il richiamo di Donald Trump a “rendere di nuovo grande l'America” ha avuto

successo perché ha risposto al desiderio percepito da molti uomini di recuperare un senso di maschilità perduta [Kimmel 2017]. Secondo i dati del *Pew Research Center* del 2018, Trump si è assicurato la presidenza degli Stati Uniti con un vantaggio di 24 punti tra gli uomini, il più ampio divario di genere registrato nella storia di mezzo secolo degli *exit poll*. Inoltre, anche se ha perso nel successivo appuntamento elettorale del 2020, ha comunque ottenuto la maggior parte dei voti maschili e ha aumentato il suo sostegno tra gli uomini neri e latini. Questo fenomeno non è circoscritto agli Stati Uniti. Il giornale americano *The Economist* ha comparato dati provenienti da 20 nazioni ricche, tra cui l'Italia, per dimostrare che gli uomini sono inclini a sostenere partiti di destra o populistici in misura maggiore rispetto alle donne [The Economist 2024]. È un divario che tende ad aumentare se teniamo conto delle generazioni più giovani: i ragazzi sono più antifemministi degli uomini adulti e sentendosi maggiormente minacciati dall'emancipazione femminile tendono a cadere più facilmente nelle braccia della *manosphere*, entrando progressivamente in contatto con comunità e idee sempre più violente e radicali [Cox 2023].

I *manfluencer* giocano un ruolo importante in questo processo. Si presentano come *life coach*, speaker motivazionali o artisti del rimorchio. Gestiscono programmi di allenamento, vendono prodotti per il benessere, dispensano consigli nutrizionali, sponsorizzano seminari di conquista femminile. Offrono a schiere di *ragazzi in crisi* un marchio preciso: il *sigma male* sicuro di sé, disposto a lavorare duramente, allenarsi, andare in palestra, guadagnare tanti soldi e imparare a combattere. Al pari di una micro-celebrità, curano meticolosamente ogni aspetto della loro persona pubblica; trasformano stile, abbigliamento, tono di voce, modo di presentarsi e persino la loro stessa vita personale in veri e propri *asset* metapolitici ed economici, attentamente assemblati per essere consumati dai propri follower [Marwick, boyd 2011]. Ma il successo dei *manfluencer* non è semplicemente connesso ai contenuti che veicolano. Esso è anche dovuto alla loro profonda conoscenza e uso delle piattaforme digitali. Per integrarsi pienamente nell'economia della viralità, gli influ-attivisti devono possedere una solida alfabetizzazione mediatica, produrre messaggi in grado di adattarsi alla logica algoritmica dei social network. Devono saper *drogare* artificialmente i propri contenuti, come ha fatto Andrew Tate [Das 2022], così

da catturare l'attenzione e incrementare le proprie reti di influenza. Queste reti di influenza [Jacobson et al., 2019], hanno un valore non solo economico (in termini di produzione di dati e utilità per le campagne di marketing), ma anche metapolitico: trasformando la misoginia in business, contribuiscono alla diffusione di idee, mode e stili metapolitici. Il coinvolgimento del pubblico diventa fondamentale per la circolazione di tali idee. Il semplice atto di mettere like, condividere un video o rilanciare un contenuto all'interno di qualche comunità della *manosphere* da parte dei propri follower diventano, così, tutte possibili forme *sommerse* di subattivismo. Queste azioni permettono ai ragazzi che seguono i *manfluencer* non solo di prendere posizione, ma anche di formarsi un'opinione all'interno dei dibattiti e dei conflitti di valori e interessi che caratterizzano i contesti sociali più ampi.

Potrebbe sembrare azzardato attribuire implicazioni (meta)politiche ai pubblici che seguono gli influ-attivisti della maschilità. Dopotutto, parliamo di folle di ragazzini che vogliono capire come affrontare le dinamiche di coppia, imparare a gestire le proprie finanze, o semplicemente farsi due risate. I discorsi degli influ-attivisti sono generalmente personali, carichi di emozioni e talvolta sociali, ma difficilmente percepiti come politici. Eppure, come abbiamo visto, le cose stanno diversamente. La narrazione terapeutica portata avanti da questi personaggi non è solo una battaglia per aiutare i giovani in difficoltà, per spingerli a migliorarsi e ritrovare la propria maschilità perduta. È un racconto profondamente metapolitico che offre ai giovani uomini l'opportunità di posizionarsi chiaramente all'interno di una distinzione "amico-nemico", che Mouffe identifica come fondamentale per il criterio politico stesso. *I giovani senza radici* possono così risorgere come maschi alfa, antiprogressisti e nazionalisti, impegnati nella missione di salvare la nazione e la civiltà bianca europea dal declino e dalla decadenza dei valori progressisti, femministi ed egualitari. In un tale scenario, persino *buffoni* come Andrew Tate rischiano di diventare leader d'opinione credibili, capaci di garantire a forze radicali il supporto di migliaia di ragazzi: adolescenti divertiti da una battuta sessista o fomentati da un discorso motivazionale, che finiscono per farsi promotori attivi di ideologie antidemocratiche e ultraconservatrici.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2016, *Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity*, *Social Media + Society*, 2(2), pp. 1-17

Ahmed, S.

2004, *The cultural politics of emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Arrowsmith, A.

2015, *Rethinking Misogyny: Men's Perceptions of Female Power in Dating Relationships*, Ashgate, Burlington, VT.

Barker, G., Hayes, C, Heilman, B., Reichert, M.

2023, *The State of American Men: From crisis and confusion to hope*, Washington, DC: Equimundo.

Bakardjieva, M.

2009, *Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet*, *The Information Society*, 25(2), pp.91-104

Banet-Weiser, S.

2018, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Duke University Press Books, Durham, NC.

Bates, L.

2021, *Men Who Hate Women: From Incels to Pickup Artists: The Truth About Extreme Misogyny and How It Affects Us All*, Simon & Schuster, London.

Bennett, W. L.

1998, *The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*, *Political Science and Politics*, 31(4), pp. 741-61.

Bennett, W. L., Segerberg, A.
2013, *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*, Cambridge University Press, Cambridge.

Brilli, S.
2023, *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture*, Franco Angeli, Milano.

Brown, W.
2019, *In the Ruins of Neoliberalism: The Rise of Antidemocratic Politics in the West*, Columbia University Press, New York.

Bujalka, E., Bender, S., Rich, B.
2022, *The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society*. *Fast Capitalism*, 19.

Campbell, R., May, G., Duffy, B., Skinner, G., Gottfried, G., Hewlett, K.
2024, *Emerging tensions? How younger generations are dividing on masculinity and gender equality*.

Cox, D.A.
2021, *The state of American friendship: Change, challenges, and loss*, Survey Center on American Life.

Cox, D.A.
2023, *Why Young Men Are Turning Against Feminism*, Survey Center on American Life.

Costello, W., Rolon, V., Thomas, A. G., Schmitt, D.
2022, *Levels of Well-Being Among Men Who Are Incel (Involuntarily Celibate)*, *Evolutionary Psychological Science*, 8(4), pp. 375-390.

Costello, W., Rolon, V., Thomas, A. G., Schmitt, D. P.
2023, *The Mating Psychology of Incels (Involuntary Celibates): Misfortunes, Misperceptions, and Misrepresentations*, *The Journal of Sex Research*, pp. 1-12.

Cousineau, L. S.

2023, "Are there any other male friendly subs on here?"- *Online men's rights groups as simultaneous communities of care and hate, inclusion and exclusion*, *Leisure/Loisir*, 47(4), pp. 681-702.

Das, S. 2022

Inside the violent, misogynistic world of TikTok's new star, Andrew Tate, *The Observer*.

Dignam, P. A., Rohlinger, D. A.

2019, *Misogynistic Men Online: How the Red Pill Helped Elect Trump*, *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 44(3), pp. 589-612.

Duffy, B. E.

2017 *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven, CT.

Duffy, B. E., & Hund, E.

2015, "Having it All" on Social Media: *Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*, *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1-5.

Farci, M.

2022, *No Country for Men: Negotiating Men's Rights Activism in Digital Spaces*, in T.Krijnen, P. G. Nixon, M. D. Ravenscroft, C. M. Scarcelli (eds.), *Identities and Intimacies on Social Media* Routledge, New York, pp. 134-149.

Farci, M., Ricci, O.

2021, "Io onestamente oggi non vorrei nascere maschio". *Il caso Marco Crepaldi*, *AG About Gender – International Journal of Gender Studies*, 10(19), pp. 167-198.

Farci, M., Righetti, N.

2019, *Italian men's rights activism and online backlash against feminism*, *Rassegna Italiana di Sociologia*, 4/2019, pp. 765-781.

Fukuyama, F.

2018, *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*, New York, Farrar, Straus and Giroux.

- Gill, R., Orgad, S.
2018, *The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo*, Sexualities, 21(8), pp.1313-1324.
- Ging, D.
2017, *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*, Men and Masculinities, 22 (4), pp. 638-657.
- Gelles-Watnick, R.,
2023, *For Valentine's Day, 5 facts about single Americans*, Pew Research Center. United States of America.
- Green, J.
2017, *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*, Penguin Publishing Group, UK.
- Halpin, M., Richard, N., Preston, K., Gosse, M., Maguire, F.
2023, *Men who hate women: The misogyny of involuntarily celibate men*, New Media & Society, 14614448231176777.
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., Milne, B.
2024, *Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect*, Social Media + Society, 10(1), pp.1-11.
- Hawley, G.
2017, *Making Sense of the Alt-Right*, Columbia University Press, New York.
- Hunter, P. J. D.
1991, *Culture Wars: The Struggle to Define America*, Basic Books, New York.
- Illouz, E.
2008, *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help*, University of California Press, Berkeley.

- Jacobson, J., Gruzd, A., Kumar, P., Mai, P.
2019, *Networked Influence: An Introduction*, Social media + Society, 5(3), pp.1-5.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R.
2016, *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191-208.
- Kimmel, M.
2017 *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*, Nation Books, New York.
- Laclau, E., Mouffe, C.
1985, *Hegemony And Socialist Strategy: Towards A Radical Democratic Politics*, Verso, London.
- Lewis R.
2018, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube (White paper)*, Data & Society Research Institute, New York.
- Lawson, R.
2022, *Andrew Tate: How the 'Manosphere' Influencer is Selling Extreme Masculinity to Young Men*, The Conversation
- Maly, I.
2024, *Metapolitics, Algorithms and Violence New Right Activism and Terrorism in the Attention Economy*, Routledge, UK.
- Martin, G.
2023, *Misogyny Influencers Are Radicalising Boys and Young Men Online, and Yet Solutions are Invisible in the Discourse*, Glamour.
- Marwick, A., boyd d.
2011, *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, *New Media & Society* 13 (1), pp. 114-33.
- Marwick, A., Caplan, R.
2018, *Drinking male tears: Language, the manosphere, and networked harassment*, *Feminist Media Studies*, 18(4), pp. 543-559.

- McDonnell, H.
2023, *Andrew Tate's "Manosphere" Is Built on a Shallow Idea of Human Freedom*, Jacobin.
- Miller, L.
2023, *Tate-Pilled*, Intelligencer.
- Mouffe, C.
2005, *On the Political*, Routledge, New York.
- Munn
2019, *Alt-right Pipeline: Individual Journeys to Extremism Online*, First Monday, 24(6).
- Munoz, P.
2021, *The Birth of the Influencer-Activist, A Case Study From Spain*, SocArxiv Web.
- Nagle, A.
2017, *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*, Zero Books, Winchester.
- Nicholas, L., Agius, C.
2017, *The Persistence of Global Masculinism: Discourse, Gender and Neo-Colonial Re-Articulations of Violence*, Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland.
- Norocel, O. C.
2022, *Gendering Web2.0 Sociotechnical Affordances of Far-Right Metapolitics*, Social Media + Society, 8(3), 20563051221108076.
- Odenbring, Y., & Johansson, T.
2021, *Just A Joke? The Thin Line Between Teasing, Harassment and Violence Among Teenage Boys in Lower Secondary School*, The Journal of Men's Studies, 29(2), pp. 177-193.
- O'Donnell, C., Shor, E.
2022, *"This is a political movement, friend": Why "incels" support violence*, The British Journal of Sociology, 73(2), pp. 336-351.

O'Malley, R. L., Helm, B.

2023, *The Role of Perceived Injustice and Need for Esteem on Incel Membership Online*, *Deviant Behavior*, 44(7), pp. 1026-1043.

Onibada, A.

2022, *"My Brother Is So Far Gone": How Male Influencers Turned The Men In These People's Lives Toxic*, BuzzFeed News.

Press-Reynolds, K.

2022, *Andrew Tate fan pages thrive on TikTok even after the influencer was banned for misogynistic content*, Insider

Preston, K., Halpin, M., Maguire, F.

2021, *The Black Pill: New Technology and the Male Supremacy of Involuntarily Celibate Men*, *Men and Masculinities*, 24(5), pp. 823-841.

Regehr K., Shaughnessy C., Zhao M., Shaughnessy, N.

2024, *Safer scrolling: How algorithms popularise and gamify online hate and misogyny for young people*, UCL IOE, University of Kent.

Reeves, R. V.

2023, *Of Boys and Men: Why the modern male is struggling, why it matters, and what to do about it*. Swift Press, United Kingdom.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., Ross, L. M.

2021, *The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content*, *Frontiers in Communication*, 6.

Ringrose, J., Regehr, K., Whitehead S.

2022. *'Wanna trade?': Cisheteronormative homosocial masculinity and the normalization of abuse in youth digital sexual image exchange*, *Journal of Gender Studies*, 31(2), pp. 243-261.

Schwemmer, C., Ziewiecki, S.

2018, *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*, *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118786720.

Setty, E.

2023, *How “misogyny influencers” cater to young men’s anxieties*, The Conversation.

Sparks, B., Zidenberg, A. M., & Olver, M. E.

2024, *One is the loneliest number: Involuntary celibacy (incel), mental health, and loneliness*, Current Psychology, 43(1), pp. 392-406.

The Economist,

2024, *Why young men and women are drifting apart*, The Economist, 13/03/2024

Tietjen, R. R., & Tirkkonen, S. K.

2023, *The Rage of Lonely Men: Loneliness and Misogyny in the Online Movement of “Involuntary Celibates” (Incels)*, Topoi, 42(5), pp. 1229-1241.

Van-Dijck, J., Poell, T., De-Waal, M.

2018, *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, New York.

Weale, S.

2023, *‘We see misogyny every day’: How Andrew Tate’s twisted ideology infiltrated British schools*, The Guardian.

Wendling, M.

2018, *Alt-Right: From 4chan to the White House*, Pluto Press, London.

Wescott, S., Roberts, S., & Zhao, X.

2023, *The problem of anti-feminist ‘manfluencer’ Andrew Tate in Australian schools: Women teachers’ experiences of resurgent male supremacy*, Gender and Education, pp. 1-16.

Women’s Aid,

2023, *Influencers and Attitudes: How will the next generation understand domestic abuse?*, Women’s Aid, Bristol.

Manolo Farci è Professore Associato presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università degli studi di Urbino Carlo Bo. È Journal Manager della rivista *Mediascapes Journal*. I suoi principali interessi di ricerca sono nel campo dei media e Internet studies, con un focus sulla maschilità e i gruppi anti-femministi. Le sue più recenti pubblicazioni: *Media digitali, genere e sessualità* (Mondadori Università, 2023) con Cosimo Marco Scarcelli, *Fenomenologia dei social network* (Guerini e Associati, 2017) con Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini, Francesca Pasquali, Simone Carlo, Marco Pedroni e ha curato *Dizionario mediologico della guerra in Ucraina* (Guerini e Associati, 2023) con Davide Bennato e Giovanni Fiorentino e *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nel Covid- 19* (Meltemi, 2021) con Giovanni Boccia Artieri.

COSIMO MARCO SCARCELLI

Sex-influencer. Liberare il sesso tra logiche di mercato e culture digitali

Abstract: this article explores the intersection of sexuality and social media, focusing on the emerging role of sex-influencers within digital cultures. These individuals, who use platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube to share content related to intimacy and sex, act as cultural mediators between users and issues of sexual health, education, and rights. By analysing the historical and cultural context of communication about sexuality, the article discusses the evolution of discourse on sexuality from traditional to social media, highlighting the shift from an era of restriction to one of increased visibility and openness. This article examines the role of sex-influencers in shaping conversations and perceptions about sexuality in an era defined by neoliberal ideologies, ethical issues, and challenges related to online censorship, including but not limited to shadowbanning. Furthermore, the article discusses the notion of sex positivity as a fundamental element of these influencers' digital activism, while acknowledging the tensions between sexual liberation and the dynamics of commodification and depoliticisation of discourses on sexuality. The article invites critical reflection on the transformative potential and contradictions inherent in the influence of digital sex-positivity, and highlights the need for further empirical research to better understand its impact on activist audiences and practices.

Keywords: Sex-influencer; Digital sexuality; Market logics; Shadowbanning; Sex positivity

Introduzione

Il rapporto tra sessualità e social media rappresenta un ambito complesso e in rapida evoluzione [McKee et al. 2018]. In questa intricata relazione, negli ultimi anni, si sono inserite delle figure chiave all'interno delle culture digitali: gli influencer, utenti dei social media che accumulano un seguito relativamente grande attraverso la narrazione testuale e visiva delle proprie attività, monetizzano la loro presenza digitale attraverso post e altri contenuti online e interagiscono con il pubblico in spazi digitali e fisici [Abidin 2015; Duffy 2017].

Le/gli influencer giocano un ruolo chiave nella modellazione delle conversazioni e delle percezioni riguardanti la sessualità [Raun 2018], orientando norme,

atteggiamenti e comportamenti sessuali e fungendo da mediatori tra gli utenti delle piattaforme e i contenuti legati alla salute sessuale, all'educazione e ai diritti.

Sebbene offrano opportunità per una maggiore apertura e dialogo su temi tradizionalmente considerati tabù, quelle/i che definiremo sex-influencer suscitano anche dibattiti critici riguardo al loro ruolo, all'affidabilità, al tipo di contenuti che veicolano e al modo di fare attivismo. In questo contesto, il confine tra una visione *sex-positive* e l'esposizione a contenuti potenzialmente fuorvianti o commercializzati diventa sempre più sfumato, sollevando questioni importanti che riguardano l'intreccio tra neoliberalismo, logiche dei media [Van Dijck e Poell 2013], etica e responsabilità e sfidando la tradizionale nozione di expertise [Burgess e Green, 2018].

Al momento non è facile trovare una definizione condivisa del termine sex-influencer poiché sono ancora pochi gli studi che si concentrano su queste figure. Mentre per alcuni [cfr. ad es. Wang e Ding 2022] le/i sex-influencer sono per lo più sex workers o, comunque, individui che monetizzano condividendo contenuti erotici, in questo lavoro si intenderanno le/i sex-influencer come quegli utenti che utilizzano piattaforme quali TikTok, Instagram e YouTube per condividere contenuti legati all'intimità e al sesso.

Partendo dalla tradizione dei *media and cultural studies*, l'intento di questo articolo è di cercare di comprendere la figura delle/del sex-influencer non concentrandosi solamente su un atto individualistico di produzione di contenuti (o di consumo, se ci mettiamo dal lato delle/degli utenti), ma considerando le attività delle/dei sex-influencer come qualcosa che prende forma all'interno del contesto della società delle piattaforme [Van Dijck et al. 2018] e delle culture quotidiane datificate [Burgess et al. 2022].

1. Parlare di sesso, dal latino ai siti di social network

Le/gli influencer non sono di certo le prime persone a parlare di intimità attraverso i media [Barker et al. 2018]. Sebbene le pratiche sessuali e il discorso attorno alla sessualità non seguano una linea evolutiva che indica una progressiva liberazione [Foucault 1976], oggi il discorso sul sesso è, anche grazie alle piattaforme social,

più visibile rispetto al passato. Consideriamo, ad esempio, la famosa opera dello psichiatra tedesco Richard von Krafft-Ebing *Psychopathia sexualis* [1886]. L'intero libro viene scritto originariamente in latino, un linguaggio accessibile solo agli specialisti del settore. Modo in cui si cercava di tenere fuori dalla scena contenuti che non dovevano essere di pubblico interesse, ma appannaggio esclusivo degli esperti.

Oggi quelle barriere sono state superate e i discorsi sulla sessualità sono più accessibili. Già Linda Williams [2004] suggeriva come il sesso e la sessualità siano passati progressivamente da spazi o-sceni [fuori dalla scena] a spazi *on-scene* [Attwood 2017]. Ciò non significa che vi siano contenuti sessualmente espliciti su ogni piattaforma, ma che il discorso sulla sessualità può essere intercettato all'interno dei media (digitali) anche in forma di discorso esplicito.

La comunicazione sessuale mediata, prima ancora di arrivare sulle pagine Instagram, ha calcato le riviste mediche (non scientifiche), le rubriche nei magazines, i nastri delle VHS che contenevano i cosiddetti *edu-porn*, ecc., svolgendo un ruolo cruciale nel plasmare la concezione del sesso e del genere all'interno del XX secolo [Epstein, 2022]. Quella che Foucault [1976] avrebbe definito la proliferazione del discorso.

I temi trattati sono stati numerosi: visioni normative della conformazione dei genitali, informazioni sulle funzioni e disfunzioni sessuali, spiegazioni su come performare specifiche pratiche sessuali e consigli su una vita sessuale sana [Barker et al. 2018]. Dagli anni '80 (come ricorda Albury 2002) i consigli sessuali mediati dalla stampa popolare, hanno incluso la comunità LGBTQ+ e si sono focalizzati sulla prevenzione dell'HIV, dando istruzioni sull'uso dei metodi barriera in lattice. Sul finire degli anni Novanta alcune/i opinioniste/i iniziarono a discutere nei media di pratiche e sottoculture sessuali che prima erano considerate appannaggio delle persone queer [Albury e Hendry, 2020]¹. Gli anni Duemila, invece, sono il periodo in cui la proliferazione delle tecnologie e delle piattaforme digitali ha aperto le danze per un cambiamento di paradigma che ha visto le/gli utenti trasformarsi da coloro

1. In Italia si inizia a parlare di sesso anche in televisione negli anni 2000 con figure come quella di Marco Rossi, uno psicologo che dispensava consigli sessuali nella conosciuta trasmissione televisiva di MTV "Love line" [2001-2010] condotta da Camila Raznovich [poi sostituita da Angela Rafanelli]. Se parliamo di riviste, invece, famoso è l'esempio di Cioè, rivista della casa editrice Panini pubblicata in Italia a partire dagli anni Ottanta e rivolta a un pubblico per lo più femminile e giovane [preadolescenti e adolescenti].

che cercano informazioni a creatori di contenuti in cui dare consigli e parlare di sesso.

Seguendo Comella [2017], si può affermare che molti dei contenuti che oggi si rifanno alla salute sessuale e riproduttiva e al benessere legato alla sessualità hanno una matrice politica che affonda le proprie radici nel movimento di liberazione femminile degli anni Sessanta e Settanta. Il femminismo, infatti, in quegli anni si è posto in forte contrapposizione alle concezioni biomediche legate alla salute sessuale, contrastando le narrazioni normalizzanti provenienti dalla medicina [Wells 2008].

Al movimento femminista si collega anche un altro tassello della ricostruzione, cioè la cosiddetta rivoluzione sessuale degli anni Sessanta, periodo durante il quale si iniziarono ad affrontare pubblicamente nella stampa popolare e nei programmi radiofonici argomenti sino ad allora ritenuti tabù [Bashford e Strange 2004]. Nacquero così le prime celebrità femministe dell'educazione sessuale, artiste/i o altre soggettività che attraversavano i movimenti [Barker et al. 2018; Comella 2017] e che possiamo definire predecessori delle/degli attuali sex-influencer [Albury e Hendry 2022]. Erano soprattutto le riviste dedicate alle donne o alle ragazze a ospitare le risposte di queste esperte del sesso [Boynton 2007], che diedero forma al modello domanda-risposta che verrà poi ripreso dai programmi televisivi e negli spazi digitali [Johnston 2017].

Tra gli anni Ottanta e Novanta i consigli e i suggerimenti di questi soggetti attraversarono molti ambienti mediali [Epstein 2022], interessando sia uomini che donne [Gill 2007]. A metà degli anni Duemila i siti di social network iniziarono ad affermarsi e molti dei discorsi sulla sessualità cominciarono a migrare su piattaforme quali Facebook e MySpace.

2. Sesso e social media

Prima di arrivare a parlare nello specifico di sex-influencer è necessario affrontare altri due elementi che fanno da sfondo alla nostra trattazione. In primo luogo, approfondiremo il rapporto tra sesso e social, le logiche algoritmiche e lo *shadowbanning* per capire il contesto sociale e mediale all'interno del quale le/i sex-influencer

operano. In seconda battuta, nel paragrafo successivo, faremo un affondo sulla visione *sex-positive*, un elemento che, non solo fa da cornice a molte delle narrazioni delle/dei sex-influencer, ma le ricollega anche al valore politico dei contenuti che questi attori veicolano tramite i loro canali social.

Il rapporto tra sessualità e social media è stato, sin dagli esordi delle piattaforme social, un tema che ha catturato una certa attenzione da parte dei media e della politica. Al centro del discorso, spesso, ci sono state le persone più giovani, ma ragazze e ragazzi non sono stati gli unici soggetti a finire nel mirino di quella che Tiidenberg e van der Nagel [2020] chiamano tripla di ansie, una narrazione intrisa di panico morale che ruota attorno all'intersezione di tre elementi: i media digitali, la sessualità e la vita pubblica.

Alla base di molte paure legate ai social media e al sesso c'è sovente il timore che i minori possano accedere a contenuti non adatti a loro e che questo li possa turbare o creare problemi [Attwood 2017]. Una visione figlia dell'approccio degli effetti che si concentra per lo più sui danni dei media digitali [Attwood 2017]. Sovrapponendo pornografia, contenuti informativi ed educazione sessuale, la stessa retorica è stata utilizzata all'interno delle piattaforme social per eliminare account e contenuti ritenuti, in qualche modo, scomodi.

Questa messa al bando prende il nome di *shadowbanning* [Suzor et al. 2019]. Tale pratica, originariamente utilizzata nelle comunità online per gestire i comportamenti di disturbo, è oggi usata da piattaforme quali Instagram, X e TikTok per mitigare la diffusione di contenuti ritenuti indesiderati, spesso all'insaputa dell'utente. Capita così che gli account o i post sottoposti a *shadowbanning* non siano più ricercabili o che godano di una visibilità o di interazioni con gli altri utenti limitate. Tale fenomeno fa parte di un più ampio ecosistema digitale in cui gli algoritmi svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare l'esperienza delle/degli utenti.

Come sottolineano Paasonen et al. [2019], la moderazione dei contenuti all'interno dell'ecosistema delle piattaforme censura quotidianamente il sesso per due motivazioni principali. Da un lato, troviamo una logica commerciale legata alla vendita degli spazi pubblicitari che porta a un disinvestimento di aziende che possono temere che il loro brand sia affiancato a immagini sessualmente esplicite [Are e Paasonen 2021]. Dall'altro lato, i contenuti associati alla sessualità sono sottoposti a una moderazione molto stringente che riflette una regolazione degli spazi dei

social media utile a conformarsi alle richieste legislative derivanti, in particolare, dal FOSTA/SESTA [Fight Online Sex Trafficking Act/Stop Enabling Sex Traffickers Act] [Tiidenberg 2021], una legge statunitense del 2018 che, con lo scopo di combattere il traffico sessuale online, ha reso i siti internet responsabili per ciò che gli utenti fanno e dicono al loro interno.

Questo ha portato a ciò che viene definita la depiattaformizzazione del sesso [Blunt et al. 2021], un insieme di azioni che ha favorito la censura indiscriminata di un'ampia gamma di contenuti, dai nudi artistici, ai materiali didattici [Bronstein 2021] e che ha colpito duramente le attività di sex workers, artisti, sex-influencer, attivisti, account di persone queer, ecc. Gruppi che si sono trovati ad affrontare sfide significative per mantenere la visibilità e garantirsi i mezzi per il proprio sostentamento.

Lo *shadowbanning* fa emergere tre elementi per noi significativi. Il primo riguarda gli effetti sullo status del sesso tecnologicamente mediato che viene ulteriormente declassato moralmente e definito ancora una volta deviante [Tiidenberg e van der Nagel, 2020; Drusian et al. 2022]. Il secondo si rifà alle implicazioni sociopolitiche di queste pratiche e al loro dar forma all'espressione del discorso pubblico nella società delle piattaforme. Rimuovere certi contenuti significa censurare le diverse rappresentazioni della sessualità umana con il rischio di mettere al bando alcune categorie più vulnerabili [come le/i giovani, le persone LGBTQIA+ o le/i sex worker]. Infine, il terzo e ultimo elemento, è quello relativo agli effetti globali che una legislazione specifica degli Stati Uniti può avere sull'utilizzo dei social media [Are e Paasonen 2022].

Tutti elementi che, assieme alle logiche proprie delle piattaforme [Van Dijk et al. 2018] diventano centrali per le attività delle/dei sex-influencer, che si vedono costrette/i, come vedremo, a trovare delle strategie alternative per non perdere la loro visibilità all'interno delle stesse piattaforme che censurano alcuni contenuti.

3. *Sex positivity*

Un ultimo elemento fondamentale per comprendere le/i sex-influencer è quello relativo alla sex-positivity, cioè quella postura positiva nei confronti del sesso,

del rispetto delle preferenze sessuali altrui e delle pratiche sessuali consensuali che porta a trattare il sesso come una parte normale e sana della vita.

Sebbene la *sex-positivity* possa sembrare un fenomeno recente, possiamo ritrovare le sue radici a partire dagli anni Sessanta, durante la rivoluzione sessuale. Le sostenitrici e i sostenitori dell'amore libero rifiutavano le visioni tradizionali della sessualità e ritenevano che le relazioni sessuali tra parti consenzienti non dovessero essere regolate dalla legge. Inoltre, vedevano favorevolmente la libertà di espressione sessuale nel sesso prematrimoniale, l'uso della pornografia, la nudità pubblica, l'uso di contraccettivi, la liberazione delle persone omosessuali, i matrimoni interrazziali, i diritti delle donne e altre questioni legate al sesso.

Lo sviluppo della *sex-positivity* si deve per lo più alle/ai sexworkers e al movimento femminista che nel tempo hanno posto sulla scena pubblica una visione positiva del sesso visto come forza generatrice e che si contrappone a una visione negativa che sottolinea la pericolosità del sesso e il suo essere problematico [Queen e Comella 2008]. La *sex-positivity* ha una matrice politica che ne fa una risorsa per contrastare la criminalizzazione e la marginalizzazione di alcune pratiche [Swift 2019] viste come devianti solo perché esterne a quello che Rubin [1984] ha definito il *charming circle*². Ciò che viene proposto è la possibilità di esplorare diverse forme dell'intimità, educando alle differenze legate al sesso, al desiderio e alle relazioni [Cole 2014].

La *sex-positivity*, nella sua espressione più pura, quella con una valenza politica e intersezionale, si discosta da una visione liberista che esalta l'individualismo [Jones 2022]. Anche se oggi l'etichetta *sex-positive* viene usata spesso come una buzzword accostata a pratiche che ben si sposano con le logiche delle piattaforme (postare foto sexy su Instagram per esempio), nella sua formulazione originaria questo termine si rifaceva a forme di resistenza utili a reclamare un corpo (quello

2. Il “*charmed circle*” rappresenta una mappa simbolica delle norme sessuali che definiscono quali tipi di pratiche e identità sessuali sono considerate accettabili e rispettabili nella società, e quali sono invece stigmatizzate e marginalizzate. Il “*charmed circle*” divide le pratiche sessuali in due categorie principali: dentro al *charmed circle* ci sono le pratiche socialmente accettate, rispettabili e considerate normali; fuori dal *charmed circle* troviamo, invece, le pratiche stigmatizzate, considerate deviate o anormali. Rubin sostiene che queste distinzioni non sono basate su criteri morali intrinseci o naturali, ma piuttosto su costruzioni sociali e culturali che riflettono le gerarchie di potere e controllo.

femminile) colonizzato [Jones 2022]. La visione *sex-positive*, quindi, mette in campo un portato comunitario: non insiste meramente sulle pratiche individuali legate al sesso, ma si concentra anche nella liberazione dalle strutture di oppressione [Fahs 2014]. Secondo questa visione, dunque, il sesso diventa potere liberatorio in una società in cui regolare la sessualità è un modo per mantenere un certo tipo di ordine sociale che ha un forte richiamo patriarcale ed eteronormativo.

4. Pur sempre delle/degli influencer, ma più intimi

Parlare di sex-influencer significa fare riferimento a una galassia piuttosto eterogenea di creators che portano all'interno delle proprie pratiche comunicative il tema del sesso: una serie di professioniste/i che provengono dal campo medico (androloghe/androgologi, ginecologhe/ginecologi, pediatre/i ecc.), altri che vengono dal campo della psicologia (sessuologhe/sessuologi, psicologhe/psicologi, ecc.), persone che afferiscono in modo esplicito alla sfera dell'attivismo, utenti che hanno avuto esperienze particolari legate al campo della sessualità (come la transizione).

Il ruolo delle/degli opinion maker che si sono concentrate/i sulla sessualità, tipico delle fasi che abbiamo tratteggiato nella ricostruzione dei paragrafi precedenti, si è oggi frammentato in tante micro-celebrità. Se volessimo fare una tassonomia potremmo distinguere due grandi gruppi: quello composto da esperte/i nel settore, in cui annoveriamo il personale sanitario e chi di professione si occupa di psicoterapia, psicologia o sessuologia, e quello composto da soggetti che vantano un certo grado di expertise, pur non avendo riconoscimenti formali. I confini tra i due gruppi, intrecciandosi con le logiche delle piattaforme, sono labili, ma ci servono per attuare un distinguo necessario in questa trattazione. Se, da una parte, le/gli influencer esperte/i raccolgono il lascito dell'educazione sessuale mediata, dall'altra, la matrice di riferimento è più strettamente connessa all'ambito dell'attivismo e dei movimenti.

In entrambi i casi, le/i sex-influencer possono fungere da intermediari culturali [Hutchinson, 2017] e svolgere un ruolo pedagogico, al pari di chi si occupa di comunicazione della salute [Petraglia, 2009]. Le piattaforme di social media rap-

presentano, in questo caso, quello che nelle comunità di pratica si definisce come *situated peripheral learning* [Lave and Wenger, 1991]. Si tratta di spazi educativi informali in cui condividere culture legate anche al genere e alla sessualità³ attraverso processi squisitamente sociali e culturali che, più che agli aspetti psicologici, sono legati alla relazione tra utenti. Tali processi sono favoriti dai funzionamenti propri di questi spazi che danno la percezione di orizzontalità tra user e che attivano pratiche di co-costruzione che coinvolgono influencer, piattaforme e utenti. Tutto ciò rimodula l'autorità della fonte e quindi il ruolo dell'esperto classicamente inteso, bypassando anche istituzioni educative e comunicative istituzionali percepite dagli utenti come sistemi che, invece di avvicinare, allontanano, poiché rimarcano i limiti delle conoscenze delle persone comuni [Byron, 2015].

Le/i sex-influencer incarnano il ruolo di attiviste/i facendo spazio tra il silenzio che circonda i discorsi sul sesso e la sessualità ed entrando in intimità con i propri followers in un rapporto parasociale [Marwick and boyd 2011] in cui si intrecciano bisogni personali e connessioni emotive [Escobar et al. 2014]. Alcuni tra gli elementi che sono stati citati nell'introduzione a questa special issue e che sono strettamente legati alla mediatizzazione della cultura e della vita quotidiana [Hepp 2013] sono fondamentali per le/i sex-influencer. In questa sede ci interessa riprendere soprattutto alcuni temi specifici che, come vedremo, sono tra loro connessi: l'autenticità [Abidin 2015; Marwick 2013], l'uso del corpo e dell'intimità [Berryman & Kavka, 2018] e la relazione con i follower [Senft 2012].

Per diverse ragioni che riflettono le dinamiche culturali, sociali ed economiche contemporanee (il crescente scetticismo verso le istituzioni tradizionali, la saturazione mediatica e la competizione per l'attenzione, la crescente enfasi sull'identità personale e l'auto-espressione, ecc.), l'autenticità è percepita come un valore fondamentale per costruire credibilità e fiducia all'interno degli spazi digitali [Banet-Weiser 2012]. Ciò vale a maggior ragione per le/gli influencer che ne traggono un vantaggio strategico [Abidin 2015]. L'autenticità dei sex-influencer prende forma attraverso delle performance [Albury e Hendry 2022] che possono essere commerciali (la review di un prodotto che sponsorizzano, ad esempio un sex toy), mondane (riprendersi in una sala d'attesa di un ginecologo), legate a

3. In questo caso, non si fa riferimento meramente a pratiche positive, ma anche a culture tossiche e atteggiamenti sessisti. Si veda Scarcelli [2021].

richieste di discussione riguardo a un problema personale (come questioni emotive) o culturali (che riguardano fatti di cronaca). Per sembrare il più autentici possibili le/i sex-influencer (come le/gli influencer in genere) utilizzano la *self-disclosure* [Audrezet et al., 2018] e condividono, mediante le infrastrutture digitali, la propria vita attraverso un lavoro emozionale che consiste nel rivelare informazioni personali, anche molto intime [Marwick 2013].

Se ci interessiamo di sex-influencer (soprattutto quelle/i del gruppo degli attivisti) stiamo parlando di un'intimità dell'intimità. Ciò che viene messo in campo non è solo una certa vicinanza con i propri follower nell'esprire questioni personali, ma la sessualità, tema intimo per eccellenza. Raccontare le proprie esperienze sul piano sessuale attiva una connessione più profonda che aumenta il grado di autenticità percepita e permette di dare forma a conoscenze, desideri, pratiche e aspettative dei follower [Andreassen et al. 2017; Barker et al., 2018]. In altri termini, attraverso la messa in gioco della propria intimità, i corpi delle/dei sex-influencer rivedono la geometria dei pubblici intimi [Berlant 2008; Berryman & Kavka 2018]. Ciò avviene, ad esempio, quando l'influencer parla di una specifica pratica sessuale che ha sperimentato e del piacere che ne è derivato e apre la discussione al resto delle/degli utenti che, a loro volta, possono mettere in gioco e condividere le proprie esperienze con la community.

Le/gli influencer del gruppo degli esperti, non possono fare leva su queste strategie retoriche, poiché, per il lavoro che fanno o per il ruolo che ricoprono, è più complicato esporre la propria intimità oltre un certo limite. Ciò non toglie, però, che le comunità che si creano attorno a queste figure si attivino ugualmente. Anche se in questo caso non viene messa in campo l'intimità della/del sex-influencer, si attivano altre forme di intimità con i follower che partono dalla necessità di questi di avere un canale dialogico aperto [Senft, 2012] con un soggetto che, sebbene sia distante a livello di competenze (un'androloga/o o una/ginecologa/o ad esempio), all'interno di questi spazi è percepito ugualmente come un pari [Schouten et al. 2020].

La differenza sostanziale tra esperte/i la ritroviamo anche nella creazione dell'expertise e questo elemento cambia il punto di contatto con i follower. Se per le/i sex-influencer esperte/i l'expertise è stata generata precedentemente con dei percorsi ad hoc, per l'altro gruppo di sex-influencer è diverso. Il diventare

esperte/i passa da quello che Andelman [2022] definisce “skin knowledge”, una conoscenza che può essere acquisita solo attraverso l’esperienza del corpo e che pone la/il sex-influencer come interlocutore legittimo (si pensi, ad esempio, ai sex-influencer trans che a partire dal loro percorso di transizione hanno iniziato a dialogare con i vari follower di molte questioni legate proprio a questo tipo di esperienza). Per questi soggetti il corpo diventa fonte di conoscenza e prova di competenza, ma anche il luogo per un’identificazione collettiva [Gardner et al. 2019; Johansson 2013] e quindi potenziale catalizzatore di istanze e pratiche legate all’attivismo.

I contenuti creati dalle/dai sex-influencer sono intimi anche per come sono confezionati. Sovente richiamano la forma di una confessione, con primi piani che inquadrano il volto della/del creator per creare un rapporto intimo tra lei/lui e chi guarda il contenuto [Berryman & Kavka, 2018].

In ultima istanza le/i sex-influencer veicolano messaggi simili, usano argomenti analoghi e collaborano tra loro facendo riferimenti reciproci o contenuti co-partecipati. Queste connessioni danno forma a costellazioni di discorsi che creano delle reti integrate di influencer [Munoz, 2021], in cui, nella logica di costruzione di discorsi di attivismo dal basso [Berlant, Warner, 1995], questi attori non si concentrano esclusivamente sulla sessualità, ma toccano anche altri temi popolari all’interno di circoli definiti (un esempio è la critica verso Israele per ciò che sta succedendo a Gaza). Discorsi che non hanno mai profondità analitica/politica, ma sono utili a rinforzare l’idea di un “noi”, creando l’identikit della perfetta/del perfetto appartenente a questo specifico gruppo critico nei confronti della società.

5. Spazi di libertà, depoliticizzazione e neoliberalismo

In contesti come quello italiano in cui l’educazione sessuale non è ancora obbligatoria e, quando viene fatta, si limita alle nozioni legate agli aspetti biologici [Landi, 2017] o in altre realtà come gli Stati Uniti, in cui l’educazione sessuale si è concentrata per anni sull’astinenza [Johnston 2016], parlare di sesso (in modo *sex-positive*) diventa una forma di attivismo. Una pratica che assume ancora più

significato all'interno di piattaforme che, come abbiamo visto parlando di *shadowbanning*, anche in risposta a sollecitazioni politiche a loro esterne, ostracizzano i discorsi sul sesso.

Le/i sex-influencer, quindi, si trovano a dover cercare di dribblare lo *shadowbanning* attraverso una serie di pratiche che “giocano” con l'algoritmo di censura, evitando di essere silenziate/i o bannati dalla piattaforma. Questo avviene rendendo irriconoscibili ai sistemi automatici alcune parti dei contenuti postati: le/i sex-influencer scriveranno *s3ss0* invece di sesso, *p0rn0* invece di porno, oppure utilizzeranno termini come 'il pipo' per indicare il pene.

I discorsi veicolati dalle/dai sex-influencer aprono lo spazio per alcune riflessioni che ho deciso di organizzare secondo due assi di tensione (o di ambivalenza, se volessimo usare un gergo simmeliano).

Il primo riguarda la liberazione delle pratiche. Incorporando una visione *sex-positive*, molte/i sex-influencer tentano di portare alla ribalta pratiche sessuali che in passato potevano essere viste come sintomo di perversione o che comunque erano socialmente poco accettate (facciamo riferimento, per esempio, alla masturbazione o alle pratiche sadomasochistiche).

I contenuti creati dalle/dai sex-influencer possono assumere differenti forme narrative, tra le quali troviamo frequentemente delle indicazioni molto tecniche su cosa è bene fare e non fare per interagire sessualmente al meglio o per aumentare il proprio ed altrui piacere dando una visione normativa di ciò che è il sesso. Questo può portare ad una serie di riflessioni. Da un lato, il discorso sul sesso può diventare, più che liberatorio, costrittivo [Foucault 1979]. Nominando, catalogando, dettando le “regole d'oro” non si fa altro che creare confini lasciando fuori qualcuno o qualcosa e quindi, di fatto, dando una lettura normativa del sesso. Il rischio è, anche, quello di far passare una sessualità più libera e aperta a ogni tipo di sperimentazione come l'unica sana, patologizzando altre forme di sessualità (si pensi, per esempio, alle persone asessuali). Anche se alcune/i sex-influencer hanno messo a tema questa preoccupazione il discorso contro-normativo che queste/i creators producono può finire con il divenire normativo e patologizzante a sua volta.

Dall'altro lato, l'insistenza sugli aspetti tecnici e sulle regole per un buon sesso ci porta a ragionare anche su un altro fronte che si intreccia, questa volta, con le

logiche neoliberiste. Come ricorda Davies [2014], infatti, all'interno di queste logiche la tecnica sostituisce la critica. Nel nostro caso, le regole e le istruzioni dettagliate si mettono al posto di argomentazioni ben più sfumate e insistono meramente sul corpo individuale quasi fosse un oggetto standardizzato. In altri termini, sembra che l'approccio critico, proprio della visione *sex-positive*, in questi contenuti venga appiattito su regole e suggerimenti che, anche se sembrano rilanciare verso una sessualità più libera, in realtà depotenziano il messaggio *sex-positive* stesso.

Il tema appena affrontato porta la nostra attenzione verso il secondo asse di tensione e cioè quello che si forma tra l'uso emancipatorio della *sex-positivity* e il rischio di depoliticizzazione. Il discorso *sex-positive* viene incorporato dalle/dai *sex-influencer* che, a vario titolo, possono agire come attiviste/i rispetto alle questioni legate alla sessualità. Tali discorsi si pongono come alternativi a quelli mainstream sul sesso e portano alla ribalta tematiche connesse al corpo, alle malattie sessualmente trasmissibili, a disturbi occulti (come la vulvodinia), all'eroticismo e al piacere⁴.

Le aspirazioni sociali di liberazione del discorso attorno al sesso, vengono però schiacciate dalla prestazione individualistica e produttiva che va dalle sponsorizzate con grandi marchi legati alla sfera sessuale (ma non solo), alla pubblicizzazione di *sex toys*, fino alla presentazione e alla vendita di un nuovo libro, innestandosi in quello che Banet-Weiser and Portwood-Stacer [2017] definiscono *commodity feminsm*, quell'intreccio tra femminismo (nel nostro caso l'approccio *sex-positive*) e consumismo sul piano commerciale e simbolico all'interno della sfera digitale.

Ma l'intreccio con il neoliberismo non si limita a questo. I contenuti prodotti dalle/dai *sex-influencer*, pur rifacendosi a una retorica *sex-positive*, continuano a riproporre alcune logiche che richiamano le critiche che sono state mosse anche al femminismo neoliberale. Per Rottenberg (2014) e Gill (2007), l'ascesa del femminismo popolare e degli *influencer* nei social ha portato a un femminismo individualista, figlio di una cultura neoliberale caratterizzata da messaggi che insistono su pratiche centrate sull'individuo: *self-make*, *self-love*, *self-care*.

4. Il piacere, in particolare, è un tema praticamente inesistente nel discorso che a livello educativo insiste sulla sessualità (cfr. Landi 2017).

Che siano influencer esperte/i che includono discorsi *sex-positive* in modo più o meno accidentale⁵ o attiviste/i che reclamano apertamente una certa connessione con il femminismo e con l'approccio *sex-positive*, quello che spesso viene rappresentato dalle/dai *sex-influencer* è comunque un individuo autonomo [Elia, Gill 2018]. Le differenze e le disuguaglianze strutturali vengono ignorate e, attraverso l'uso di linguaggi motivazionali [Marwick 2013] si racconta che ciascuno può dare forma alla propria vita sessuale nel modo che preferisce [Banet-Weiser 2018; Elias, Gill 2018]. Viene tratteggiata, in altri termini, e qui un ulteriore collegamento al neoliberalismo (si veda Evans, Riley 2014), un'esperienza che assomiglia a un processo di liberazione, ma che in realtà appiattisce e depolitizza la *sex positivity* sullo slogan "il sesso è bello". Si può affermare, quindi, che, al pari di ciò che accade per il post-femminismo neoliberale il discorso *sex-positive* si avvita in una narrazione acritica [McGuigan 1992]. Il *self-branding* e le altre logiche proprie della *influencer culture* si mescolano con le aspirazioni politiche [McRobbie 2009; Baer 2016] e la *sex-positivity*, intesa come forma di resistenza a un sistema che tende a silenziare la sessualità e le sue forme di espressione, si trasforma sovente in una *buzzworld* (o *liberal buzzword* come direbbe Johnes [2022]) che, svuotata del suo significato, si limita a fare da sfondo ad atti di ribellione mercificata [Mohanty 2013].

Conclusioni

Le *affordances* delle piattaforme [Van Dijck, Poell 2013] e il potere algoritmico [Gillespie 2014] fanno da sfondo e da cornice ai contenuti generati dalle/dai *sex-influencer* e ci possono aiutare a comprendere meglio i meccanismi che sottostanno a questa contemporanea forma di influenza per capire il reale portato di contenuti rivolti a pubblici sempre più frammentati ed effimeri. Come abbiamo avuto modo di osservare, le logiche delle piattaforme modellano le varie forme di attivismo digitale e favoriscono forme di partecipazione egocentrate [Fenton e Barassi 2011] che poco si prestano alla creazione di legami più stabili e di comu-

5. Per una più dettagliata spiegazione si rimanda al termine "accidental feminism" coniato da Rose Maloney [2017].

nità. Per questo è fondamentale guardare e analizzare la natura commerciale delle forme di attivismo che troviamo in rete.

In spazi in cui si compete quotidianamente per la visibilità [Fotopoulou 2016] le/i sex-influencer non condividono solo le loro visioni, ma, facendolo, mercificano la sex-positivity [Lewis 2018] e la svuotano del suo portato.

Le logiche commerciali e di brandizzazione, come è stato già notato, pervadono le piattaforme [Banet-Weiser 2012; Hearn 2010; Marwick 2013] che forniscono alle/agli utenti metriche di coinvolgimento per chi crea i contenuti e che contribuiscono alla visibilità [Banet-Weiser 2012; Hearn 2010]. Le/i sex-influencer sono sempre più costrette/i ad aderire alle logiche neoliberali codificate nelle affordance delle piattaforme anche perché brandizzare il sé diventa necessario oggi nelle attività freelance [Duffy, Hund 2015; Gandini 2016].

Non possiamo dimenticare, quindi, che tutti i soggetti di cui stiamo parlando devono svolgere diversi tipi di lavoro (all'interno delle piattaforme), investire tempo ed energia e non necessariamente ciò che fanno risulta economicamente redditizio. Al pari di altre micro-celebrità, le/i sex-influencer devono garantire disponibilità e presenza attraverso un lavoro affettivo [Hardt 1999; Gregg 2009] in cui l'intimità rappresenta un elemento essenziale [Raun 2018]. Un lavoro che si posiziona in un contesto sempre più neoliberale e precario [Neff 2012].

Quello tra attivismo e sex-influencers è un rapporto profondamente ambiguo che comprime lo slogan “il personale è politico” trasformandolo in “il politico è personale”, ma al contempo crea reti e connessioni potenzialmente in grado di mobilitare comunità; che cerca di liberare il discorso e le pratiche sessuali, ma contemporaneamente potrebbe ingabbiarli, che è critico verso il neoliberismo, ma ne assorbe molti dei tratti principali; che, da un lato, si appoggia al discorso esperto e, dall'altro, lo rinnega.

Rimangono, a questo punto, alcuni dubbi cruciali: lo svuotamento sul piano politico e la perdita della forza liberatoria della sex-positivity è inevitabile in una cultura neoliberista, quando certi messaggi vengono veicolati attraverso gli spazi digitali? Ci sono forme del discorso che possono passare attraverso le piattaforme e le sue logiche non perdendo il portato critico e comunitario? Le microribellioni digitali di cui abbiamo parlato, e che spesso si affiancano alle logiche neoliberali,

possono portare a cambiamenti sociali più strutturali o si esauriscono negli spazi digitali mercificati?

A domande del genere è possibile rispondere solamente con lavori empirici che spero possano trarre spunti utili da queste pagine per segmentare la costellazione delle/dei creatori e studiare i contenuti veicolati dalle/dai sex-influencer, le loro retoriche, i legami con le pratiche attiviste, ma anche le audience e i modi con cui queste rielaborano e portano certi contenuti all'interno delle proprie pratiche quotidiane.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2015, *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG.

Albury, K.

2002, *Yes means yes: Getting explicit about heterosex*, Allen & Unwin.

Albury K., Hendry N.

2022, *Information, influence, ritual, participation: Defining digital sexual health*, *Journal of Sociology*, vol. 59, n.3, pp. 628-645.

Andelsman, V.

2022, "You Live and You Learn": Sex and Relationship Vlogging and the Production of Knowledge, in Krijnen et al. (a cura di), *Identities and Intimacies on Social Media*, Routledge, Londra, pp. 103-118

Andreassen R., Petersen M. N., Harrison K., Raun T.

2017, *Mediated intimacies*, Routledge, Londra.

Are C., Paasonen, S.

2021, *Sex in the shadows of celebrity*, *Porn Studies*, vol. 8, n. 4, pp. 411-419.

Attwood F.

2017, *Sex media*, Londra, Polity.

Audrezet A., De Kerviler G., Moulard J. G.

2018, *When social media influencers need to go beyond self-presentation*, Journal of Business Research.

Baer H.

2016, *Redoing feminism*, Feminist Media Studies, vol. 16, no. 1, pp. 17-34.

Banet-Weiser S.

2012, *Authentic*TM, New York University Press, New York.

Banet-Weiser S.

2018. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*, Duke University Press, Durham.

Banet-Weiser S., Portwood-Stacer L.

2017, *The traffic in feminism: An introduction to the commentary and criticism on popular feminism*, Feminist media studies, vol. 17, n. 5, pp. 884-888.

Barker M. J., Gill R., Harvey L.

2018, *Mediated Intimacy*, Sexualities, vol. 21, n.8, pp.1337-1345.

Bashford A., Strange C.

2004, *Public Pedagogy: Sex Education and Mass Communication in the Twentieth Century*, Journal of the History of Sexuality, vol. 13, n.1, pp. 71-99.

Berlant L.

2008, *The female complaint*, Duke University Press, Durham.

Berlant L., Warner M.

1995, *Guest column: What does queer theory teach us about X?* pmla, vol. 110, n.3, pp. 343-349.

Berryman R., Kavka M.

2018, *Crying on YouTube*, Convergence, vol. 24, n.1, pp. 85-98.

- Blunt D., Duguay S., Gillespie T., Love S., Smith C.
2021, *Deplatforming sex*, Porn Studies, vol.8, n.4, pp. 420-438.
- Boynton, P.M.
2007, *Advice for Sex Advisors*, Sex Education, vol.7, n.3, pp. 309-326.
- Bronstein C.
2021, *Deplatforming sexual speech in the age of FOSTA/SESTA*, Porn Studies, vol. 8, n. 4, pp. 367-380.
- Burgess J., Albury K., McCosker A., Wilken R.
2022, *Everyday data cultures*, Polity, Londra.
- Burgess J., Green J.
2008, *Agency and controversy in the YouTube community*, Internet research 9.0: rethinking communities, rethinking place, Copenhagen.
- Byron P.
2015, *Troubling expertise*, Communication Research and Practice, vol.1, n.4, pp.322-334.
- Cole K.L.
2014, *Pornography, Censorship, and Public Sex*, Porn Studies, vol.1, n.3, pp. 243-257.
- Comella L.
2017, *Vibrator nation*, Duke University Press, Durham.
- Drusian M., Magaudda, P., Scarcelli C. M.
2022, *Young people and the smartphone*, Palgrave, Londra.
- Duffy B.E.
2017, *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, Yale University Press, New Haven.
- Duffy B. E., Hund, E.
2015, *“Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*, Social Media + Society, vol.1, n.2, pp. 1-11.

Elias A. S., Gill R.

2018, *Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism*, European Journal of Cultural Studies, vol. 21, n. 1, pp. 59-77.

Epstein S.

2022, *The quest for sexual health*. University of Chicago Press, Chicago.

Escobar M.L., Kommers P., Beldad A.

2014, *Using Narratives as Tools for Channeling Participation in Online Communities*, Computers in Human Behavior, vol. 37, pp. 64-72.

Evans A., Riley S.

2014, *Technologies of sexiness: Sex, identity, and consumer culture*, Oxford University Press, New York.

Fahs B.

2014, *'Freedom to' and 'Freedom from': A New Vision for Sex-Positive Politics*, Sexualities, vol.17, n. 3, pp. 267-290.

Fenton N., Barassi V.

2011, *Alternative media and social networking sites*, The Communication Review, vol.14, n. 3, pp.179-196.

Fotopoulou A.

2016, *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empow-erment and Vulnerability*, Palgrave, Londra.

Foucault M.

1978, *La volonté de savoir*, Gallimard, Parigi.

Gandini A.

2016, *The reputation economy*, Palgrave, Londra.

Gardner J., Warren N., Addison C., Samuel G.

2019, *Persuasive bodies: Testimonies of deep brain stimulation and Parkinson's on YouTube*, Social Science & Medicine, vol. 222, pp. 44-51.

- Gill R.
2007, *Media and gender*, Sage, Londra.
- Gregg M.
2009, *Learning to (love) labour*, *Communication and Critical/Cultural Studies*, vol. 6, n. 2, pp. 209-214.
- Hardt M.
1999, *Affective labor*, *Boundary*, vol.26, n. 2, pp. 89-100.
- Hearn A.
2010 *Structuring feeling: web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation" economy*. *Ephemera*, vol. 10, n. 3-4, pp. 421-438.
- Hepp A.
2013, *Cultures of Mediatization*, Polity, Cambridge.
- Hutchinson J.
2017, *Cultural intermediaries*, Palgrave, Londra.
- Johansson A.
2013 *Hybrid embodiment: Doing respectable bodies on YouTube*, In S. Lindgren (a cura di), *Hybrid media culture*, Routledge, Londra, pp. 32- 49.
- Jones A.
2022 Sex positivity: A Black feminist gift, In S. Seidman (a cura di) *Introducing the New Sexuality Studies*, Routledge, Londra, pp. 81-89.
- Johnston J.
2017, *Subscribing to sex edutainment*, *Television & New Media*, vol. 18, n. 1, pp. 76- 92.
- von Krafft-Ebing R.
2013, *Psychopathia sexualis: A medico-forensic study*, Butterworth-Heinemann.
- Landi N.
2017, *Il piacere non è nel programma di Scienze*. Meltemi, Milano.

Lave J., Wenger E.

1991 *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lewis R.

2018, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, Data & Society Research Institute.

Marwick A.

2013, *Status Update*, Yale University Press, New Haven.

Marwick A., boyd d.

2011, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, *Convergence*, vol. 17, n. 2, pp. 139-158.

McGuigan J

1992, *Cultural Populism*, Routledge, Londra.

McKee A., Albury K., Burgess J., Light B., Osman K., Walsh A.

2018, *Locked down apps versus the social media ecology*, *New Media & Society*, vol. 20, n. 12, pp. 4571-4589.

McRobbie A.

2009, *The Aftermath of Feminism*, Sage, Thousand Oaks.

Mohanty C. T.

2013, *Transnational feminist crossings*, *Signs*, vol. 38, n. 4, pp. 967-991.

Munoz P.

2021, *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain*.

Neff G.

2012, *Venture Labor*, MIT Press, Cambridge.

Paasonen S., Jarrett K., Light B.,

2019, *#NSFW: Sex, Humor, And Risk in Social Media*, MIT Press, Cambridge.

- Petraglia J.
2009, *The importance of being authentic*, Health Communication, vol. 24, n. 2, pp. 176-185.
- Queen C., Comella L., *The Necessary Revolution: Sex-Positive Feminism in the Post-Barnard Era*, The Communication Review, vol. 11, n.3, pp. 274-291.
- Raun, T.
2018, *Capitalizing intimacy*, Convergence, vol. 24, n. 1, pp. 99-113.
- Rubin G.
1984, *Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality*, Abelow et al. (a cura di), *Culture, society and sexuality*, Routledge, Londra, pp. 143-178.
- Rottenberg C.
2014, *The rise of neoliberal feminism*, Cultural studies, vol. 28, n.3, pp. 418-437.
- Scarcelli C. M.
2021 *Manosphere periferiche. Ragazzi, omosocialità e pratiche digitali*, AG About Gender, vol. 10, n. 19.
- Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M.
2020, *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising*, *International Journal of Advertising*, vol. 39, n. 2, pp. 258-281.
- Senft T. M.
2012, *Microcelebrity and the Branded Self*, in Burgess J., Hartley J., Bruns A. (a cura di) *A Companion to New Media Dynamics*, Blackwell, West Sussex, pp. 346-354.
- Suzor, N. P., West S.M., Quodling A., York J.
2019, *What Do We Mean When We Talk About Transparency? Toward Meaningful Transparency in Commercial Content Moderation*, *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 1526-1543.
- Swift J.
2019, *Whores in the Religious Marketplace: Sex-Positivity's Roots in Commercial Sex Cultures*, *Frontiers: A Journal of Women Studies*, vol. 40, n.2, pp. 93-125.

Tiidenberg K.

2021, *Sex, Power and Platform Governance*, Porn Studies, vol. 8, pp. 381-93.

Tiidenberg, K, van der Nagel E.

2020, *Sex and Social Media*, Emerald, Melbourne.

Van Dijck, J., Poell, T.

2013, *Understanding social media logic*, Media and Communication, vol. 1, n. 1, pp. 2-14.

Van Dijck J., Poell T., De Waal M.

2018, *The platform society*, Oxford University Press, Oxford.

Wang, S., Ding, R.

2022, *Business Inquiries are Welcome: Sex Influencers and the Platformization of Non-normative Media on Twitter*, Television & New Media, vol. 23, n. 8, pp. 822-839.

Wells, S.

2008, *Our bodies, ourselves: Reading the written body*, Signs, vol. 33, n. 3, pp. 697-723.

Williams L.

2004, *Porn studies*, Duke University Press, Durham.

Cosimo Marco Scarcelli è Professore Associato presso il dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA) dell'Università degli Studi di Padova. I suoi interessi di ricerca riguardano i media digitali con particolare attenzione a: intimità, genere, sessualità e culture giovanili. È uno degli editor di *Journal of Gender Studies* e dal 2016 to 2021 è stato chair (e vice-chair) della sezione Gender, Sexuality & Communication di ECREA (European Communication Research and Education Association).

ALESSANDRO LOVARI, LINDA LOMBI

Influ-attivismo e salute: un focus sui medici influencer

Abstract: This article investigates the phenomenon of influ-activism within the medical community, focusing on how healthcare professionals leverage social media platforms to advocate for health-related causes. It identifies three ideal types of medical influ-activists: (1) those advocating for science and evidence-based medicine, who use their platforms to counter misinformation and promote the authority of biomedical knowledge; (2) professionals who champion complementary and alternative medicine, often challenging traditional biomedical models in favour of holistic, patient-centred approaches; and (3) those defending marginalized patient groups, who use their visibility to advocate for patient rights and combat health-related stigma. Through a multi-dimensional analysis, the article explores the ways in which these influencers interact with their audiences, employ different strategies of legitimation, and navigate the complex dynamics of platform visibility and neoliberal logics. The article also raises critical questions about the ethical challenges and risks of commodifying health communication in the digital age, as well as the impact of platform affordances on medical authority and patient engagement.

Keywords: Medical influencers, influ-activism, health advocacy, digital platforms, medical ethics

Introduzione

L'avvento dei social media ha rivoluzionato le dinamiche attraverso le quali le persone consultano contenuti sulla salute, cercano supporto da parte di altri utenti e, non ultimo, si mobilitano attraverso forme di attivismo per la difesa dei propri diritti in campo sanitario [Lupton 2012; 2016]. Questi cambiamenti hanno contribuito a trasformare l'esperienza della malattia da un'esperienza privata a una sempre più pubblica e connessa [Conrad et al. 2016], moltiplicando le fonti informative e i canali comunicativi con impatti rilevanti sulla fiducia nei saperi esperti [Huber et al. 2019]. Tuttavia, la vastità e la diversità delle informazioni disponibili online, spesso discordanti e non verificabili, possono rappresentare una sfida significativa per gli utenti. In questo contesto, gli influencer – individui con un seguito significativo in termini di follower su piattaforme come Instagram,

YouTube e TikTok [Abidin 2017] – esercitano oggi un ruolo importante. Alcuni studi hanno infatti messo in luce come gli *health influencer* contribuiscano a plasmare i comportamenti di salute, in particolare nel contesto delle scelte alimentari e per le campagne vaccinali [Byrne et al. 2017; Powell e Pring 2024; Pöyry, Reinikainen e Luoma-aho 2022].

Alcune ricerche evidenziano come, tra gli *health influencer*, una presenza sempre più diffusa è rappresentata dai *medical influencer* [Ngai et al. 2020; Stein et al. 2022] che, pur impiegando diversi modelli comunicativi e perseguendo differenti scopi, sempre più sono presenti online e investono risorse e tempo sui social media, con l'effetto di essere seguiti da un numero crescente di follower. La visibilità all'interno della rete, la dimensione pubblica dell'impatto divulgativo, medico e terapeutico di questi professionisti e la loro celebrità verso un ampio numero di pubblici connessi, al di fuori delle logiche territoriali e professionali, li ha portati ad acquisire lo status di “medici influencer” [Atef et al. 2023; Zengin 2023]. I medici influencer sono laureati in medicina che, utilizzando le piattaforme digitali per divulgare contenuti che trattano vari aspetti della scienza e della salute, hanno guadagnato un capitale di visibilità e celebrità che va oltre l'autorevolezza della professione svolta e che consente loro di influenzare i propri fan, tanto da spingerli a intraprendere o modificare i propri atteggiamenti e comportamenti in ambito sanitario.

Se è vero che i medici sono dotati di un significativo capitale sociale che deriva dalla loro formazione, esperienza e reputazione professionale [Bourdieu 1979], l'utilizzo di social media ha permesso loro di rafforzare questo capitale online, creando una rete di follower e interazioni con altri professionisti, e consentendo loro di mobilitare risorse ulteriori anche dal punto di vista mediatico.

Il riconoscimento di un certo prestigio professionale e sociale da parte dei follower, così come la possibilità di avere una vocalità visibile all'interno delle contemporanee ecologie comunicative [Lovari 2018], hanno inoltre fornito la spinta e la legittimazione per alcuni medici influencer a impegnarsi attivamente a favore di specifiche cause e gruppi sociali, tanto da portarli a costruire community attive intorno a differenti temi di salute.

In questo contesto, alcune domande emergono: perché i medici dovrebbero essere presenti nel web sociale investendo risorse in questi ambienti partecipativi

generalisti e non professionali per diventare influencer? Le motivazioni si legano a processi sociali e comunicativi più complessi e articolati che, in chiave di immaginazione sociologica, portiamo qui a sintesi attorno al concetto di visibilità mediata [Thompson 1998], favorita dai processi di datificazione e piattaformaizzazione della salute [Rucknstein, Dow Schüll 2017; van Dijck, Poell, de Wall 2019] e influenzata dalle pratiche di partecipazione e attivismo degli utenti online sui temi della salute [Lovari 2017].

Questo legame tra medici influencer, piattaforme e forme di influ-attivismo è l'oggetto di analisi del presente articolo¹. Il contributo si compone di tre paragrafi. Nel primo paragrafo, è sviluppata una breve rassegna sulla letteratura internazionale relativa ai medici influencer. Il secondo ospita una riflessione analitica sui tre profili di medici influencer che si collocano nell'arena dell'influ-attivismo, e che attinge da una letteratura che intreccia sociologia della salute, health communication e social media studies. Le conclusioni identificano alcune criticità legate all'emergere del fenomeno.

Background

Quello dei medici influencer è un fenomeno trasversale che interessa professionisti di diverse aree cliniche, oltre che differenti ambiti geografici ed età. Inoltre, si tratta di un fenomeno in crescita che recentemente ha trovato eco anche sui media tradizionali per le logiche di diffusività dei contenuti social. Le ricerche di mercato mostrano come gli influencer che trattano di salute, pharma

1. L'articolo non prende in esame quei *creator* che, pur affrontando tematiche sanitarie e di salute, non sono medici iscritti agli albi professionali e che più genericamente, possono essere definiti *health influencer*. Sebbene questi soggetti abbiano in alcuni casi un alto numero di follower e si autodefiniscano nelle loro biografie come "attivisti per la salute", non si tratta di medici, e di conseguenza, basano la propria competenza unicamente sull'esperienza personale e non su un'adeguata e riconosciuta formazione professionale. La scelta di focalizzarsi unicamente sui medici influencer è dettata dall'interesse a studiare i temi chiave della professione (es. identità professionale, rapporto medico-paziente, deontologia professionale) e le relative implicazioni (es. disciplina degli ordini professionali).

e benessere sono ormai seguiti dal 70% degli italiani maggiorenni iscritti ad almeno un social network [MetrixLab Toluna 2024].

Anche la letteratura scientifica internazionale ha esplorato il fenomeno emergente attraverso alcuni studi indirizzati a descriverne le principali caratteristiche e traiettorie. Stein et al. [2022], per esempio, hanno esplorato l'utilizzo da parte di ginecologi e ostetriche di TikTok per educare e coinvolgere i giovani sui temi legati alla salute riproduttiva e alla sessualità, identificando cinque forme comunicative prevalenti (*explanatory, documentary, comedic, communal e interactive*). La prima si focalizza sulla trasmissione chiara e concisa di informazioni accurate e affidabili sulla salute sessuale attraverso spiegazioni semplici, spesso accompagnate da elementi visivi. La forma documentaria si fonda su aneddoti, casi reali o esperienze personali al fine di sollecitare un maggiore impatto emotivo tra i follower. La forma comica sfrutta l'umorismo e l'intrattenimento per rendere i contenuti più attraenti e memorabili. La forma comunale mira a creare un senso di comunità e condivisione attraverso elementi come storie personali, condivisione di hashtag, creati per incoraggiare il dialogo e la diffusione di esperienze. Infine, la forma interattiva stimola maggiori livelli di *engagement*, tramite domande e risposte in tempo reale che sollecitano la partecipazione degli utenti. Nel complesso, i risultati dello studio evidenziano come spesso i confini tra educazione sanitaria e intrattenimento siano sfuocati e intrecciati con un impatto rilevante sulla percezione dei pubblici connessi.

Ngai e colleghi [2020] hanno invece condotto uno studio per identificare le principali strategie che i medici influencer sfruttano per aumentare l'*engagement* da parte del loro pubblico. In particolare, gli autori analizzano l'impatto sulla partecipazione di tre strategie di comunicazione interpersonale: *l'affectivity* (che si manifesta attraverso l'uso di espressioni emotive, di un tono confidenziale e un atteggiamento empatico); la *collectivity* (che si basa su strategie interattive come citare i post di altri, fare domande e apprezzare i contributi altrui con lo scopo di promuovere la partecipazione attiva e il dialogo, rafforzando il senso di appartenenza a una comunità); infine, la *connectivity* (che si riferisce alla capacità di creare e mantenere collegamenti tra gli utenti, attraverso l'uso di pronomi inclusivi, come "noi", "nostro", menzionando direttamente gli utenti per nome, e utilizzando forme di comunicazione sociale come specifici saluti.

Un altro studio è quello condotto da Atef e colleghi [2023] su medici influencer egiziani, con almeno 10mila followers su YouTube, e finalizzato a studiare le strategie di costruzione identitaria alla luce della teoria della presentazione del sé di Goffman [1967]. Dal punto di vista metodologico, gli autori hanno raccolto interviste in profondità, condotto focus group e analizzato video. I risultati evidenziano che i medici influencer sono impegnati a conservare “4 facce” (*approachable, knowledgeable, pedagogical, popular*). Le conclusioni mettono in luce come i partecipanti ricoprano spesso due ruoli nello stesso tempo:

uno come medico, per mezzo dell'enfatizzazione di tratti che, secondo loro, li avrebbero aiutati a raggiungere i propri obiettivi di carriera, e l'altro come influencer, tramite strategie che pensavano potessero impressionare il pubblico del loro palcoscenico sui social media”. [Atef et al. 2023, 2679].

2. L'influ-attivismo nei medici influencer: finalità, strategie discorsive, rapporti con il pubblico

La relazione tra medici-influencer e pratiche di attivismo può essere reciprocamente influenzata secondo un flusso bidirezionale: da lato, alcuni professionisti che hanno raggiunto visibilità sui social media hanno poi iniziato a sfruttare la propria popolarità e influenza digitale sulle piattaforme per sensibilizzare il pubblico su cause che ruotano attorno alla salute e promuovere un cambiamento di natura sociale, culturale o politico; dall'altro, alcuni medici hanno guadagnato popolarità proprio grazie al loro attivismo a favore di questioni socialmente rilevanti e hanno ottenuto un capitale di visibilità che li ha portati ad essere riconosciuti come influencer.

Attraverso l'analisi di casi emblematici e adottando il metodo degli idealtipi di Max Weber [1949]², in questo paragrafo descriveremo tre profili idealtipici dei

2. Max Weber [1949] propone il metodo degli idealtipi (o tipi-ideali) per analizzare i fenomeni sociali. Il sociologo tedesco definisce gli idealtipi come modelli concettuali astratti che combinano le caratteristiche più significative di un fenomeno, offrendo una rappresentazione semplificata ed essenziale della realtà. Il percorso metodologico si fonda su quattro fasi: (i) selezione del fenomeno; (ii) astrazione, ovvero l'identificazione delle caratteristiche essen-

medici influ-attivisti, impegnati in attività di *advocacy* e di valorizzazione e/o difesa di tre diversi campi: la scienza e la medicina, le medicine non convenzionali e, infine, i pazienti emarginati.

2.1. *Medici influ-attivisti a difesa di scienza e medicina*

I medici influencer che appartengono a questo primo idealtipo condividono come *motivazione* principale quella di cercare visibilità, attraverso la propria professionalità in rete, per riportare al centro delle pratiche di *information seeking* degli utenti *l'importanza della scienza e della medicina, della preparazione specialistica e della ricerca ad esse collegata*. Un fenomeno che si lega alla presenza dei medici in quegli ambienti dove oggi tendono a propagarsi disinformazione e luoghi comuni, sia in situazione di ordinarietà che di emergenza, che portano ad alimentare forme di pseudoscienza e populismo della salute [Tipaldo 2019] e si legano a quella che Kata [2012] definisce la “postmodern vision of health and science”.

La presenza e la visibilità di *medici divulgatori* (così si autodefiniscono sui social media alcuni medici che appartengono a questo primo profilo per sottolineare come la loro finalità sia promuovere la divulgazione medica attraverso un approccio scientifico), con un largo seguito di follower negli spazi digitali, serve quindi come possibile argine a queste criticità, come avamposto per rimettere al centro la medicina e il metodo scientifico e per contrastare anche la presenza di influencer non medici che trattano temi di sanità e salute, sfruttando le logiche di popolarità dagli algoritmi. In quest'ottica, ad esempio, a settembre 2023 è stata promossa da

ziali del fenomeno attraverso l'analisi della realtà; (iii) tipizzazione, attraverso la quale le caratteristiche più significative vengono combinate in un modello concettuale dotato di coerenza (l'idealtipo); (iv) confronto con la realtà per verificarne la validità e l'attendibilità sul piano esplicativo. Per la costruzione degli idealtipi, è stata condotta un'etnografia esplorativa basata sull'osservazione di alcuni profili di medici-influencer su diversi social media (Instagram, TikTok, Facebook e Twitter). I profili sono stati selezionati in base al capitale di celebrità, espresso dal numero di follower e identificato attraverso l'uso del software CrowdTangle. Sono stati selezionati medici con un minimo di 35.000 follower/fan. Le caratteristiche più significative che sono state identificate tramite lo studio osservazionale e prese in esame per la costruzione degli idealtipi sono: obiettivo, strategie di accreditamento e legittimazione, modalità di acquisizione di capitale simbolico e reputazionale, strategie discorsive, rapporto con le *affordance* delle piattaforme e relazione medico-paziente.

numerosi medici di diverse specializzazioni una campagna Instagram dallo slogan “La salute è troppo importante per affidarla a chiunque”, nella quale si metteva in evidenza

il pericoloso incremento sul web di guru, specialist, coach, expert, advisor senza alcuna formazione né titolo universitario in ambito sanitario (ma usando descrizioni in bio che fanno pensare a qualcosa di medico)”.

Dal punto di vista della strategia di legittimazione, i medici influencer appartenenti a questo profilo tendono a citare frequentemente studi scientifici pubblicati su fonti autorevoli, e commentano dati a sostegno delle proprie argomentazioni, spesso visualizzati con l’ausilio di *chart* e infografiche. Le strategie discorsive fanno ampio utilizzo dell’approccio dell’Evidence-based Medicine (EBM), un metodo clinico basato sull’uso delle migliori evidenze scientifiche disponibili per prendere decisioni in ambito medico; inoltre, impiegano nelle proprie pratiche comunicative dati e numeri basandosi sull’approccio del *biomedical understanding of health* [Parrott 2009], una prospettiva sulla salute che enfatizza i fattori biologici come principali determinanti del benessere di una persona.

I medici appartenenti a questo primo profilo si impegnano attivamente per migliorare il loro capitale reputazionale condividendo i dettagli del loro curriculum professionale (ad es. titoli accademici, pubblicazioni, indici bibliometrici) o pubblicando notizie relative ai riconoscimenti ricevuti da parte della comunità scientifica (ad es. premi, inviti). Lo stile relazionale con il paziente è tipico del modello *paternalistico* [Emanuel e Emanuel 1992; Parson 1996], sia dal punto di vista del linguaggio utilizzato che delle modalità di interazione. È una scelta che si avvicina all’idea di una relazione medico-paziente di tipo asimmetrico che non intravede nella *digital presence* una modalità per modificare le proprie pratiche relazionali, ma solo uno spazio per migliorare la visibilità e affermare la propria reputazione di fronte ai propri pazienti (offline) e alle comunità di riferimento (anche scientifiche). La ripetuta pubblicazione di rimandi a studi e fonti mediche da parte dei professionisti può inibire l’interesse e la spinta relazionale di alcuni pubblici connessi, per una presunta percezione di eccessiva distanza o per la difficoltà di comprensione del linguaggio impiegato. Un modello tecnicista [Ingrosso 2023] che non porta a sviluppare così un senso di prossimità,

elemento tipico delle *influencer culture*, con un impiego dei social media spesso caratterizzato da modalità amatoriali, con scarse interazioni dialogiche e una limitata cura dei commenti. In tal senso i pubblici tendono a rimanere fuori dagli spazi di interazione e porsi come *endorser* del medico attraverso le *affordance* della piattaforma, ma la visibilità rimane comunque limitata. In questa relazione la dimensione pubblica e privata, personale e professionale sono nettamente distinte. Conseguentemente, la comunicazione tende ad essere unidirezionale e scarsamente interattiva, dato che il professionista risponde poco o in maniera molto selettiva, facendo scarso uso delle *affordance* messe a disposizione dalle piattaforme per favorire lo scambio comunicativo.

L'autopromozione e la visibilità (strategicamente) ottenuta può portare però a forme di valorizzazione commerciale che spesso si sviluppano nella partecipazione a eventi, nella collaborazione con trasmissioni televisive (dall'ospitata si passa alla presenza fissa), fino in chiave transmediale a divenire contenuto di prodotti dell'industria culturale promossi al di fuori della comunità scientifica di riferimento, evidenziando pratiche di monetizzazione indiretta.

La spettacolarizzazione mediatica può spingere il medico ad assumere connotazioni di vero e proprio influencer che portano a una sua sovraesposizione comunicativa (quasi a livello di *celebrity*) e possono sfociare in pratiche di "divismo" che spesso si ripercuotono in una polarizzazione dei propri fan sui social media, con momenti di scontro digitale più che di dialogo come emerso chiaramente durante la pandemia per alcuni professionisti. Strategie di prossimità e visibilità che hanno portato medici a candidarsi alle elezioni politiche del 2022, facendo emergere pratiche di infu-attivismo basate sulla valorizzazione del sé in ottica *self-centered* e non più *science or medicine-based*.

Tra i medici influ-attivisti che appartengono a questo profilo, il virologo Roberto Burioni rappresenta probabilmente l'esempio più famoso, uno dei primi professionisti a scendere nell'arena dei social media per difendere il valore della scienza e della medicina di fronte alle critiche contro l'immunizzazione obbligatoria in età scolastica. Negli anni, soprattutto durante la pandemia, la strategia comunicativa e relazionale di Burioni è stata oggetto di controversia per lo stile a tratti provocatorio nei confronti dei propri follower, e per le modalità relazionali

top down verso quegli utenti che mettono in discussione l'efficacia della medicina, utenti che lui stesso definisce in un suo libro i "somari antiscientifici".

Di seguito riportiamo alcuni stralci presi dai suoi account nel corso degli anni:

Propongo una colletta per pagare ai novax gli abbonamenti Netflix per quando dal 5 agosto saranno agli arresti domiciliari chiusi in casa come dei sorci" (luglio 2021, Twitter).

Ogni volta che parlo a @chetempocheffa è un diluvio di insulti. Però in privato mi è arrivato un messaggio di apprezzamento da uno dei più autorevoli scienziati del mondo. La scienza non è democratica, i complimenti di un grande valgono più degli insulti di un milione di somari" (febbraio 2024, Twitter).

3.2. *Medici influ-attivisti a difesa delle medicine complementari e alternative*

Un secondo profilo di medici influ-attivisti si colloca per molti aspetti in maniera diametralmente opposta rispetto al primo profilo ed è formato dai professionisti sanitari che sfruttano la loro celebrità per promuovere le medicine non complementari e alternative (CAM – *complementary and alternative medicine*), come l'omeopatia, la medicina tradizionale cinese e la medicina ayurvedica. Le CAM sono un insieme di pratiche e terapie che non hanno ottenuto il riconoscimento da parte della comunità medica ufficiale in quanto la loro efficacia non è supportata da studi scientifici. Il comune denominatore è rappresentato da un approccio alla cura di tipo olistico: in contrapposizione al riduzionismo e meccanicismo dell'approccio biomedico, che concepisce la malattia a partire unicamente dalle dimensioni organiche e che tratta il corpo umano come somma di parti separate, la concezione olistica della salute considera l'interconnessione e l'influenza reciproca tra corpo e mente. I professionisti che sposano queste medicine tendono a privilegiare trattamenti che si basano sulla *sensitivity* della relazione medico-paziente, e su metodi non tecnici/tecnologici e non invasivi (come ipnosi, meditazione, agopuntura, terapie nutrizionali) per rendere efficaci le cure. Si tratta di pratiche che enfatizzano il *self-help* e che "incoraggiano le persone a prendersi cura della propria salute abbandonando il ruolo passivo del paziente sottomesso" [Lupton 2012, 127].

Sebbene si registri tra medicina complementare e medicina tradizionale allopatrica un uso sempre più integrato anziché concorrente, soprattutto nel campo delle patologie croniche [Leslie e Wilson 2018], i medici influencer che appartengono a questo secondo idealtipo incoraggiano un uso esclusivo delle CAM. Sviluppando una critica verso la medicalizzazione della vita, l'eccesso di farmacologizzazione, la medicina riparativa, questi medici influencer promuovono una presa in carico personalizzata, attenta all'interconnessione tra corpo e mente, incoraggiando le persone a prendersi cura di sé e a prevenire le malattie, soprattutto attraverso un'adeguata alimentazione, attività fisica e pratiche che favoriscono la salute mentale (come la meditazione).

Esempi in tal senso possono ritrovarsi in numerosi video su TikTok come quelli del Dottor Ivo Bianchi che si definisce medico specialista in medicina naturale:

Ti senti un po' depresso, ti senti un po' vittima. È perché il tuo cervello entra raramente nelle onde theta. Le onde theta sono le onde della guarigione interiore, sono le onde dell'autoconsapevolezza, sono onde della fiducia in te stesso, devi indurre il più possibile in te le onde theta. [...] Le induci facendo delle attività artistiche, scrivendo quello che ti viene da scrivere, vivendo delle attività nella natura, sentendo il suono degli uccelli” (dicembre 2023, TikTok).

Le attività di *advocacy* descritte vedono spesso questi professionisti collaborare e dialogare con i pazienti per la raccolta di evidenze scientifiche in grado di sfidare modelli scientifici tradizionali, considerati obsoleti, attraverso la produzione e mobilitazione di nuove prove scientifiche, sul modello dell'*evidence-based activism* [Rabeharisoa et al. 2014].

Dal punto di vista delle strategie di legittimazione, questi medici citano studi scientifici recenti e alternativi, che assumono cioè posizioni critiche rispetto alle forme consolidate di sapere scientifico. La strategia per acquisire maggiore capitale simbolico e reputazionale si basa sul riportare testimonianze di persone che, attraverso l'adozione dei loro consigli e il ricorso alle CAM, hanno ottenuto risultati che non avevano raggiunto con le cure suggerite dai metodi tradizionali della medicina a base scientifica. La strategia discorsiva si fonda su una modalità ibrida rispetto agli altri due profili: da un lato, questi medici di frequente riporta-

no dati e statistiche, facendo ricorso alla strategia tipica dei medici che difendono la scienza e la medicina (primo idealtipo), ma dall'altro integrano questi dati con la strategia più diffusa tra i medici influencer che difendono i pazienti emarginati (terzo idealtipo), la quale – come avremo modo di discutere meglio nel prossimo paragrafo – si basa sulla condivisione delle storie di malattia dei pazienti [Parrott 2009].

I social media rappresentano per questi medici degli *entry point* non solo per guadagnare visibilità tra gli utenti, ma anche come forma di messa in discussione del modello biomedicale a livello micro. Infatti, prendendo in prestito l'approccio teorico del *culture-centered approach*, essi tendono a sfidare

l'assunto dominante circa l'indiscutibile autorità del sistema biomedico sulla vita del paziente. Introducendo epistemologie alternative, tali pratiche di resistenza aprono spazi discorsivi per considerare alternative ai modi dominanti di conoscere e praticare l'assistenza sanitaria" [Dutta 2008, 227].

Per i medici che appartengono a questo profilo, la relazione medico-paziente si fonda sul modello informativo [Emanuel, Emanuel 1992], nel quale al medico spetta informare l'assistito sulle diverse opzioni terapeutiche e al paziente, considerato come utente-consumatore, è lasciato un certo margine di discrezionalità sulle scelte da compiere.

3.3. Medici influ-attivisti a difesa dei pazienti emarginati

Un terzo profilo idealtipico si lega alla visibilità del medico influencer per finalità di *attivismo digitale a difesa dei diritti dei pazienti* che vivono in condizioni di marginalità, perché affetti da malattie rare e invisibili [Frank 2013], i quali non ricevono adeguato riconoscimento dal punto di vista sociale oltre che clinico, oppure perché fanno parte di gruppi o sono portatori di patologie sui quali gravano pregiudizi, discriminazioni e stigma. Si tratta di professionisti che non solo informano i propri follower su tematiche sanitarie, ma si mettono in prima persona a sostenere online cause assumendo posizioni pubbliche anche controverse che riguardano gruppi di pazienti. In questo senso svolgono una funzione di attivisti, cioè di soggetti promotori attivi delle cause e dei temi di salute di cui

producono contenuti online, spesso riversando nelle narrazioni social tratti biografici e identitari che possano trasferire autenticità, creare empatia e sviluppare senso di prossimità digitale [Abidin 2017]. I medici influencer che appartengono a questo profilo si connettono così a persone che condividono la stessa biosocialità [Rabinow 1996] e che sono già attivamente impegnate in pratiche di biosolidarietà [Bradley 2021] indirizzate a rafforzare il riconoscimento di loro diritti. Questo avviene, ad esempio, sulle tematiche legate alla salute delle comunità LGBTQ+, portando i medici attivisti a incorporare le logiche delle piattaforme in termini di linguaggi e di *affordance* per acquisire visibilità all'interno delle timeline cercando di essere premiati dagli algoritmi con i propri post [Lovari e Scarcelli 2022].

La loro visibilità non si lega solamente alla dimensione di popolarità, ma il loro influ-attivismo può funzionare per *hashtag publics* [Bruns et al. 2016], o contribuendo a de-stigmatizzare tematiche sanitarie [Lovari 2017].

Questi medici influencer tendono a ricercare accreditamento e legittimazione offrendo anche servizi gratuiti (ad es., visite o consulti). Per aumentare il proprio capitale simbolico e reputazionale, di frequente condividono messaggi di affetto e stima dei loro follower sulle proprie timeline, facendo ampio uso di emoji e gif animate che mostrano la costruzione di registri affettivi.

Dal punto di vista delle strategie discorsive, è frequente il ricorso alla forma comunale che, come abbiamo visto, si basa sulla condivisione di storie personali, o specifici *hashtag* per incoraggiare un senso di comunità e la condivisione di esperienze all'interno del pubblico [Parrott 2009; Stein et al. 2022]. Adottando l'approccio della *Narrative-based Medicine* [Charon 2019], questi medici sovente raccontano storie dei loro assistiti che testimoniano ingiustizie e discriminazioni subite nell'accesso al sistema sanitario o nelle cure ricevute, richiamando la violazione dei diritti riconosciuti dalla Costituzione. Un processo di *agency* ed empowerment che porta voci, temi e condizioni marginali ad assumere spazi di ribalta negli ambienti social grazie alla presenza attiva e alla visibilità online di questi medici influencer e all'engagement dei loro follower.

Il rapporto con le *affordance* delle piattaforme che connota le pratiche mediche dei medici influencer appartenenti a questo terzo profilo è diverso da quello dei due profili precedenti. Infatti, in questo caso il *medico influencer tende*

ad adottare e impiegare le logiche delle piattaforme e i linguaggi dei social media per stimolare e gestire le conversazioni con i propri pazienti [van Dijck, Poell, de Waal 2019]. In genere questi medici influencer tendono ad usare un linguaggio più semplice e accessibile per aumentare la portata divulgativa dei temi di sanità e salute, così come impiegano i dispositivi offerti dalle piattaforme (ad es. #, @, *duets*, dirette, *stories*) per rendere più visibili i contenuti e creare relazioni dirette con i propri follower. Detto altrimenti, è frequente in questo caso l'uso di uno stile comunicativo che fa leva sull'affettività e la *connectivity* [Ngai et al. 2020], per creare un senso di intimità connessa [Abidin 2018]. Spesso questi professionisti collaborano attivamente con associazioni di pazienti, con l'obiettivo non solo di difendere i diritti, aumentare l'accesso alle cure e rimuovere le discriminazioni dei malati (ad es., legate a etnia, genere, orientamento sessuale), ma anche a dare senso all'esperienza delle persone e migliorare la qualità della vita attraverso risposte concrete ai problemi. La categoria dell'autenticità rappresenta un ambito di negoziazione con i propri pubblici, e dal punto di vista della *digital presence* questi medici agiscono con modalità di *calibrated amateurism*, cioè mantenendo un equilibrio tra esigenze di genuinità e spontaneità e richieste di contenuti professionali e curati [Taddeo 2023].

Nella relazione medico-paziente, adottano prevalentemente un modello di tipo co-decisionale [Emanuel, Emanuel 1992], in cui i diversi attori discutono e si confrontano rispetto alle decisioni terapeutiche e più in generale, alle scelte che riguardano il percorso di cura, ciascuno ricoprendo specifici ruoli in virtù delle differenti competenze con l'obiettivo di promuovere l'alleanza sul piano terapeutico e un attivismo che si incentra su un'*agency* che consiste:

nella capacità degli individui e delle loro comunità di essere partecipanti attivi nella determinazione delle agende sanitarie e nella formulazione di soluzioni a una varietà di problemi sanitari, così come vengono percepiti dalla comunità" [Dutta 2008, 7].

Un'*agency* che grazie ai social media e alla partecipazione attiva della *fan base* consente di "sfidare le strutture che limitano le loro vite e, allo stesso tempo, lavorare all'interno di esse per trovare opzioni salutari" (*Ibidem*).

Un esempio di influencer appartenente a questo profilo è offerto dalla ginecologa Marina Cortese (che si definisce nella bio di Instagram "divulgatrice

#femminista e #queer”). Questo medico da alcuni anni si batte online per la salute ginecologica, la difesa dell’aborto e la sessualità dei soggetti in transizione offrendo informazioni sanitarie sui propri profili, ma anche agendo come canale di ascolto e interazione per la difesa dei diritti delle comunità *queer*.

Ecco un messaggio Instagram che richiama la *call to action* dei follower:

Ogni donna dovrebbe avere il diritto di interrompere la propria gravidanza...[..]. il compito del ginecologo non è giudicare ma avere un colloquio empatico ed informativo con la donna per capire se è convinta e se ha bisogno di aiuto. No, non tutte le donne sono informate convinte. Nessun operatore sanitario può giudicare una scelta... In Italia la 194 non è affatto applicata correttamente ed è gravissimo. LA 194 NON SI TOCCA” [giugno 2022, Instagram].

	Obiettivo	Strategie di accreditamento e legittimazione	Acquisizione di capitale simbolico e reputazionale	Strategie discorsive	Rapporto con le affordance delle piattaforme	Relazione medico-paziente
<i>Difesa della scienza e della medicina</i>	Promuovere un approccio scientifico su temi di salute, contrastando disinformazione e approcci pseudo-scientifici	Citazioni di studi scientifici pubblicati su fonti autorevoli e istituzionali	Esibizione del curriculum (titoli accademici, pubblicazioni, indici bibliometrici) Condivisione di riconoscimenti della comunità scientifica (es. premi)	Dati e statistiche Evidence-based medicine Link a riviste scientifiche	Uso unidirezionale e limitata interattività	Modello paternalista
<i>Difesa delle medicine complementari ed alternative</i>	Promuovere un approccio olistico di salute tramite il riconoscimento e il ricorso a CAM	Citazioni di studi scientifici recenti e alternativi	Condivisione di storie di pazienti curati con successo con le CAM Pubblicazione di post relativi a partecipazione a eventi in favore della CAM	Ibridazione tra dati/statistiche e storie <i>Evidence-based medicine + Narrative-based medicine</i>	Uso in chiave (semi)bidirezionale per contenuti e relazioni	Modello interpretativo
<i>Difesa dei pazienti emarginati</i>	Difendere i diritti dei pazienti in condizioni di marginalità	Offerta di servizi gratuiti (es. visite) Focus su temi marginali per dare visibilità	Condivisione di messaggi di ringraziamento, empatia e affetto dei follower Esibizione dell’impegno diretto e autenticità	Storie di malattia <i>Narrative-based medicine</i> Richiamo ai diritti riconosciuti ai pazienti (es. diritti costituzionali)	Uso in chiave bidirezionale per contenuti e <i>call to action/engagement</i> Ampio uso di <i>hashtag, reel, stories, live, duets</i>	Modello co-decisionale

Tab.1. Idealtipi di influ-attivismo nel campo dei medici influencer.

4. Conclusioni

Quello della salute è un settore in grande crescita dal punto di vista economico che vede coinvolti, a vario titolo e con differenti livelli di intervento, diversi attori oltre ai medici, tra cui agenzie di comunicazione, società di influencer marketing e aziende farmaceutiche e di prodotti di largo consumo (come integratori, *sex toys*, macchinari per fitness).

Possiamo dire che il campo professionale dei medici è profondamente cambiato con l'avvento delle piattaforme digitali e lo svilupparsi di forme di populismo della salute, andando a ridefinire posizioni e relazioni di potere così come la circolazione e distribuzione di risorse e capitale simbolico [Bourdieu 1979]. La spinta pandemica ha accelerato questi processi portando a rimodellare l'*habitus* professionale inteso come insieme incorporato di disposizioni, di strutture cognitive e motivazionali, un *habitus* che si è trovato a confrontarsi con le pratiche dell'influ-attivismo e della social media logic acquisendo nuovi spazi di possibilità.

In particolare numerosi medici sono passati da una comunicazione digitale di tipo discontinuo ed episodico a una presenza strategica sul web sociale che ha portato a fenomeni di esposizione digitale e di crescente popolarità che stanno convertendo questo accumulo di visibilità in capitale reputazionale ed economico, sotto la spinta di logiche neoliberiste favorite dalle piattaforme e dal capitalismo digitale.

Le diverse dinamiche di relazione dei medici influencer con i pubblici portano anche ad una messa in tensione di alcuni principi che guidano gli studi sul *public understanding of science* [Gregory e Miller 1998] e in particolare sulla *public communication of science*, la quale si interessa dei processi di comunicazione che si instaurano tra esperti e non esperti (*lay publics*). In tal senso la scesa in campo dei medici influencer potrebbe essere letta come una strategia da parte di alcuni professionisti di ridurre il deficit informativo su scienza e medicina con il grande pubblico, presente in massa in questi siti partecipativi. Ma gli studi [Bucchi 2008] hanno messo già in luce come gli elementi alla base della comprensione dei temi di salute da parte di pubblici non informati sono più complessi: l'erosione della fiducia verso le istituzioni e la perdita di credibilità degli esperti si vanno a interfacciare con esperienze personali e livelli di mobilitazione del pubblico. Il medico influencer, nel momento in cui assume il ruolo di comunicatore della salute negli

ambienti digitali partecipativi, deve essere cosciente che si apre alla voce e al prosumerismo dei cittadini connessi, diventando soggetto ma anche oggetto dell'engagement dei pubblici. Infatti gli ambienti di dialogo e di confronto tra saperi esperti e non esperti si spostano dalle arene fisiche o mediatiche e/o si riarticolano sulle *timeline* dei social media e all'interno delle "live" dei medici influencer facilitando la propagazione di comunicazioni fluide, ibride e disintermediate. Queste pratiche fanno emergere specifici temi di salute, anche dando visibilità a forme di attivismo, ma portano anche a fenomeni di polarizzazione e partigianeria delle *health issue*.

In questo scenario occorre chiedersi quali sono i principali snodi critici relativi all'emergere dei tre idealtipi di medici influencer che svolgono diverse forme di attivismo sui social media. Per i medici influencer appartenenti al primo profilo – ovvero di chi pratica forme di attivismo a favore di scienza e medicina – la critica riguarda principalmente il fatto che il loro stile comunicativo può alimentare un approccio scienziata, il quale reputa la scienza come l'unica fonte di conoscenza valida, basata su dati oggettivi e teorie inconfutabili per colmare il deficit informativo e confutare la disinformazione. Inoltre, dal punto di vista relazionale questi medici sono messi in discussione per il loro approccio eccessivamente paternalista che sottolinea l'asimmetria informativa con gli utenti/pazienti, silenziando le forme di dialogo tra saperi esperti e *lay publics*.

I medici influencer attivamente impegnati in difesa della CAM (secondo profilo) sono oggetto di critiche in relazione al fatto che attraverso i loro contenuti social possono alimentare forme di autocura. Secondo Rose [1999], il rischio legato alle cosiddette tecnologie del *self-help* rende gli individui responsabili della propria salute e del proprio benessere con il rischio di individualizzare la sofferenza e colpevolizzare le persone per i loro problemi di salute.

Infine, il medici influencer del terzo idealtipo – i quali supportano i pazienti che vivono condizioni di emarginazione – ricevono critiche legate a una possibile perdita di autorevolezza dei professionisti clinici, la quale rischia di alimentare la crisi della dominanza medica [Tousijn 2000] e aumentare la medicina difensiva [Pieri 2009].

Al di là delle specificità di ciascun profilo, esistono poi due rischi trasversali ai tre profili.

Il primo è legato al tema della vetrinizzazione [Codeluppi 2007] che, se da un lato è funzionale allo storytelling dell'autenticità, dall'altro tende ad attenzionare pubblicamente il retroscena della relazione medico-paziente: ad esempio nelle foto pubblicate in sala operatoria, nelle dirette di neonati, così come negli screenshot di chat medico-paziente. Attraverso queste testimonianze visive si racconta lo svolgersi della relazione medico-paziente in tempo reale, rimescolando la dimensione pubblica e privata dei professionisti e dei pazienti digitali, in un processo di vetrinizzazione reciproca che se da un lato riduce le distanze, alimenta e rafforza la relazione, dall'altro si presta a critiche di consumerismo, scarsa deontologia e spettacolarizzazione, mostrando confini permeabili che incidono sull'identità degli stessi medici e sulla loro credibilità.

Le pratiche di vetrinizzazione alimentano una seconda critica comune ai tre profili: la mercificazione della salute [Henderson e Petersen, 2002; Lupton 2014] che si intreccia con le dinamiche di visibilità e vulnerabilità tipiche dell'*influencer economy* [Duffy et al. 2024]. Parlare di mercificazione significa riferirsi al fatto che la salute viene sempre più frequentemente promossa e (s)venduta come un prodotto o un servizio qualunque in un mercato affollato, dove la visibilità si può giocare a colpi di messaggi sponsorizzati e *mention* incrociate, e anche contro le regole deontologiche. L'ampia presenza dei medici sulle piattaforme può portare difatti allo sviluppo di nuove pratiche mediche (come visite online e consulenze digitali con tariffe ad hoc), adottando un'ottica autoimprenditoriale tipica del capitalismo delle piattaforme in un mercato quello della *digital medicine* oggi sempre più in espansione; oppure a favorire pratiche di sponsorizzazione, partnership commerciale e *product placement* che agiscono sulla leva della reputazione e la celebrità dei medici influencer per monetizzare l'esposizione social [Zengin 2023]. Il rischio per il medico influencer può quindi essere quello di trasformare la natura delle proprie attività di *advocacy* e attivismo, divenendo un promoter o garante di prodotti di aziende terze, che fanno leva sulla popolarità e l'influenza dei professionisti per dare visibilità alla propria offerta commerciale.

Questi processi hanno fatto emergere, più in generale, pratiche ibride e borderline con finalità commerciali e non etiche, che hanno sollecitato l'intervento degli ordini professionali e delle società scientifiche per garantire il rispetto del codice deontologico da parte dei medici.

Sebbene il metodo degli idealtipi di Weber [1949] abbia ricevuto alcune critiche (legate al rischio di ridurre fenomeni complessi a una descrizione troppo semplificata, astratta e de-contestualizzata della realtà sociale, cfr. Habermas 1986), l'articolo introduce per la prima volta il concetto di "influ-attivismo" con un focus sui medici influencer, area di ricerca precedentemente inesplorata. Analizzando in profondità i comportamenti dei medici influencer, si descrive come e perché questi professionisti agiscono pratiche di attivismo impiegando diverse strategie di comunicazione e legittimazione social. Ulteriori ricerche sul campo si rendono necessarie per validare il modello degli idealtipi e approfondire la comprensione del fenomeno dell'influ-attivismo medico anche dal lato dell'utente-paziente.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2017, *#familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor*, *Social Media + Society*, a. 3, n.2, pp.1-15.

Abidin, C.

2018, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald, Bingley.

Atef, N., Fleerackers, A., Alperin, J.

2023, "Influencers" or "Doctors"? *Physicians' Presentation of Self in YouTube and Facebook Videos*, *International Journal of Communication*, n.17, a. 24, pp.2665-2688.

Bradley, B.

2021, *From biosociality to biosolidarity: the looping effects of finding and forming social networks for body-focused repetitive behaviours*, *Anthropology & Medicine*, a. 28, n.4, pp.543-557.

Bucchi, M.

2008, *Of deficit, deviations and dialogues. Theories of public communication of science*. In Bucchi, M. Trench B. (Eds). *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, Routledge, London, pp.57-76.

- Bourdieu, P.
1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., Münch, F.
2016, *Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics*, *Communication Research and Practice*, n. 2, pp.20-46.
- Byrne, E., Kearney, J., Macevilly, C.J.
2017, *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. *Proceedings of the Nutrition Society*, n. 76.
- Codeluppi, V.
2007, *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Charon, R.
2019, *Medicina Narrativa*, Raffaello Cortina editore, Milano.
- Conrad, P., Bandini, J., Vasquez, A.
2016, *Illness and the Internet: From Private to Public Experience*. *Health*, a. 20 n. 1: pp.22-32.
- Duffy, B.E., Ononye, A., Sawey, M.
2024, *The politics of vulnerability in the influencer economy*. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), pp.352-370.
- Dutta, M.J.
2008, *Communicating health. A culture-centered approach*, Polity Press, Cambridge.
- Emanuel, E.J., Emanuel, L.L.
1992, *Four Models of the Physician-Patient Relationship*, *Jama*, n. 267, a. 16, pp.2221-2226.
- Frank, A.W.
2013, *The wounded storyteller: Body, illness & ethics*, University of Chicago Press, Chicago.

Goffman, E.

1967, *Interaction ritual: Essays on face-to-face interaction*, Routledge, New York.

Gregory, J., Miller, S.

1998, *Science in public. Communication, culture and credibility*, New York-London, Plenum Trade.

Kata, A.

2012, *Anti-vaccine activists, web 2.0, and the postmodern paradigm-an overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement*, *Vaccine*, n. 30, a. 25, pp.3778-3789.

Habermas, J.

1986, *Teoria dell'agire comunicativo. Vol. 1: Razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, il Mulino, Bologna.

Henderson, S., Petersen, A.R. (eds.).

2002, *Consuming health: The commodification of health care*, Psychology Press.

Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., Liu, J.

2019, *Fostering public trust in science: The role of social media*. *Public understanding of science*, 28(7), 759-777.

Ingrosso, M.

2023, *Verso nuove relazioni di cura: modelli e orientamenti*, in V. Alastra, M. Bronzini, M. Ingrosso (a cura di), *Cambiare le relazioni di cura nelle organizzazioni sanitarie*. FrancoAngeli, Milano, pp.22-44.

Leslie, J., Wilson, A.

2018, *Integrating traditional and complementary medicine with national health systems*, *Journal of Integrative and Complementary Medicine*, a. 26, n. 3, 153-170.

Lovari, A.

2017, *Social media e comunicazione della salute*, Guerini Scientifica, Milano.

Lovari, A.

2018, *La cura dei social media per la comunicazione pubblica della salute*, *Problemi dell'Informazione*, 2, pp.239-264.

Lovari, A., Scarcelli, M.

2022, *Pratiche comunicative di salute LGBT e social media: una ricerca esplorativa su TikTok*, *Salute e Società*, a. XXI, n. 2, pp.67-83.

Lupton, D.

2012, *Medicine as a culture. Illness, disease and the body*, Sage, London.

Lupton, D.

2014, *The commodification of patient opinion: the digital patient experience economy in the age of big data*, *Sociology of Health & Illness*, a. 36, n. 6, pp.856-869.

Lupton, D.

2016. *Towards critical digital health studies: Reflections on two decades of research in health and the way forward*. *Health*, a. 20, n. 1: pp.49-61.

MetrixLab Toluna

2024, *Social influencer della salute, una ricerca misura il sentiment degli italiani che li seguono*, <https://pharmacyscanner.it/social-influencer-della-salute-una-ricerca-misura-interesse-e-sentiment-degli-italiani-che-li-seguono/>

Ngai, C.S.B., Singh, R.G., Lu, W.

2020, *Exploring drivers for public engagement in social media communication with medical social influencers in China*, *PloS one*, a. 15, n. 10.

Parsons, T.

1996, *Il sistema sociale*, Edizioni di comunità, Milano.

Parrott, R.

2009, *Talking about health. Why communication matters*. Wiley-Blackwell, West Sussex.

Pieri, G.

2009, *La medicina difensiva: Sociologia di un fenomeno in crescita*, FrancoAngeli, Milano.

Pöyry, E., Reinikainen, H., Luoma-Aho, V.

2022, *The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic*, International Journal of Strategic Communication, a. 16, n. 3, pp.469-484.

Powell, J., Pring, T.

2024, *The impact of social media influencers on health outcomes: A systematic review*. Social Science & Medicine, 340, 116472

Rabinow, P.

1996, *Artificiality and Enlightenment: From Sociobiology to Biosociality*. In S.H. Traweek (Ed.), *Essays on the Anthropology of Reason*, Princeton University Press, pp.91-111.

Rabeharisoa, V., Callon, M., Filipe, A. M., Nunes, J. A., Paterson, F., Vergnaud, F.

2014, *From “politics of numbers” to “politics of singularisation”: Patients’ activism and engagement in research on rare diseases in France and Portugal*, Bio-Societies, a. 9, n. 2, pp.194-217.

Rose, N.

1999, *Governing the soul: The shaping of the private self*, Free Association Books, London.

Rucknstein, M., Dow Schüll, N.

2017, *The datification of health*, Annual Review of Anthropology, Vol. 46, pp.261-278.

Stein, K., Yao, Y., Aitamurto, T.

2022, *Examining Communicative Forms in #TikTokDocs’ Sexual Health Videos*, International Journal of Communication, n.16, a.23, pp.1309-1331.

Taddeo, G.

2023, *Persuasione digitale*. Guerini Editore, Milano.

Thompson, J.B.

1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*. Il Mulino, Bologna.

Tipaldo, G.

2019, *La società della pseudoscienza*, Il Mulino, Bologna.

Tousijn, W.

2000, *The decline of medical dominance: The changing role of doctors in society*, Kluwer Academic Publishers.

van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M.

2019, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini e Associati, Milano.

Weber, M.

1949, *On the Methodology of the Social Sciences*, Free Press, Glencoe (ed. or. 1904).

Zengin, G.

2023, *How Influencer Doctors Use Social Media? A Content Analysis on Marketing Communications, Patient Privacy and Ethics*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, n. 50, pp.273-286.

Alessandro Lovari è professore associato di sociologia della comunicazione presso l'Università di Cagliari, dove insegna Comunicazione pubblica e Comunicazione istituzionale e tecnologie digitali. La sua ricerca si concentra sulla comunicazione del settore pubblico, sulle relazioni pubbliche e sulla comunicazione della salute, indagando l'impatto di Internet e dei social media sulle pratiche delle organizzazioni e sui comportamenti comunicativi dei cittadini. È stato visiting research scholar presso la Purdue University, la University of Cincinnati, la University of South Carolina e la Virginia Commonwealth University (USA). È vice chair dell'Organizational and Strategic Communication Section dell'ECREA. È autore di oltre 100 pubblicazioni in libri, enciclopedie e riviste internazionali e nazionali.

Linda Lombi è professoressa associata presso l'Università Cattolica di Milano, dove insegna Fondamenti e Metodi della sociologia, Sociologia generale, Sociologia della salute e

Sociologia della devianza e della marginalità. I suoi interessi di ricerca la salute digitale, la cura spirituale, la medicina partecipativa e gli aspetti sociali delle patologie cronico-degenerative. Tra le sue ultime pubblicazioni, si ricordano: (2024), *La cura spirituale. Sfide e prospettive per una medicina centrata sulla persona* (Vita e Pensiero, Milano); (con Eleonora Rossero) (2024), *How artificial intelligence is reshaping the autonomy and boundary work of radiologists. A qualitative study*, pubblicato su "Sociology of Health and Illness".

SAGGI

DANIELE GARRITANO

L'intrigo del comprendere. L'ermeneutica fenomenologica di Paul Ricœur per la teoria sociale

Abstract: This essay emphasizes the significance of Paul Ricœur's legacy for social theory, specifically his essential contribution to the examination of interpretative processes. After briefly discussing the *Methodenstreit* in relation to the dichotomy between explanation and understanding, I explore the similarities and differences between the cognitive approaches of understanding and interpretation, highlighting the unique and innovative contribution made by Ricœur's phenomenological hermeneutics in this regard. In the second part, I consider some of the points presented by the French philosopher in *Du texte à l'action* (1986), analyzing the relationship between action and language on one hand, and the hermeneutic circularity between understanding and explanation on the other. My conclusion comments on the Ricœurian hypothesis of an anthropological model based on the hermeneutics of human action. This is understood both as an interpretative process for acquiring knowledge of human world, which requires continuous mediation between the procedures of understanding and explanation, and as a transformative paradigm for social action. Through processes of configuration and reconfiguration of meaning, new possibilities of being-in-the-world are opened up.

Keywords: hermeneutics, phenomenology, understanding, interpretation, social action

Introduzione

In una tavola rotonda intitolata *L'effet Ricœur dans les sciences humaines*, il sociologo francese Luc Boltanski ha raccontato l'importanza dell'incontro intellettuale con la filosofia dell'interpretazione di Paul Ricœur (1913-2005). La sua testimonianza può essere letta come un documento utile a valutare l'impatto interdisciplinare generato dall'opera ricœuriana, in particolare nel quadro delle scienze sociali del secondo Novecento. Ma si tratta, in un senso ancor più radicale, di un richiamo all'importanza incalcolabile dello studio dei processi interpretativi tanto per la teoria sociale, quanto per tutte le prospettive di ricerca che si misurano con gli orizzonti di senso dell'azione umana:

Ho capito, leggendo Ricœur, che c'era un'altra maniera di interpretare che, senza rinunciare all'esistenza di un senso nascosto – perché, in effetti, se tutto si dà nella trasparenza immediata, l'approccio sociologico sarebbe inutile –, si dava l'obiettivo di comprendere le azioni e le interpretazioni che gli attori, per esempio nelle interviste, forniscono per le loro azioni, passando dagli elementi frammentari contenuti in questi “resoconti” agli schemi e alle grammatiche, il più delle volte implicite, a partire da cui i “resoconti” erano generati. [...] Mi è parso che la relazione ai testi proposta da Ricœur fosse trasponibile alla sociologia. Era possibile essere un “vero” sociologo, lavorando con un'ermeneutica di ricostruzione, di dispiegamento di un senso [Boltanski *et al.* 2006, 51, traduzione nostra].

Il giudizio di Boltanski mette in evidenza la fecondità del pensiero sociale di Ricœur a partire dalla prospettiva fenomenologico-ermeneutica, in cui il filosofo ha costruito un vero e proprio modello antropologico per dare maggiore spazio all'*agency* e all'autoriflessività del soggetto interpretante [cf. Deprez 2015; Föessel 2017; Parziale 2015]. Per mettere a fuoco tale modello, tra tutte le opere di Ricœur, ho scelto di concentrare l'attenzione su un testo in cui emerge con chiarezza il legame tra i nodi rilevati da Boltanski: la relazione tra testo e azione, una nuova concezione del comprendere, la collaborazione tra ermeneutica e sociologia, il rapporto tra azioni e interpretazioni (tanto nella prospettiva degli attori, quanto degli osservatori che ne studiano i processi di attribuzione del senso). Si tratta della seconda parte della raccolta *Dal testo all'azione*, pubblicata in Francia nel 1986, intitolata *Dall'ermeneutica dei testi all'ermeneutica dell'azione*, che contiene interventi presentati nel corso degli anni Settanta. E tuttavia, prima di entrare nello specifico della trattazione ricœuriana per valutarne la fertilità rispetto al discorso sociologico, sarà utile percorrere una *via lunga* per porre il relazione i riferimenti indispensabili ad attraversare questo piano di riflessione: la comprensione, l'interpretazione, la testualità, la tensione esistenziale della riflessività.

Per cominciare, la questione del comprendere si trova al centro di un crocevia teorico piuttosto trafficato. Rappresenta uno snodo epocale per lo studio dei processi conoscitivi: tanto nella prospettiva della storia delle scienze, quanto per i rapporti tra saperi e istituzioni (accademie, scuole, università). Sorto tra il 1870 e i primi due decenni del xx secolo, il *Methodenstreit* (il dibattito intorno ai principi, alle funzioni e agli obiettivi delle scienze storiche, culturali ed econo-

miche; noto soprattutto per la distinzione tra “scienze della natura” e le “scienze dello spirito”) rappresenta ancora oggi, con le sue successive rielaborazioni, un momento cruciale per ricostruire una genealogia degli ordinamenti con cui sono state istituite e organizzate le strutture di ricerca e di trasmissione dei saperi¹.

Non è necessario addentrarsi in una ricostruzione approfondita delle partizioni metodologiche per intuire che la discussione sulle specificità delle conoscenze scientifiche rappresenta uno dei luoghi decisivi per la genealogia dell’idea stessa di modernità². Nel mondo occidentale in via di industrializzazione, in cui si affermano i principi della specializzazione settoriale nel campo delle scienze, si compie un vero e proprio passaggio d’epoca che riguarda tanto i rapporti tra esperienza e conoscenza, quanto le partizioni interne ai saperi e l’istituzione di confini disciplinari: una radicale revisione critica del concetto di scientificità che si oppone all’idea positivista dell’omogeneità tra fenomeni naturali e fatti storico-spirituali.

1. Per un richiamo storico alle principali posizioni espresse nell’ambito del *Methodenstreit* si veda Spati [1995, 33-62], che mette in evidenza le specifiche posizioni assunte da economisti, storici e filosofi articolandole intorno a tre assi fondamentali: “1. Le azioni umane, a differenza degli eventi naturali, sono orientate da motivi, credenze, valori, (‘determinanti interni’, secondo l’efficace espressione di G.H. von Wright) che conferiscono significato alle azioni stesse”; “2. L’analisi delle azioni comporta un’interpretazione, e l’interpretazione, a sua volta, richiede un’appropriata metodologia cognitiva, basata su strumenti quali l’empatia (*Einfühlung*) o il comprendere (*das Verstehen*)”; “3. Tra le scienze naturali e le discipline che studiano gli eventi storici e le azioni umane esiste una differenza radicale” [Ivi, 36-37]. Allo studio di tale cornice si è dedicato puntualmente Immanuel Wallerstein [1991] in *Unthinking Social Science*, per rilevare nella matrice dell’antinomia metodologica la partizione tra “*nomothetic and idiographic knowledge, presented as the only two possible (and/or desirable) but mutually exclusive ways of knowing*» [Ivi, 97]. Per una rilettura più recente dei principi di causalità, spiegazione e comprensione, a partire dalle posizioni espresse nel dibattito, si segnala il volume a cura di Uljana Feest [2020], che articola prospettive storiche, politiche culturali e pratiche di conoscenza. Infine, per un dialogo fra studiosi e studiose di diverse formazioni intorno alle principali questioni poste dall’epistemologia contemporanea, si rinvia all’antologia *Epistemologie*, a cura di Luca Cabassa e Francesco Pisano [2023].

2. “Dobbiamo andare indietro, non oltre il Rinascimento, per scoprire un tempo in cui arte e scienza erano considerate da tutti come differenti manifestazioni della stessa forma di conoscenza creativa” [Nisbet 2016, 37]. Per una ricostruzione storico-filosofica del passaggio tra Rinascimento e rivoluzione scientifica (XVI-XVII):cfr. Garin [1989].

Nella controversia intorno al metodo, il paradigma della comprensione veniva inteso come lo stile conoscitivo tipico delle scienze della cultura o dello spirito (*Geisteswissenschaften*). Secondo Wilhelm Dilthey (1822-1911), comprendere significa cogliere il senso soggettivo dei fenomeni storico-sociali: le successioni storiche, i rapporti tra intenzioni e azioni, i nessi che legano un evento al proprio contesto storico, sociale, politico, artistico, economico, geografico, religioso. Questo processo conoscitivo era nettamente distinto da quello della spiegazione, tipico delle scienze della natura (*Naturwissenschaften*), tanto che Dilthey diede forma alla relazione fra i due modelli in termini di alternativa ed opposizione assoluta³.

Basterebbe riferirsi al momento storico della fondazione della scienza sociologica per cogliere l'influenza che tale dibattito ha esercitato sull'evoluzione delle scienze storico-sociali. Partendo da una prospettiva prossima allo storicismo, Max Weber afferma che la sociologia comprendente “deve guardare all'individuo singolo e al suo agire come al proprio ‘atomo’ – se qui è consentito questo pericoloso raffronto” [Weber 1967, 256]. Sono anni in cui si lavora per inquadrare in termini metodologici l'asse della distinzione tra le scienze che hanno per oggetto il mondo umano e le scienze che indagano il mondo dei fenomeni naturali. Ne è un tipico esempio la distinzione tra scienze “nomotetiche” (scienze del generale), la cui ricerca è orientata alla formalizzazione di leggi che regolano l'esistenza di un fenomeno, e scienze “idiografiche” (scienze del particolare), basate invece sullo studio e sull'analisi di casi unici⁴.

3. Nella prospettiva diltheyana, *spiegare e comprendere* si differenziano non solo come *due metodi conoscitivi* irriducibili, rispettivamente tipici delle scienze naturali e delle scienze dello spirito, ma come *due direzioni della coscienza* orientate a due differenti categorie di oggetti: da una parte i dati delle scienze empiriche, estranei alla coscienza dell'osservatore; dall'altra, i fenomeni storico-sociali, per i quali è fondamentale la comprensione degli scopi e delle intenzioni di chi li vive. Nei termini di Dilthey [1974, 15]: “Pertanto, una simile trattazione separata non fa che mettere in risalto la vera natura delle scienze dello spirito per sé prese, e in questo modo forse contribuisce a spezzare i ceppi in cui la sorella maggiore, più forte, ha tenuto questa più giovane dal tempo in cui Descartes, Spinoza e Hobbes trasposero su queste scienze, che restavano indietro, i loro metodi maturati nel campo della matematica e delle scienze naturali”.

4. La differenza tra scienze nomotetiche e idiografiche rappresenta il criterio metodologico usato dal filosofo tedesco Wilhelm Windelband (1848-1915), il quale – a differenza

Oggi è piuttosto scontato affermare che le scienze naturali non possono spiegare la realtà come un dato di fatto, giacché esse stesse sono storicamente costituite e attraversate da ambivalenze che riguardano i presupposti della loro capacità di conoscere, cosicché “il fisico – come il poeta – non deve descrivere i fatti del mondo, ma creare metafore e connessioni mentali” [Labatout 2021, 93]. D’altra parte, le scienze umane non si possono limitare a comprendere esclusivamente gli aspetti soggettivi, spirituali o culturali del mondo, ma devono fare i conti con la conoscenza dei fenomeni naturali, poiché – come nota Antonio Gramsci – la natura non è una materia inerte con cui l’uomo è in contatto “per il fatto di essere egli stesso natura”, ma piuttosto un complesso di rapporti “che corrispondono a un grado maggiore o minore d’intelligenza che di essi ha il singolo uomo” [Gramsci 1977, 1345]⁵.

La rivisitazione della partizione tra comprendere e spiegare può rappresentare un passo utile per assumere una posizione più problematizzante, ponendo l’accento sulle crepe del binarismo metodologico intorno a cui si è costituito il *Methodenstreit*, alla luce delle tante fratture che la storia delle scienze e l’epistemologia hanno evidenziato dalla fine dell’Ottocento ai nostri tempi. Come ha sottolineato lo stesso Ricœur [1989, 155-175], la messa in discussione dell’antinomia aprioristica tra i due modelli, in favore della faticosa ricerca euristica di nessi, cesure, correlazioni e divergenze, ci invita a superare l’idea della pura opposizione tra scienze naturali e scienze umane, in nome di un principio di dialogo e interdipendenza, fondato su una complessa rete di relazioni che rinviano alla dimensione dell’immaginario, cioè all’ambiente socio-antropologico che istituisce la realtà sociale: un serbatoio di simboli, sentimenti collettivi, credenze, conoscenze, memorie e schemi dell’agire, essenziale per alimentare il metabolismo

di Dilthey – riteneva che i due metodi diversi fossero orientati alla conoscenza di un oggetto omogeneo, rispetto al quale si può percorrere alternativamente la via della ricerca del senso o della spiegazione delle cause.

5. Per inquadrare meglio la questione, risulta utile riferirsi al saggio che Remo Bodei dedicato al tema della “razionalità trasformatrice”: se la “storicità del razionale” è legata al divenire di processi conoscitivi e schemi interpretativi storicamente situati, allora “la presa di coscienza e la trasformazione di se stessi” è inseparabile dalla “presa di coscienza e [...] trasformazione del mondo di cui si è, di cui ciascuno è il ‘centro di annodamento’” [Bodei 1976, 228].

dei processi conoscitivi e del pensiero critico superando le forme ipostatizzate dei modelli dominanti di razionalità [cf. Marzo 2022].

1. Comprendere e interpretare

La comprensione è un procedimento conoscitivo essenziale per lo studio delle pratiche, delle istituzioni, degli avvenimenti, delle forme, degli artefatti, dei discorsi, dei testi e delle azioni umane. Il suo impiego è orientato alla ricerca del senso connesso ai molteplici sistemi di segni presenti nel mondo, così come ai modi in cui gli esseri umani interagiscono grazie alla costruzione di codici simbolici. Inoltre, comprendere può designare un tipo di conoscenza in cui la posizione di ciò che è già noto viene sottoposta a un'azione di sommovimento, mettendo in questione il dato per scontato attraverso una rimodulazione della relazione tra familiare ed estraneo. Ma nel processo di conoscenza innescato dalla comprensione persiste anche un residuo congetturale, legato al senso del possibile. È la promessa di un compito interminabile: una ricerca inesauribile, radicalmente incompiuta, nata da un processo poroso e frammentario, attraversato da ipotesi di senso e rappresentazioni della realtà, dal mutamento dei filtri percettivi e dei punti ciechi della nostra esperienza del mondo. Proprio per tali ragioni, la comprensione è la ricerca di una direzione di senso radicalmente aperta al divenire e alle possibilità di innovazione, grazie agli effetti imprevedibili generati dall'incontro tra intelligenza, immaginazione e sistemi di significazione.

È possibile tradurre questo ragionamento sui limiti e le possibilità della comprensione con un esempio connesso all'osservazione della vita quotidiana, cioè con una situazione che non ha a che fare con la ricerca scientifica, ma può essere istruttiva circa un modo di percepire quanto di solito diamo per scontato o non consideriamo degno di conoscenza⁶. L'esempio dell'uomo che lavora in giardino

6. “Di fronte a una persona intenta al lavoro nel suo giardino, se ci chiediamo ‘cosa sta facendo costui?’ possiamo rispondere con pari verità e pertinenza ‘sta zappando’, ‘sta facendo del giardinaggio’, ‘sta facendo esercizio fisico’, e ‘sta facendo un piacere a sua moglie’. L'azione è la stessa. I significati sono diversi. Ma non sono incompatibili tra loro. Vederne uno o l'altro dipende da quali connessioni con altre azioni si intendono come rilevanti: con il fatto che questa persona ha dichiarato in altre occasioni la sua passione per il giardinaggio, con il suo

può fornire indicazioni importanti sulla compresenza di molteplici sensi possibili, che possono essere dischiusi a partire dall'osservazione un semplice gesto. Il punto rilevante è che la comprensione è profondamente connessa ad altri due processi conoscitivi ed espressivi, che coincidono da un lato con l'interpretazione e, dall'altro, con la narrazione. Interpretare il significato di un'azione significa anche porre quest'ultima "in connessione con altre azioni: situarla cioè in una storia" [Jedlowski 2022, 235]. Perciò la storia – intesa come oggetto della narrazione – può essere definita come una successione di vicende concatenate da connessioni di senso: per il narratore è impossibile raccontarla senza aver messo in moto un processo interpretativo per attribuirle un senso⁷.

Inoltre, come ci ricorda Paolo Jedlowski [2009, 123], "raccontare corrisponde [...] a un processo di oggettivazione": significa produrre una certa distanza attraverso il linguaggio, assumere un punto di vista distanziato rispetto all'esperienza diretta, per dar forma a qualcosa che esiste "al di fuori del soggetto stesso, in uno spazio in comune con altri". In quanto istanza di oggettivazione, la capacità di narrare apre possibilità di interazione, poiché ogni storia raccontata è anche una "rappresentazione che connette" [Jedlowski 2022, 34]: una rappresentazione mimetica dell'azione e, al tempo stesso, un'attività che crea connessioni tra narratore e destinatario grazie agli effetti della variazione immaginativa.

Il contributo fornito da Ricœur allo studio delle pratiche narrative, in particolare nei tre volumi di *Tempo e racconto*, ha attirato l'interesse delle scienze sociali sull'intreccio tra i processi di connessione narrativa e di elaborazione temporale che riguardano l'esperienza umana [cf. Czarniawska 2018; Poggio 2004]⁸. Se, da un lato, il filosofo afferma che "il tempo diviene tempo umano nella misura in

essersi accorto di essere fuori forma, o con il fatto che la moglie ama che il giardino sia in ordine" [Jedlowski 2022, 235].

7. "Il cacciatore sarebbe stato il primo a "raccontare una storia" perché era il solo in grado di leggere, nelle tracce mute (se non impercettibili) lasciate dalla preda, una serie coerente di eventi" [Ginzburg 2023, 164].

8. Come ha notato Jedlowski [2022, 52], lo studio dell'elaborazione dell'esperienza temporale attraverso le pratiche narrative rappresenta uno dei principali apporti forniti da Ricœur per comprendere gli orizzonti di senso dell'agire sociale: "Raccontare significa costruire un intreccio che permette al soggetto di raffigurarsi lo svolgimento della vita nel tempo e dunque, in una certa misura, di padroneggiare quest'ultimo".

cui è articolato in modo narrativo”; dall’altro, “il racconto è significativo nella misura in cui disegna i tratti dell’esperienza temporale” [Ricoeur 1986-88, I, 15]. In un senso ancor più ampio, con un’eco che rinvia al famoso saggio benjaminiano *Il narratore*, Ricoeur sostiene che “non sappiamo che cosa sarebbe una cultura nella quale non si sappia più che cosa significa raccontare” [Ivi, II, 54].

Tornando alla questione da cui abbiamo preso le mosse, sarebbe utile precisare che i verbi ‘comprendere’ e ‘interpretare’ assumono significati diversi a seconda dell’uso e del contesto in cui possono essere impiegati. Da una parte, ‘comprendere’ tende a indicare un momento primario della conoscenza: come sinonimo di ‘capire’ o afferrare il senso di qualche cosa. Dall’altra, il verbo ‘interpretare’, nel suo significato più generico, ha a che fare con la pratica di “capire e spiegare tutto ciò che è espresso o raffigurato in forma simbolica, con segni convenzionali, o comunque con mezzi non accessibili a tutti”⁹. Entrambe le definizioni ricorrono al verbo ‘capire’, con la differenza che l’interpretazione evidenzia un legame più marcato con la ricerca di un senso celato o quanto meno ambiguo, idealmente racchiuso in un discorso, in un testo o in un’opera che lo custodiscono. Fra i significati del capire, infatti, è presente quello di “dedurre da indizi o da parole i pensieri o le intenzioni di una persona”: una conoscenza che procede dagli effetti per risalire alle cause, o alle possibili connessioni tra cause diverse, senza esaurire del tutto la riserva di indizi che possono orientare l’osservazione verso l’esistenza di ulteriori nessi causali.

Tale gamma di significati rinvia alla radice latina del verbo ‘*comprehendere*’, ossia al gesto dell’afferrare, dell’abbracciare e del racchiudere, da cui deriva l’idea di accogliere nella mente o nell’intelletto (anche spiritualmente) il senso di un’azione o di stabilire una relazione di senso tra più idee o fatti. Eppure, proprio per le sottili differenze semantiche appena tracciate, il rapporto tra comprendere e interpretare evidenzia un ordine di circolarità complementare, resa tanto più evidente dal fatto che entrambe le definizioni ricorrono al verbo ‘capire’ (intendere o afferrare con la mente), per dar conto della ricerca di senso che riguarda la conoscenza degli aspetti costitutivi del mondo umano. Per tale motivo, la connessione tra queste operazioni conoscitive – o, se vogliamo, tra questi due momenti

9. Le due definizioni che prendo in considerazione sono tratte dal Vocabolario Treccani, sotto la voce ‘interpretare’: <https://www.treccani.it/vocabolario/interpretare/>.

complementari del processo conoscitivo – deve necessariamente interessare una riflessione trasversale nell’ambito delle scienze umane e sociali.

La riflessione ricœuriana sulla dimensione metodologica della conoscenza si inserisce in una tradizione critica che ha posto in questione la dicotomia assoluta tra i modelli della comprensione e della spiegazione. Come spesso accade nella *démarche* argomentativa del filosofo francese, l’analisi prende le mosse dal rifiuto dell’alternativa netta tra i due poli della contesa, per costruire ermeneuticamente un tentativo di superarla. Partendo dall’opposizione diltheyana tra comprendere e spiegare, il suo tentativo di superamento si richiama alla dimensione testuale, per evocare la presenza di momenti esplicativi necessari alla comprensione, così come di elementi interpretativi di cui la spiegazione non può fare a meno¹⁰.

Inoltre, il rapporto tra parola e scrittura, oggettivato nel mondo del testo, consente al soggetto di esporsi a tale oggettivazione per “comprendersi davanti al testo”, alimentando un processo autoriflessivo e trasformativo grazie a “ciò che l’opera dispiega, scopre, rivela” [Ricœur 1989, 112]. La posta in gioco delle pratiche interpretative riguarda la realtà dell’essere-nel-mondo: il livello esistenziale della vita umana, in cui le opere di cultura – le opere artistiche, formate da una finzione poetica che produce una “variazione immaginativa” sul reale – rappresentano oggettivazioni della modalità del poter-essere, dunque del senso del possibile, nell’esistenza umana. Infatti, nella relazione ermeneutica con il mondo del

10. “L’oggettivazione del discorso nell’opera e il carattere strutturale della composizione, al quale si deve aggiungere la distanziamento attraverso la scrittura, ci obbligano al rimettere interamente in questione l’opposizione sostenuta da Dilthey tra ‘spiegare’ e ‘comprendere’. Grazie al successo dell’analisi strutturale, si apre una nuova era per l’ermeneutica: la spiegazione è ormai il cammino obbligato della comprensione, senza naturalmente che la spiegazione elimini la comprensione. L’oggettivazione del discorso in un’opera strutturata non sopprime il carattere fondamentale e primario del discorso, e cioè il fatto che esso è costituito da un insieme di frasi dove qualcuno dice qualcosa a qualcun altro a proposito di qualche cosa. L’ermeneutica, a mio parere, resta l’arte di discernere il discorso nell’opera. Ma questo discorso è dato soltanto nelle e dalle strutture dell’opera. Ne risulta che l’interpretazione è la replica di questa distanziamento fondamentale che costituisce l’oggettivazione dell’uomo nelle sue opere del discorso, paragonabili alla sua oggettivazione nei prodotti del suo lavoro e della sua arte” [Ricœur 1989, 106].

testo¹¹, il soggetto è impegnato in un processo trasformativo che riguarda, al tempo stesso, la comprensione dell'opera e la comprensione di sé attraverso l'opera¹².

2. Interpretazione, cultura e orizzonti di senso

La comparatista francese Ioana Vultur ha ricostruito il rapporto tra la tradizione ermeneutica e le scienze umane in un pregevole lavoro intitolato *Comprendre. L'herméneutique et les sciences humaines*. L'autrice afferma che l'interpretazione “può essere vista come uno sviluppo della comprensione” [Vultur 2017, 14, traduzione mia]. Posta in questi termini, l'interpretazione non sarebbe altro che “una comprensione che si auto-problematizza, ossia che si trasforma in interrogazione esplicita su quanto vi è da comprendere” [*Ibidem*]. Parlando di interpretazione ci riferiamo a un atto di autoriflessione interno al processo conoscitivo: l'effettuazione di una comprensione consapevole di ciò che sta facendo e, per tale motivo, attraversata – almeno potenzialmente – dal senso del possibile¹³.

È fondamentale il passaggio dalla comprensione all'interpretazione, cioè la transizione dal comprendere (inteso come il tentativo di afferrare il senso primario di un'azione) all'interpretare (una comprensione di secondo livello, capace di riflettere sulle diverse possibilità di senso che si dispiegano di fronte al soggetto comprendente). L'effetto di questo approfondimento sul processo conoscitivo è decisivo, poiché “proprio quando non comprendiamo (quando chiediamo ‘in che senso?’) o quando comprendiamo male, dunque quando ci troviamo nel ma-

11. “In breve, sia dal punto di vista psicologico che sociologico, il testo deve potersi decontestualizzare in modo da lasciarsi ricontestualizzare in una nuova situazione: precisamente questo costituisce l'atto di lettura” [Ivi, 107].

12. Sulle ricadute del processo interpretativo in termini di soggettivazione, Ricœur è piuttosto netto nell'inquadrare la comprensione come modalità di appropriazione e disappropriazione, dunque di trasformazione dell'istanza soggettiva: “Allora la comprensione è esattamente il contrario di una costituzione nella quale il soggetto funga da chiave di volta. A tale riguardo sarebbe più corretto parlare di un *io* costituito dalla ‘cosa’ del testo” [Ivi, 112].

13. “Quando la nostra comprensione ovvia si inceppa, quando mostra di non essere adeguata, allora le operazioni implicite del comprendere diventano esplicite, e quello che ci mettiamo a fare è propriamente interpretare” [Jedlowski 2021, 29].

l'inteso, il processo di comprensione smette di essere trasparente e si manifesta in quanto tale" [Ivi, 15]. La comprensione diventa interpretazione quando il suo ragionamento si fa metariflessivo, nel momento in cui include una riflessione sul proprio sguardo di fronte all'oggetto.

A partire da tale circolarità, è possibile affermare che la fallibilità (la possibilità dell'errore) non sia un incidente di percorso, ma piuttosto una condizione essenziale nel dispiegarsi del processo conoscitivo della comprensione interpretativa. La ricerca assume un carattere tanto più congetturale, quanto più il soggetto si fa consapevole che il senso dell'azione potrebbe sfuggirgli, essere al di là della sua portata, non essere dove lo sta cercando o non essere riconosciuto in quanto tale. Senza considerare che, per la stessa azione, potrebbero essere evocati molteplici sensi possibili (come nell'esempio dell'uomo intento nel giardinaggio), senza poter stabilire quale sia stato quello prevalente nella prospettiva del soggetto agente. È proprio l'incertezza di fondo, o la potenziale inesauribilità di senso, a rendere indispensabile per la conoscenza umana il ricorso agli orizzonti di senso: codici sedimentati, catene di significati ricorrenti che costituiscono i meccanismi di orientamento di cui ci serviamo per muoverci nella selva di possibilità offerte all'interpretazione¹⁴.

All'interno di questa cornice, la cultura, il senso comune e gli immaginari sociali rappresentano riserve semantiche di un *mondo comune*, che condividiamo per capire il senso di ciò che facciamo e di ciò che gli altri fanno, cioè per comprenderci. Si pongono come argini di intellegibilità: porzioni mappate di un continente per altri versi sconosciuto; itinerari percorribili con una certa sicurezza, rispetto alla potenziale infinità dei nessi con cui è articolabile la conoscenza del mondo umano. Ciò che chiamiamo "cultura" alla maniera di Weber [1967, 96] – al di là dei contenuti e dei mutamenti che ne fondano la ragion d'essere – rappresenta una garanzia intersoggettiva sul senso, che protegge dai rischi di un'erranza senza limiti. Si tratta di una misura pragmatica che, nella maggior parte dei casi, ci consente di intenderci rispetto a domande come "Cosa vuol dire?" o "Cosa stai facendo?". Una cassetta degli attrezzi che usiamo per costruire relazioni di familiarità, reti di analogie e metafore con cui tendiamo a ricondurre al noto un senso

14. "Noi attribuiamo senso di volta in volta a qualche cosa, ma questo senso è influenzato dall'orizzonte entro cui è compreso" [Jedlowski 2021, 30].

non immediatamente assimilabile agli orizzonti di cui disponiamo nel momento in cui tentiamo di comprenderlo.

Ci stiamo posizionando su un piano di riflessione già percorso dalla tradizione dei *Cultural studies* britannici. Per esempio, quando Raymond Williams – commentando un testo di T.S. Eliot del 1948: *Notes towards the definition of culture* – afferma che la cultura è un intero modo di vivere (“*a whole way of life*”), lo fa con una formula estremamente felice che, per molti versi, fonda l’approccio all’interpretazione delle pratiche culturali per la Scuola di Birmingham¹⁵. Williams sostiene anche che la cultura è in parte inconscia, cioè irriflessa, impercettibile o non tematizzata: ciò che si vive non sempre può essere espresso a parole o in un linguaggio univoco; vi sono resti, frazioni in traducibili, residui che resistono ai codici di cui ci serviamo per mettere ordine all’esperienza quotidiana¹⁶.

Non basta sostenere che vi sia cultura in tutto ciò che dà senso al vissuto, ma occorre tener presente che esistono zone non mappate – non *riconosciute* – anche all’interno degli orizzonti di senso più abituali; per esempio, quando tentiamo di conoscere il senso di un’azione che include un piano esplicito e uno implicito, cioè un insieme di significati manifesti e latenti. L’ambivalenza implicita nei processi di ricerca del senso risiede nella possibilità di un senso ulteriore, presente finanche negli orizzonti di senso più abituali e nei modi di vivere che ci sono più familiari.

Nel testo di una conferenza radiofonica tenuta nel 1966, Michel Foucault ha scritto che “ci sono [...] paesi senza luogo e storie senza cronologia; città, pianeti, continenti, universi, di cui sarebbe certo impossibile trovare traccia in qualche carta geografica o in qualche cielo, semplicemente perché non appartengono a nessuno spazio” [Foucault 2006, 11]. Non si tratta dei mondi paralleli della fantascienza, ma di luoghi in cui si raggruma la cultura inconscia che fa parte di un modo di vivere, poiché – scrive ancora Foucault – “si vive, si muove, si ama in uno spazio quadrettato, ritagliato, variegato, con zone luminose e zone buie, dislivelli, scalini, avvallamenti e gibbosità, con alcune regioni dure e altre friabili,

15. “La crisi dell’uomo è sempre una crisi di comprensione: possiamo fare ciò che veramente comprendiamo” [Williams, 1968, 397].

16. “Il quotidiano non è neutro, o esclusivamente retto da esigenze pratiche di ordine del senso, ma appare attraversato da rapporti di forza” [Rebughini 2018, 91-92].

penetrabili, porose” [Ivi, p. 12]. È nel rapporto tra i riferimenti culturali espliciti e ciò che Foucault definisce i “paesi senza luogo” che la comprensione si adopera in un lavoro inesauribile di andata e ritorno, nel tentativo di tradurre in termini intellegibili il senso di ciò che non è conosciuto. Per lo stesso motivo, Foucault ha scritto di sognare una scienza dell’eterotropia, cioè dello spazio altro, irriducibile ai principi della razionalità dominante: “dico proprio una scienza – che abbia come oggetto questi spazi diversi, questi altri luoghi, queste contestazioni mitiche e reali dello spazio in cui viviamo” [Ivi, p. 14]. Una scienza che sappia vedere cosa si muove nelle faglie dei sistemi materiali e simbolici di ordinamento della realtà, per riconoscere principi di razionalità diverse rispetto a quella dominante ed esplorare nuovi orizzonti di senso per l’elaborazione di esperienze non tematizzate o scarsamente considerate nel loro valore trasformativo.

Alla luce delle ultime considerazioni, possiamo trarre un ulteriore insegnamento sui processi di conoscenza scientifica dei fatti umani. Siamo prossimi a quanto afferma Alfred Schütz nella prospettiva fenomenologica di una sociologia della conoscenza. Non esistono fatti “puri e semplici”, ma sempre “fatti interpretati”, attraversati da intenzioni di senso connesse a una pluralità di orizzonti, che “portano con sé il loro orizzonte interpretativo, sia interno che esterno” [Schütz 1979, 5]. Se l’azione del soggetto agente è sempre (anche) un’azione interpretativa, cioè il tentativo autoriflessivo di comprendere il senso di quanto è stato compiuto o lo sforzo di prefigurare le connessioni di senso di un agire futuro, allora bisogna ammettere che il modello antropologico elaborato da Ricœur – in dialogo con Hegel, Husserl, Weber, Schütz e l’ermeneutica filosofica – si misura con un problema interdisciplinare di fondamentale importanza per le scienze umane e sociali del Novecento: dispiegare il potenziale di senso dell’esperienza, superando tanto il positivismo quanto l’idealismo soggettivista, in un confronto *senza fine* con la dimensione intersoggettiva della costruzione del senso¹⁷.

Dal punto di vista dei processi conoscitivi, tale modello (fenomenologicamente intersoggettivo, fondato sulla costruzione ermeneutica) comporta la possibilità di assimilare l’azione sociale a un testo, dal momento che, come il testo,

17. “Max Weber afferma innanzi tutto che l’azione umana si distingue da un semplice comportamento per il fatto che essa può essere *interpretata in modo comprensivo* da parte dei suoi agenti, quindi in termini di significazioni intenzionate, presunte o meno” [Ricœur 1989, 287].

l'azione è in grado di guadagnare una certa autonomia rispetto alle intenzioni del suo autore e, proprio per questo motivo, può essere interpretata. Un'ermeneutica dell'azione rappresenta dunque l'esito più promettente della proposta ricœuriana, che pone al centro l'idea che l'azione umana sia un'*opera aperta*, poiché "il significato dell'azione umana *si rivolge*, anch'esso, a una serie indefinita di possibili 'lettori'" (ivi, 190).

3. *Un'ermeneutica filosofica per le scienze sociali*

Senza ripercorrere in dettaglio la storia dell'ermeneutica, possiamo far risalire all'età romantica l'atto di nascita di questo approccio allo studio dell'umano interpretare (inteso come modo di conoscere, di stare in relazione, di abitare e costruire il mondo). Ai fini di questa indagine, è opportuno richiamarsi almeno alla figura del filosofo e teologo protestante Friderich Schleiermacher (1768-1834), poiché grazie ai suoi sforzi l'ermeneutica moderna ha dispiegato la sua capacità di innovazione per la teoria della conoscenza, con effetti che ritroviamo in particolare nella conoscenza delle scienze sociali.

Nei *Discorsi del 1829*, Schleiermacher distingue un primo livello di comprensione che riguarda la vita quotidiana e le relazioni intersoggettive, da un secondo livello (definito "interpretazione") che attiene alla pratica intellettuale della filologia e della teologia, cioè allo studio delle scritture, ai modi e alle tecniche con cui tali discipline erano insegnate nelle scuole e nelle università.

Se il primo livello corrisponde alla dimensione della comprensione pratica, per il secondo ci riferiremo preferibilmente al paradigma dell'esegesi testuale. E tuttavia, pur delineando i tratti più significativi di tale distinzione, il filosofo romantico resta consapevole che tanto la comprensione pratica quanto l'esegesi testuale richiedono un incessante lavoro riflessivo basato sulla produzione di ipotesi di senso. Al fondo di tale affinità, infatti, riconosciamo la medesima capacità di entrare in relazione con la dimensione referenziale e con la semantica profonda di un discorso:

L'ermeneutica non deve essere limitata unicamente a produzioni letterarie; infatti molto spesso mi sorprendo nel bel mezzo di una conversazione confidenziale a compiere operazioni ermeneutiche, allorché non mi accontento di un grado normale di comprensione, ma cerco di appurare come nell'amico con cui parlo sia stato effettuato il passaggio da un pensiero all'altro, oppure quando indago da quali opinioni, giudizi e intendimenti dipenda che egli si esprima proprio in quel modo e non diversamente sull'argomento in discussione [Schleiermacher 2000, 419].

La pratica conoscitiva del comprendere è radicata alla vita comune. Si ritrova in luoghi ordinari come strade e mercati (non a caso Hermes era anche il dio del commercio), in ogni scambio di formule verbali che richiede a ciascun interlocutore di prevedere o prefigurarsi ciò che l'altro risponderà, costruendo con ciò un orizzonte d'attesa, di modo che il discorso "simile a una palla, viene afferrato e rilanciato con regolarità" [Ravera 1986, 129].

L'insegnamento dell'ermeneutica moderna evidenzia una forte connessione tra le pratiche conoscitive ordinarie e i processi interpretativi delle scienze. In entrambi gli ambiti, il soggetto si comporta come un pescatore che lancia reti di ipotesi con cui afferrare quegli elementi che gli possano consentire di elaborare una direzione di senso. Di fatto, lanciamo continuamente ipotesi circa il senso di azioni e discorsi di cui facciamo esperienza, per il motivo basilare che tali tentativi ci servono quotidianamente – in termini schütziani – per continuare a vivere. Da una parte, per chi indaga scientificamente un certo aspetto del mondo umano, si tratta di comporre le ipotesi elaborate in una rete di concetti che rendano conto di quella particolare sezione di mondo che è oggetto della ricerca. Dall'altra, per il soggetto ordinario, lo scopo sarà rilanciare in breve tempo lo scambio comunicativo orientato da fini pratici, convenzioni e orizzonti d'attesa definiti dall'interazione a cui sta partecipando.

Esiste una certa affinità tra i *Discorsi del 1829* e l'operazione con cui Schütz [1979] afferma una sostanziale e sorprendente continuità tra i procedimenti conoscitivi del sociologo e la postura conoscitiva quotidiana. Quest'ultima, infatti, necessita di ridurre il grado di complessità della situazione reale a qualcosa di maneggevole e prevedibile: riconducibile a un orizzonte condiviso. Nella scuola fenomenologica, la "sospensione del dubbio" sulle possibili definizioni della realtà condivise in un determinato gruppo sociale è definita dal concetto di *sense*

comune. Si tratta dell'atteggiamento percettivo del dare per scontato: un procedimento di attribuzione del senso con cui il soggetto acquisisce familiarità rispetto all'oggetto, esonerandosi dalla rischiosa esperienza di conoscerlo veramente. Il più delle volte tale esonero avviene per scopi pratici: per abitare il mondo quotidiano, per semplificare corsi di azioni e riflessioni che altrimenti impegnerebbero la maggior parte del nostro tempo. È un processo di approssimazione del senso condiviso, relazionale e culturalmente situato: immerso nelle interazioni sociali, nei mutamenti del tempo, rimesso in questione dalla necessità di trasformare i presupposti impliciti che reggono la tenuta degli schemi e dei codici impiegati dagli attori per definire la situazione e le possibilità di azione in un determinato contesto.

Un importante rielaborazione dell'affinità profonda tra i processi conoscitivi della vita quotidiana e delle scienze sociali si trova nella teoria della "doppia ermeneutica", con cui Anthony Giddens ha sostenuto che i processi conoscitivi delle scienze devono comprendere almeno due livelli. Un primo livello di interpretazione, a cui Giddens [1987, 20-21] si riferisce con la locuzione "*single hermeneutics*", appartiene agli attori sociali, che ne fanno uso per costruire reti di nessi e rapporti di rilevanza. Dal punto di vista della conoscenza scientifica, si attiva un secondo livello definito "*double hermeneutics*", con cui lo scienziato sociale fa i conti con i significati che gli attori sociali attribuiscono al loro mondo e, insieme, con le modalità attraverso cui tali significati vengono rielaborati, condivisi e resi spendibili nelle pratiche di ricerca scientifica¹⁸.

Tanto sul piano emico della prassi quotidiana, quanto su quello etico della conoscenza scientifica, i processi conoscitivi restano un'impresa radicalmente aperta e, al tempo stesso, ancorata alla capacità di rivisitare e aggiornare i codici

18. Un altro fondamentale richiamo esplicito alla svolta ermeneutica nelle scienze sociali si trova nell'opera di Alberto Melucci, in particolare in *Domanda di qualità, azione sociale e cultura: verso una sociologia riflessiva*. Approfondendo questioni di metodologia qualitativa per lo studio dei processi culturali, il sociologo italiano afferma che ogni ricerca sociale è inevitabilmente catturata in una doppia ermeneutica, poiché "produce interpretazioni che cercano di dar senso ai modi in cui gli attori cercano a loro volta di dar senso alla loro azione". Date tali premesse, il lavoro della ricerca scientifica può essere definito come "una forma di traduzione del senso prodotto all'interno di un certo sistema di relazioni verso un altro sistema di relazioni che è quello della comunità scientifica o del pubblico" [Melucci 1998, 23-24].

linguistici, i filtri cognitivi e culturali, i riflessi condizionati della razionalità che li orienta¹⁹. Nell'evoluzione del rapporto tra ermeneutica e scienze sociali si può riconoscere una consapevolezza sempre più profonda che la pratica dell'interpretazione rappresenta un oggetto di indagine e, al tempo stesso, una risorsa imprescindibile per ogni impresa di conoscenza che intenda misurarsi con costruzioni umane basate sulla condivisione di sistemi di segni [cf. Cossu-Fontdevila 2023; Montesperelli 2021; Montesperelli 2014].

4. *L'effetto-Ricœur per la teoria sociale*

Non pare casuale che l'intervento di Boltanski, citato in apertura, sia stato pubblicato su *Esprit*, la rivista fondata da Emmanuel Mounier nel 1932, che fu punto di riferimento tanto per la riflessione spirituale, quanto per la filosofia esistenzialista. Qui, a partire dagli anni Cinquanta, Ricœur ha pubblicato vari articoli, tra cui *Travail et parole, La parole est mon royaume* (un elogio della funzione dell'insegnante) e il famoso *Le symbole donne à penser* (che anticipa le conclusioni di *Finitude et culpabilité*: la grande opera ermeneutica in cui il filosofo indaga il nesso tra interpretazione e dimensione simbolica del male). Sin da questi scritti, le sue ricerche sviluppano un'interrogazione approfondita sul rapporto tra azione e linguaggio. Lo scopo dell'ermeneutica fenomenologica ricœuriana, infatti, consiste nell'interpretare la relazione tra un campo della *praxis* e i suoi codici linguistici, per comprendere – oltre il puro livello dell'interpretazione testuale – le modalità di costruzione del senso che si dispiegano nella vita sociale.

Possiamo riferirci al comprendere come a uno dei nodi fondamentali di questo itinerario filosofico, considerato tra i più ampi, originali e significativi del secondo Novecento. Le sue opere hanno toccato questioni cruciali che riguardano il linguaggio, la temporalità, la narrazione, l'etica applicata al pensiero politico e giuridico. Al centro della sua parabola troviamo un confronto *vis à vis* con il

19. *Emic* è il termine coniato negli anni Cinquanta dal linguista Kenneth Pike [1967], ripreso soprattutto in antropologia, per riferirsi al punto di vista (lingua, credenze, valori, pratiche culturali) degli attori sociali (*local people*), mentre *Etic* designa la rappresentazione *scientist-oriented* dei medesimi punti di vista, ad opera di ricercatrici e ricercatori.

concetto di interpretazione e le sue declinazioni storiche, in particolare con due usi del processo interpretativo che il filosofo rintraccia nell'opera psicoanalitica di Sigmund Freud e nell'ermeneutica gadameriana (*Dell'interpretazione*, 1965; *Il conflitto delle interpretazioni*, 1969)²⁰.

Caratterizzata da una doppia ascendenza, fenomenologica ed ermeneutica, la ricerca ricœuriana ha manifestato una costante tendenza al dialogo interdisciplinare, oltre che una capacità fuori dal comune di porre a confronto il pensiero analitico e quello continentale. Nel corso degli anni, la sua filosofia ha approfondito la questione del potere conoscitivo della narrazione (*La metafora viva*, 1975; *Tempo e racconto*, 1983-85), il rapporto tra identità e alterità nella costituzione del sé (*Sé come un altro*, 1990; *Percorsi del riconoscimento*, 2004), la relazione tra memoria, storia e oblio (*La memoria, la storia, l'oblio*, 2000)²¹.

Ma la svolta ermeneutica del pensiero di Ricœur si compie già all'inizio degli anni Sessanta, quando viene pubblicato *Verità e metodo* di Gadamer (1960). Le sue ricerche passano da una fase orientata allo studio della simbolica del male, a una stagione più matura in cui la dimensione testuale diviene il prisma attraverso cui modellare una vera e propria teoria generale dell'interpretazione. Gli esiti di tale mutamento di prospettiva, in cui l'attenzione si concentra sempre più intorno al nesso tra *praxis* e linguaggio, producono una riflessione ininterrotta sulla dimensione gnoseologica, ontologica ed etica dell'esistenza umana.

Il progetto filosofico ricœuriano si misura con l'elaborazione di un'ermeneutica fenomenologica applicata ai problemi dell'azione e della significazione, in cui riconosciamo i gradi di elaborazione e i possibili esiti di quel modello antropologico di cui abbiamo accennato in precedenza [Ricœur 1971, 529-562; Sacchetti 2012]. Il suo approccio riconosce l'importanza del linguaggio come dimensione fondamentale del mondo umano e, di conseguenza, la possibilità di leggere e

20. In questo passaggio il filosofo precisa le direzioni del suo interesse per la nuova comprensione dell'uomo che Freud ha introdotto: "Che cosa è, in psicoanalisi, *interpretare*, e in qual modo l'interpretazione dei segni dell'uomo si articola sulla spiegazione economica che pretende di raggiungere la radice del desiderio? E poi un problema di filosofia *riflessiva*: quale comprensione nuova di sé deriva da questa interpretazione, e quale 'sé' giunge così a comprendersi?" [Ricœur 1991, 8].

21. Per la bibliografia ricœuriana si rinvia all'opera bilingue di Vansina [1985]. In lingua italiana si veda Jervolino [2003].

comprendere le azioni umane come un testo attraversato da intenzioni di senso. In modo complementare, il suo sguardo sulla dimensione testuale evidenzia l'interesse fondamentale per un campo della *praxis* in cui il mondo umano si costruisce e si ricostruisce, aprendosi alle dinamiche interpretative e intersoggettive della comprensione²².

In estrema sintesi, se la fenomenologia viene reinterpreta da Ricœur come filosofia del linguaggio, il passaggio successivo – dall'ermeneutica del testo all'ermeneutica dell'azione – implica la possibilità di usare tale modello antropologico come chiave teoretica per allargare gli orizzonti di comprensione ed auto-comprensione dell'umano²³. Lo testimonia già la sezione centrale del *Conflitto delle interpretazioni*, opera dedicata alla fenomenologia del linguaggio e alla “sfida semiologica” [Ricœur 1967, 1-30; 1977, 251-281]. Impegnato nel dialogo critico con le tesi gadameriane di *Verità e metodo* [Gadamer 1983], Ricœur sottolinea il carattere antinomico del sapere ermeneutico, problematizzando anche il concetto di *fusione di orizzonti*, nello sforzo di ripensare il modello dell'interpretazione alla luce delle metodologie di natura esplicativa elaborate dall'approccio strutturalista. Il filosofo di Valence formula così tre tesi fenomenologiche che descrivono una vera e propria teoria del linguaggio: “la significazione è la categoria più inglobante della descrizione fenomenologica; il soggetto è il portatore della significazione; la riduzione è l'atto filosofico che rende possibile la nascita di un essere per la significazione” [Jervolino, in Ricœur 1994, xvi].

Per evidenziare la rilevanza di tale posizione per la teoria sociale, occorre pensare a come venga costruito quotidianamente il *mondo comune* dei parlanti, cioè alla sua trama fatta di interazioni, legami sociali e relazioni di senso. A tal propo-

22. Come ha notato Fiorenzo Parziale [2015] in un articolo dedicato al contributo sociologico di Ricœur, “il paradigma testuale [...] permette di sottolineare sotto il versante tanto epistemologico quanto metodologico ‘l'ubiquità del testo’”, esplicitando “quello che egli stesso definisce [...] ora modello motivazionale, ora modello antropologico”: un incessante processo di soggettivazione attraversato dal senso del possibile, il cui luogo elettivo si trova all'incrocio tra il mondo della significazione e il mondo dell'interazione.

23. “Contrariamente alla tradizione del cogito e alla pretesa del soggetto di conoscersi attraverso un'intuizione immediata, va detto che noi ci comprendiamo solo attraverso la via lunga dei segni di umanità depositi nelle opere culturali” [Ricœur 1994, 19].

sito, Domenico Jervolino, tra i principali interpreti italiani del pensiero ricœuriano, ha scritto:

[...] la condizione perché ci sia un linguaggio è che si instauri una comunità di parlanti che dicono qualcosa intorno al “mondo”, vale a dire intorno a ciò che proprio in questo costituirsi della comunità dei parlanti diviene un “mondo” comune. Quando parliamo, siamo *noi* che parliamo e che ci scopriamo, in quanto parlanti, come esseri per il senso: la riduzione trascendentale serve a introdurci a questo “noi”, che è meno ovvio, banale e afferrabile di quel che sembri a prima vista [*Ibidem*].

Se la versione ricœuriana dell'ermeneutica fenomenologica, fondata sul modello antropologico dell'interazione linguistica (l'umano come “essere per la significazione”), si apre a un dialogo consapevole con la linguistica e con la sociologia, la questione del comprendere non può che trovarsi al centro di tale scambio interdisciplinare. L'applicazione del paradigma dell'interpretazione testuale alla conoscenza del mondo della *praxis* implica la presa in carico dei problemi della comunicazione, intesa come “problema, enigma, meraviglia [...], paradosso che l'esperienza quotidiana e il linguaggio ordinario dissimulano, che la scienza delle comunicazioni non riconosce; il paradosso sta nel fatto che la comunicazione è una trasgressione, nel senso proprio del superamento di un limite, o meglio di una distanza in un certo senso insuperabile” [Ivi, 114].

Alla questione del mondo testuale, inteso come modello per una conoscenza riflessiva e auto-riflessiva dell'umano, Ricœur dedica la raccolta di saggi *Dal testo all'azione*. L'opera è composta da interventi scritti tra il 1970 e il 1985, dedicati alla definizione dei rapporti tra fenomenologia ed ermeneutica, ai momenti di correlazione metodologica tra spiegare e comprendere, all'intersoggettività e agli immaginari sociali come propulsori della significazione, al rapporto tra ideologia e utopia intese come forze motrici dell'immaginario. Partendo dallo scritto introduttivo, possiamo rintracciare un passaggio illuminante per riflettere sulla *praxis* narrativa, che nella prospettiva ricœuriana rappresenta una componente essenziale per la costruzione del mondo umano. Il filosofo vi si riferisce nei termini di una “funzione narrativa”. Ma anche con la locuzione “gioco di raccontare”, definito come un modo di “*configurare* la realtà”, direttamente o indirettamente connesso al flusso temporale in cui si trova immersa l'esperienza umana. Le questioni della

configurazione e della riconfigurazione della realtà, intese non come strutture ma come operazioni narrative (nel senso di *agency*), sono strettamente connesse alla capacità creativa con cui l'essere umano può addomesticare gli eventi (nel senso di *capability*), in una trama temporale e in una rete di nessi che fonda l'abitabilità del mondo umano²⁴.

È particolarmente indicativo, a tal proposito, il ricorso al modello della costruzione dei mondi narrati per introdurre la categoria di “intrigo” nei termini di una componente essenziale della comprensione umana, cioè come la capacità di costruire trame e connessioni di senso tra le esperienze:

È possibile mostrare in questo modo il carattere intellegibile dell'intrigo: l'intrigo è l'insieme delle combinazioni mediante le quali certi eventi vengono trasformati *in* storia o, correlativamente, una storia è ricavata *da* eventi. L'intrigo è il mediatore tra l'evento e la storia. [...] Allargando ulteriormente il campo dell'intrigo, direi che l'intrigo è l'unità intellegibile che compone circostanze, mezzi, iniziative, conseguenze non volute. Secondo una espressione che prendo a prestito da Louis Mink, è l'atto di “prendere insieme” – di comporre – questi ingredienti dell'azione umana che, nell'esperienza ordinaria, restano eterogenei e discordanti. Deriva da tale carattere intellegibile dell'intrigo il fatto che la competenza nel seguire una storia costituisca una forma molto elaborata di *comprensione* [Ricoeur 1989, 14-18].

Il problema della comprensione rappresenta il cuore dell'indagine sulla pratica gnoseologica in *Dal testo all'azione*. Come abbiamo già sottolineato, comprendere e spiegare sono due modi attraverso cui ci poniamo di fronte a un fenomeno o a un evento per collocarlo in uno spazio di intellegibilità. A prima vista, il filosofo riconosce che le due opzioni si presentano come strade alternative. Richiama in modo avvertito la riflessione weberiana sulla scienza comprendente, per soffermarsi sul rapporto tra *Verstehen* (comprendere) e *Erklären* (spiegare). Ma il motivo di tale confronto deriva soprattutto dalla necessità di articolare la correlazione tra questi due atteggiamenti o momenti conoscitivi, pur riconoscendo l'utilità di distinguerli nei loro tratti più specifici. La tesi, sviluppata nella seconda parte del testo, rafforza ulteriormente il presupposto di una correlazione tra i due modi

24. “Seguiamo quindi il percorso da un tempo prefigurato a un tempo rfigurato, attraverso la mediazione di un tempo configurato” [Ricoeur 1986-88, III, 93].

di conoscere: “questa distinzione tra spiegare e comprendere a prima vista sembra chiara, ma si fa sempre più oscura quanto più ci si interroga sulle condizioni di scientificità dell’interpretazione” [Ivi, 139].

Le due operazioni vengono dapprima analizzate in quanto atteggiamenti alternativi che si possono assumere di fronte a un testo. L’interpretazione viene associata alla comprensione, di cui rappresenta un sottocampo legato alla conoscenza del mondo testuale: “l’arte di comprendere applicata a questo genere di manifestazioni, a queste testimonianze, a questi monumenti, di cui la scrittura è il carattere distintivo” [*Ibidem*]. In questo passaggio Ricœur si richiama a Dilthey, per il quale la comprensione è “quel processo attraverso il quale conosciamo qualcosa di psichico con l’aiuto di segni sensibili che ne sono la manifestazione” [*Ibidem*]. In tal senso, l’interpretazione del testo sarebbe idealmente orientata alla comprensione delle intenzioni del suo autore, per delimitare l’orizzonte di senso in cui si compie il passaggio dall’intenzione all’azione. E tuttavia, rispetto alla versione diltheyana (in cui è fondamentale la dicotomia tra comprensione e spiegazione), il modello ricœuriano sottolinea piuttosto l’autonomia del testo e, con essa, la necessità che il processo di ricerca del senso operi nel mondo del testo, cioè nella distanza incolmabile tra le intenzioni soggettive e gli effetti testuali prodotti dall’opera²⁵.

D’altra parte, l’esigenza esplicativa – che ritroviamo nella linguistica e nell’analisi strutturale – richiede un approccio e un atteggiamento che pongono in secondo piano l’intenzionalità dell’autore, per affermare senza esitazioni il primato dell’autonomia del testo. In questo caso, “occorre trattare i testi secondo regole di spiegazione che la linguistica applica con successo ai sistemi semplici di segni che costituiscono la lingua (*langue*) in opposizione alla parola (*parole*)” [Ivi, 142]. In breve, la spiegazione di un testo richiede di riconoscere le unità costitutive – le

25. “Non ho difficoltà a riconoscere che tale compito non era quello che l’ermeneutica romantica, da Schleiermacher a Dilthey, si compiaceva di sottolineare. Si trattava per questi ultimi di riattualizzare la soggettività geniale nascosta dietro il testo, al fine di rendervi contemporanei o immedesimarvi. Ma questa via oggi è chiusa. Lo è precisamente per la considerazione del testo come spazio autonomo di senso e per l’applicazione dell’analisi strutturale a questo senso puramente testuale. Ma l’alternativa non si trova in un’ermeneutica psicologizzante o in una poetica strutturale o strutturalista. Se il testo è chiuso all’indietro, sul versante della biografia del suo autore, esso è aperto, se si può dire, in avanti, sul lato del mondo che scopre” [Ricœur 1994, 215-216].

“grandi unità linguistiche” – che acquistano una particolare funzione significante per *configurare* il mondo del testo.

Pur riconoscendo la distinzione fondamentale tra i due atteggiamenti appena descritti, Ricœur insiste sulla loro *circolarità ermeneutica*. Mostra, da un lato, la presenza di momenti interpretativi nella spiegazione e, dall’altro, l’importanza dei procedimenti esplicativi per l’interpretazione testuale. Come sappiamo, la sua tesi ha l’obiettivo di smontare la dicotomia assoluta tra comprendere e spiegare²⁶. Per svilupparla individua tre ambiti in cui sono ben visibili le connessioni operative tra le due metodologie conoscitive: la teoria del testo, la teoria dell’azione e la teoria della storia. Un testo, un’azione o un evento storico hanno senso in relazione al mondo a cui appartengono (cioè al loro contesto culturale), ai codici (impliciti o espliciti) della loro effettuazione, alle circostanze spazio-temporali nelle quali si collocano e alla quali si richiamano.

Se, per intendere un testo nel modo della spiegazione, bisogna conoscerne le “grandi unità linguistiche”, è pur vero che la conoscenza dei codici narrativi non esaurisce il senso di un racconto. Dal punto di vista del destinatario/lettore, infatti, il processo conoscitivo invita a mediare continuamente tra la spiegazione e la comprensione, per intendere il racconto anche come un evento: come il “mondo del testo”, come “il mondo dei percorsi possibili dell’azione reale” [Ivi, 162]. In questo senso, Ricœur valorizza il potere trasformativo della comprensione interpretativa, cioè l’apertura di uno spazio intermedio in cui il soggetto può *riconfigurare* l’esperienza: conoscere nuove possibilità di essere-nel-mondo, comprendersi davanti al testo, “nella misura in cui questo non è chiuso in se stesso, ma aperto sul mondo che ridecrive e rifà” [*Ibidem*].

È una posizione che ritroviamo formulata anche in altri interventi che il filosofo presenta negli stessi anni; per esempio in *Retorica, poetica, ermeneutica* [Ricœur 1994, 201-218] (pubblicato originariamente in una raccolta del 1986, in memoria di Chaïm Perelman), quando afferma che “il momento ermeneutico è il lavoro del pensiero mediante il quale il mondo del testo affronta ciò che convenzionalmente chiamiamo realtà, per ridecriverla. Questo confronto può andare dalla negazione,

26. “Oggetto di questo saggio è di mettere in questione la dicotomia che assegna ai due termini di comprensione e di spiegazione due campi epistemologici distinti, riferiti rispettivamente a due modalità d’essere irriducibili” [Ricœur 1989, 155].

cioè dalla destrutturazione – che è ancora un rapporto con il mondo -, fino alla metamorfosi e alla trasformazione del reale” [Ricoeur 1994, 217].

5. *Conclusione*

Come un testo, l'azione umana presenta una plurivocità di significati possibili, legati al groviglio di intenzioni, motivazioni, desideri e credenze attraverso cui l'agente le conferisce un senso. Riferendosi sia alla teoria wittgensteiniana dei “giochi linguistici”, sia alla critica humeana del concetto di causalità, Ricoeur sottolinea la fondamentale differenza epistemologica tra i concetti di causa (*why*) e di motivo (*because of*) rispetto alle direzioni di senso dell'azione. Per esplicitare la sua critica al riduzionismo causalista, formula una domanda provocatoria a cui non si può rispondere in maniera univoca: “Si può dire che un soggetto è causa dei suoi atti?”²⁷.

Il procedimento ermeneutico, inteso in senso antropologico al modo di Ricoeur e applicato alla conoscenza dell'azione umana, richiede di mediare costantemente tra le due tendenze conoscitive complementari, che possiamo inquadrare da un lato come la comprensione delle possibili motivazioni interne e, dall'altro, come la spiegazione delle sue possibili cause esterne. Ciò che rende sostanzialmente insostenibile la dicotomia tra spiegazione delle cause e comprensione dei motivi è la necessità, per ciascun momento della conoscenza, di richiamarsi all'altro – fino al punto da interagire l'uno con l'altro per comporre il *puzzle* della conoscenza del mondo umano²⁸.

Per configurare o riconfigurare il senso di un'azione dobbiamo rifarci a repertori semantici (immaginarsi, sensi comuni, storie) che già possediamo, in quanto soggetti inseriti in reti di relazioni sociali e membri di una comunità interpretante. Ma per cogliere le connessioni possibili tra questo insieme di conoscenze e l'ef-

27. “No, se causa vuol dire antecedente costante; sì, se si può dire che la relazione tra l'agente e i suoi atti derivi da un modello di causa non humeano, più vicino, del resto, alla causa aristotelica” [Ivi, p. 164].

28. “Il fenomeno umano si situerebbe nel mezzo, tra una causalità che chiede di essere spiegata e non di essere compresa, ed una motivazione dipendente da una comprensione puramente razionale” [Ivi, 165].

fettuazione di un'azione dotata di senso, occorre considerare quest'ultima come un'opera aperta e plurivoca. L'azione è attraversata da un groviglio di intenzioni, motivazioni, desideri, aspirazioni, emozioni e credenze socialmente fondate, che contribuiscono a conferirle un senso nella prospettiva del soggetto agente. Ma essa rappresenta anche l'esteriorizzazione e l'oggettivazione delle intenzioni del soggetto agente, dal quale si emancipa nel momento della sua effettuazione o fissazione, per diventare una "traccia" autonoma, a sua volta interpretabile: un segno che diviene documento dell'azione, l'apertura di un mondo che si dispiega oltre i propri limiti situazionali.

In altre parole, come un testo, così l'azione umana è un'opera aperta, il cui significato è "in sospenso". È perché essa "apre" delle nuove referenze e ne riceve una pertinenza nuova che anche gli atti umani sono in attesa di nuove interpretazioni che decidono del loro significato. Tutti gli eventi e tutti gli atti significativi sono, in questo modo, aperti a questa sorta di interpretazione pratica grazie alla *prassi* presente. L'azione umana, anch'essa, è aperta a chiunque *sappia leggere* [Ricœur 1989, 190]²⁹.

D'altra parte, anche l'arte del congetturare che fonda la comprensione interpretativa, in cui il senso del possibile prevale sulla logica dell'esattezza, ha bisogno di formalizzarsi grazie alla mediazione di processi esplicativi, poiché "la comprensione non consiste nella presa *immediata* di una vita psichica estranea o nell'identificazione *emozionale* con un'intenzione mentale", essendo piuttosto "interamente *mediata* dall'insieme di procedimenti esplicativi che essa precede e accompagna" [Ivi, 203].

Perciò, in ogni processo conoscitivo, è fondamentale la circolarità tra i due momenti. Tale legame rappresenta per Ricœur l'elemento irriducibile di un approccio ermeneutico fondato sul modello dell'azione umana come opera aperta:

Sul piano epistemologico, per prima cosa, dirò che non ci sono due metodi, il metodo comprensivo e il metodo esplicativo. A rigore, solo la spiegazione è metodica. La comprensione è piuttosto il momento non metodico che, nelle scienze dell'interpretazione,

29. Come ha scritto Franco Crespi [1999, 166], riferendosi proprio a queste pagine ricœuriane, "l'ordine dell'agire umano può essere considerato come uno stato intermedio all'interno di un *continuum* compreso tra i due poli opposti della causalità senza motivazioni e della motivazione senza causalità".

si compone con il momento metodico della spiegazione. Questo momento precede, accompagna, chiude e così *avvolge* la spiegazione. A sua volta, la spiegazione *svolge* analiticamente la comprensione [Ivi, 174].

Il processo conoscitivo consiste nello sforzo di raggiungere un laborioso equilibrio tra le congetture che mettono in moto i processi interpretativi e le procedure di convalidazione che appartengono all'atteggiamento esplicativo: una forma di bilanciamento che richiede, di fronte all'enigma dell'azione umana, di passare continuamente dal *Verstehen* all'*Erklären* (superando la dicotomia di cui ci siamo inizialmente interessati). Ma anche di compiere il percorso inverso, passando dalla spiegazione alla comprensione per innovare le procedure esplicative, in una dialettica a doppio senso che mette in evidenza la mediazione costante – senza fine – tra i due momenti della conoscenza, poiché solo nella circolarità ermeneutica è possibile cogliere la composizione profonda, inesauribile, tra le due istanze della conoscenza³⁰.

In conclusione, il processo conoscitivo che richiede la mediazione consapevole tra i momenti dialettici della comprensione/congettura e della spiegazione/convalidazione non può che considerare il loro equilibrio come un postulato utopico, irraggiungibile in modo esaustivo o definitivo, poiché sempre bisognoso di aggiustamenti e continue riconfigurazioni. Al mantenimento di questa fertile utopia Ricoeur affida un concetto nuovo di interpretazione, che pone alla base del proprio modello antropologico, includendo al suo interno una riflessione approfondita sulle interrelazioni tra i due paradigmi gnoseologici. Una riflessione che arriva a chiedersi, in modo radicale: “Fino a che punto questa dialettica tra congetturare e convalidare ha un valore paradigmatico per l'intero campo delle scienze umane?” [Ivi, 195].

Che il significato delle azioni umane, degli eventi storici e dei fenomeni sociali possa essere *costruito* in diversi modi è ben noto a tutti gli esperti in scienze umane. Quello che è meno noto e compreso meno bene è che questa perplessità metodologica è fondata nella natura dell'oggetto stesso e, inoltre, che essa non condanna l'uomo di scienza ad oscillare tra dogmatismo e scetticismo. Come suggerisce la logica dell'interpretazione testuale,

30. “In effetti, la correlazione tra spiegazione e comprensione, e viceversa, costituisce il ‘circolo ermeneutico’” [Ricoeur 1989, 203].

una *plurivocità specifica* si applica al significato dell'azione umana. L'azione umana, anch'essa, è un campo limitato di costruzioni possibili [*Ibidem*].

Se la conoscenza della teoria sociale si muove grazie a un orizzonte generato dalla “connessione che sussiste tra l'essere-nel-mondo e l'attività conoscitiva e interpretante del soggetto” [Crespi 1999, 158], la posizione ricœuriana mette in evidenza i vari livelli di complementarità circolare – tra vivere e conoscere, tra agire e interpretare, tra spiegare e comprendere, tra configurare e riconfigurare – che sottopongono a una revisione ermeneutica alcuni elementi essenziali per la teoria dell'agire sociale. Intendere l'attività ermeneutica come azione sociale significa amplificare le possibilità operative della comprensione di sé e dell'altro, attraverso un'interrogazione del mondo, degli immaginari, degli orientamenti sociali e culturali che rende evidente il potenziale trasformativo implicito in ogni atto interpretativo.

Riferimenti bibliografici

Bodei, R.

1976, *Comprendere, modificarsi. Modelli e prospettive di razionalità trasformatrice*, in A. Gargani (a cura di), *Crisi della ragione. Nuovi modelli nel rapporto tra sapere e attività umane*, Einaudi, Torino, pp. 197-240.

Boltanski, L. (*et al.*)

2006, *L'effèt Ricœur dans les sciences humaines (table ronde)*, Esprit, n. 3-4, pp. 43-67.

Cabassa, L. – Pisano, F. (a cura di)

2023, *Epistemologie. Critiche e punti di fuga nel dibattito contemporaneo*, Mimesis, Sesto San Giovanni.

Cossu, A – Fontdevila, J. (a cura di)

2023, *Interpretative Sociology and the Semiotic Imagination*, Bristol University Press.

Crespi, F.

1999, *Teoria dell'agire sociale*, il Mulino, Bologna.

Czarniawska, B.

2018, *La narrazione nelle scienze sociali*, Editoriale scientifica, Napoli.

Deprez, S.

2015, *Ricœur et la sociologie*, Revue philosophique de Louvain, 113/4, pp. 619-643.

Dilthey, W.

1974, *Introduzione alle scienze dello spirito*, a cura di G.A. De Toni, Firenze, La Nuova Italia.

Feest, U. (a cura di)

2020, *Historical Perspectives on Erklären and Verstehen*, Springer, Berlin.

Fœssel, M.

2007, *Penser le social: entre phénoménologie et herméneutique*, in C. Delacroix, F. Dosse, P. Garcia (a cura di), *Paul Ricœur et les sciences humaines*, La Découverte, Paris, pp. 37-56.

Foucault, M.

2006, *Utopie Eterotropie*, a cura di A. Moscati, Cronopio, Napoli.

Gadamer, H.-G.

1983, *Verità e metodo*, a cura di G. Vattimo, Bompiani, Milano.

Garin, E.

1989, *Umanisti artisti scienziati. Studi sul Rinascimento*, Editori Riuniti, Roma.

Giddens, A.

1987, *Social Theory and Modern Sociology*, Polity Press, Cambridge

Ginzburg, C.

2023, *Spie. Radici di un paradigma indiziario*, in Id., *Miti, emblemi, spie*, Adelphi, Milano, pp. 157-201.

Gramsci, A.

1977, *Quaderni del carcere*, vol. 2, a cura di V. Gerratana, Einaudi, Torino.

Jedlowski, P.

2009, *Il racconto come dimora. Heimat e le memorie d'Europa*, Bollati Boringhieri, Milano.

2021, *Il senso degli altri*, Autobiografie. Ricerche, Pratiche, Esperienze, n. 2, pp. 25-35.

2022, *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Mesogea, Messina.

Jervolino, D.

2003, *Introduzione a Ricœur*, Morcelliana, Brescia.

Labatout, B.

2021, *Quando abbiamo smesso di capire il mondo*, Adelphi, Milano.

Marzo, P. L.

2022, *La creatività come metodo sociologico*, Mimesis, Sesto San Giovanni.

Melucci, A.

1998, *Domanda di qualità, azione sociale e cultura: verso una sociologia riflessiva*, in Id. (a cura di), *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, il Mulino, Bologna, pp. 15-31.

Montesperelli, P.

2021, *Verità e ricerca sociale in H.-G. Gadamer*, Quaderni di Teoria Sociale, n. 1, pp. 211-234.

2014, *Comunicare e interpretare. Introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, Egea, Milano.

Nisbet, R.A.

2016, *Sociologia e arte*, a cura di E. G. Parini, Mimesis, Sesto San Giovanni.

Parziale, F.

2015, *Il contributo sociologico di Paul Ricœur*, Sociologia: rivista quadrimestrale di scienze storiche e sociali, XLIX, n. 2, pp. 55-69.

Pike K.L. (a cura di),
1967, *Language in Relation to a Unified Theory of Structure of Human Behavior*,
Mouton, Den Haag.

Poggio, B.
Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali, Roma, Carocci.

Rebughini, P.
2018, *Oltre l'eurocentrismo: prospettive sul quotidiano*, in S. Floriani, P. Rebughini (a
cura di), *Sociologia e vita quotidiana. Sulla costruzione della contemporaneità*,
Orthotes, Napoli, pp. 87-107.

Ricœur, P.
1967, *New Developments in Phenomenology in France: the Phenomenology of Language*,
Social Research, n. 1, pp. 1-30.
1971, *The Model of the Text: Meaningful Action Considered as a Text*, Social Research,
n. 3, pp. 529-562.
1977, *Il conflitto delle interpretazioni*, Jaca Book, Milano.
1986-1988, *Tempo e racconto*, voll. I-III, Jaca Book, Milano.
1989, *Dal testo all'azione. Saggi di ermeneutica*, Jaca Book, Milano.
1991, *Dell'interpretazione*, trad. di E. Renzi, il melangolo, Genova.
1994, *Filosofia e linguaggio*, a cura di D. Jervolino, Guerini e associati, Milano.

Schleiermacher, F. D. E.
Ermeneutica, a cura di M. Marassi, Bompiani, Milano 2000.

Schütz, A.
1979, *L'interpretazione dell'azione umana da parte del senso comune e della scienza*, in
Id., *Saggi sociologici*, a cura di A. Izzo, Utet, Torino, pp. 3-47.

Sacchetti, F.
2012, *Alfred Schütz e Paul Ricœur: percorsi della soggettività tra fenomenologia ed erme-
neutica*, Bonanno, Acireale.

Sparti, D.
1995, *Epistemologia delle scienze sociali*, il Mulino, Bologna.

Vansina, F. D.

1985, *Paul Ricœur. Bibliographie systématique de ses écrits et des publications consacrées à sa pensée (1935-1984) – A Primary and Secondary Bibliography (1935-1984)*, Ed. Peeters, Éd. de l'Institut Supérieur de Philosophie, Leuven – Louvain-la-neuve.

Vultur, I.

2017, *Comprendre. L'herméneutique et les sciences humaines*, Gallimard, Paris.

Weber, M.

1967, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino.

1980, *Economia e società*, Edizioni di Comunità, Milano.

Wallerstein, I.

1991, *Unthinking Social Science: The Limits of Nineteenth-century Paradigms*, Polity, Cambridge.

Williams, R.

1968, *Cultura e rivoluzione industriale*, Einaudi, Torino.

Daniele Garritano è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università della Calabria. Dopo il dottorato conseguito nelle Università di Siena e Paris 8, ha insegnato Sociologia all'American University of Rome e all'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale". È autore di *Un'affollata solitudine. Per una sociologia della lettura* (Carocci 2023), *Il senso del segreto. Benjamin, Deleuze, Blanchot e Derrida sulle tracce di Proust* (Mimesis 2016) e *Platonismo rinascimentale* (Hachette 2016).

ANTONIO RAFELE

The Carousel. Storia della rappresentazioni e delle esposizioni di sé tra Ottocento e Novecento

Abstract: In a dense plot of images extended from the 19th to the 20th century, this paper aims to reconstruct the problematic relationships between the metropolis and identity, focusing on the genesis, transformations and experiments carried out by advertising. Advertising, an expanding and highly codified narrative system (shock, indirect communication, senses and states of consciousness, immersion, narcosis, simulations), is understood as the best formal response to the changing sensory and moral conditions of the metropolis. This language is at the same time a sphere of multiplication of fashions and economic processes, and a means of survival in relation to the chaos and dispersion of phenomena. From the preliminary aesthetic experiences of the early 20th century (windows, posters, paintings) to the most recent media platforms (virtual reality, television series), in the history proposed here, we witness a progressive convergence between advertising and identity, representation and everyday life. A convergence that can be understood, beyond mere self-exhibition or vulgar narcissism, as the appropriation of the modes and tools necessary for the conquest of meaning.

Keywords: Metropolis, Media, Advertising, Imaginary, Identity

Introduzione

In una fitta trama di immagini estesa dall'Ottocento al Novecento, questo saggio ricostruisce i rapporti problematici che investono l'identità nel contesto della metropoli, soffermandosi in particolare sulla genesi, sulle trasformazioni e sulle sperimentazioni compiute dalla scrittura pubblicitaria. La scrittura pubblicitaria – un sistema narrativo in espansione e altamente codificato (choc, comunicazione indiretta, sensi e stati di coscienza, immersione, narcosi, simulazioni) – è intesa come la migliore risposta formale alle mutate condizioni sensoriali e morali della metropoli [cfr. Simmel 1995; Benjamin 2002]. Questo linguaggio si configura al contempo come un ambito di moltiplicazione delle mode e dei processi economici, e come uno strumento di sopravvivenza rispetto al caos, alla velocità e alla dispersione dei fenomeni. Dalle preliminari esperienze estetiche di primo

Novecento (vetrine, affiche, scritte, pitture) sino alle più recenti piattaforme mediali (realtà virtuale, serie televisive), nella storia qui proposta, si assiste ad una progressiva convergenza tra pubblicità e identità, rappresentazione e vita quotidiana. Una convergenza che può essere anche intesa, oltre la semplice esibizione di sé o il volgare narcisismo, come l'appropriazione dei modi e degli strumenti necessari alla conquista del senso e dei significati. La scelta delle immagini e delle narrazioni prese in esame si giustifica attorno a questo nodo teorico, la prossimità tra pubblicità e identità, inserendosi nel tracciato compiuto da Benjamin nei *Passages* [cfr. Benjamin 2002].

Più in dettaglio, sono stati selezionati e prescelti i momenti estetici più significativi in relazione al problema della *vita nervosa*. Vita nervosa che, sin dalle osservazioni di Simmel sugli effetti del denaro e della grande città, si fissa come esperienza fondativa della modernità. Scrive Simmel in apertura del breve saggio sulla vita metropolitana: “La base psicologica su cui si erge il tipo delle individualità metropolitane è l'intensificazione della vita nervosa, prodotta dal rapido e ininterrotto avvicinarsi di impressioni interiori ed esteriori” [Simmel 1995, 36]. Un accumulo di ordine quantitativo genera trasformazioni significative tanto nell'organizzazione sensoriale quanto sul piano cognitivo; ora gli individui si relazionano all'ambiente esterno potenziando un organo, l'“intelletto”, definito come: “[L]a più adattabile delle nostre forze interiori: per venire a patti con i cambiamenti e i contrasti dei fenomeni non richiede quegli sconvolgimenti e quei drammi interiori che la sentimentalità richiederebbe necessariamente per adattarsi ad un ritmo analogo di esperienze” [Ibidem]. “Intelletto” designa la capacità di adattarsi o conformarsi alle discontinuità del tempo, a cui la vita metropolitana obbliga senza sosta i suoi abitanti. Ma questo stato di cose – il succedersi cangiante e rapidissimo degli stimoli – non è un fenomeno marginale; al contrario esso procura nei singoli individui l'impressione che tutto sia vano, sostituendo le narrazioni antiche con i rituali simbolici della moda [cfr. Simmel 1998]: “L'essenza dell'essere blasé consiste nell'attutimento della sensibilità rispetto alla differenza fra le cose” [Simmel 1995, 43]. La vita nervosa è un ritmo violento che sospinge gli individui fuori dalle tradizionali agenzie di controllo e interpretazione del mondo, abbandonando l'identità al caso e alle circostanze, come scriverà, qualche anno dopo, Benjamin in un celebre frammento dei

Passages: “Mentre però l’educazione delle passate generazioni ha fornito loro nella tradizione [...] un’interpretazione di questi sogni, l’educazione odierna tende invece semplicemente alla distrazione dei bambini” [Benjamin 2002, 432]. La molteplicità delle immagini è il riflesso di un’esistenza priva di personalità: un modo di vita che cresce a stento, giorno per giorno, sulla scorta delle circostanze. È l’immagine della solitudine, di un individuo abbandonato ai grandi e minuti risvolti della vita quotidiana.

Come rendere significativi istanti di vita effimeri e disparati? Come recuperare, almeno in principio, una narrazione organica e compiuta dell’esperienza? Proprio in coincidenza con l’avvento delle metropoli, si attivano una serie di sperimentazioni estetiche volte a gestire il caos in cui gli individui sono precipitati, privi di appigli e convinzioni forti e tenaci [cfr. Benjamin 2002]. È una linea di ricerca che congiunge in un comune obiettivo momenti apparentemente distanti, quali la pubblicità, le vetrine, il romanzo e le serie-tv, di cui in questo saggio si sono selezionati i momenti considerati emblematici, in un arco temporale esteso da fine ottocento ad oggi. Ognuno di questi momenti, letti in una successione cronologica, dovrebbe mostrare il persistere di un problema sociologico maggiore a cui le forme estetiche rispondono dando vita a sempre nuove tecniche narrative, intese non soltanto come stadi dell’evoluzione estetica, bensì come strumenti di sopravvivenza rispetto al caos della modernità. Su un piano ulteriore, l’itinerario qui proposto mira a raggiungere una riflessione sulla condizione di possibilità della memoria e dell’identità rispetto a un tempo non codificabile, classificabile. *Flusso di coscienza, choc, montaggio, costellazione, serialità*, sono le tecniche, sempre più raffinate, con cui le diverse epoche o generazioni, tra otto e novecento, rispondono a un medesimo, e ancora irrisolto, trauma. Ed è proprio l’interazione tra estetica e sociologia a mostrare l’unità di eventi storici che altrimenti apparirebbero soltanto frammentari o dispersivi.

Il metodo che organizza questa indagine attraversa due aree di ricerca contigue: l’ermeneutica delle immagini e la sociologia della cultura. La prossimità tra i due ambiti può essere descritta come una mutua e reciproca necessità. Senza l’analisi compiuta da Simmel o da Benjamin sulla metropoli moderna [cfr. Simmel 1995; Benjamin 2002], e dunque senza l’acquisizione di un punto di vista che privilegia le corrispondenze tra arte e vita quotidiana a discapito delle variazioni

formali che ogni opera d'arte determina rispetto al sistema pre-esistente, le forme estetiche resterebbero come mute, inaccessibili, prive di legami o varchi “con le vive necessità dell'io” [Benjamin 1998, 14]. Su un altro piano, l'opera d'arte, se vista come risposta o sperimentazione, e infine strumento di sopravvivenza rispetto alle drammatiche condizioni poste dalla metropoli alla sopravvivenza dell'identità [cfr. Simmel 1995, Benjamin 2002], allora essa diviene un luogo alto in cui la realtà manifesta la sua più intima configurazione. Arte e vita generano tra esse “una lotta”, una tensione, che, per gradi successivi, condurrà alla creazione di “un'immagine condivisa, carica di senso e significati” [Benjamin 2002, 156]. La realtà può essere messa a distanza al pari di un testo, e diviene infine leggibile. Nelle intersezioni, nelle immediate sovrapposizioni tra estetica e sociologia, si rende forse giustizia, come annunciato da Benjamin nella *Premessa gnoseologica a Il dramma barocco tedesco*, a quei tentativi sparsi, disperati, di raggiungere “provvisori ma autentici stati di coscienza” [Benjamin 1998, 21].

1. *Magasins du Bon Marché*

In una genealogia della pubblicità come risposta formale alle mutate condizioni sensoriali della metropoli [cfr. Simmel 1995], l'ideale punto di origine può situarsi nell'esperienza, oggi rudimentale, delle vetrine. Si confrontino alcuni celebri scatti di Atget e Abbott sulla percezione del passante nel mezzo delle luci e degli schermi.

Eugène Atget, *Magasins du Bon Marché*, 1926-27. L'impiego del vetro come sottile linea di confine che separa gli oggetti dallo spettatore evoca il bisogno di *promiscuità* tra corpo e indumento; nella sospensione che si instaura – a riflesso della medesima leggerezza con cui il passante distratto, in una andatura velata di sogno, percepisce e pone a distanza le cose – gli oggetti perdono la loro mera consistenza materiale per assumere un più alto valore simbolico: la loro “presenza” si giustifica nell'uso immaginativo che ne compie il passante [cfr. Benjamin 2002]. Sullo sfondo, riflesso, vi è un angolo di strada, quasi a richiamare il legame tra città e vetrine: come se le vetrine racchiudessero in miniatura il significato degli stimoli metropolitani, ovvero il ritmo cangiante e transeunte della moda.

Eugène Atget, *Passage du Grand-Cerf*, 1926-27. In un assotigliamento della cornice, il susseguirsi delle vetrine appare, all'occhio dell'osservatore, come un microcosmo che, concentrando in un minuto spazio la varietà e la molteplicità degli stimoli, inaugura una *fantasmagoria* in cui il passante entra per lasciarsi distrarre [cfr. Benjamin 2002]: passeggiare per fantasticare, senza comprare il più delle volte assolutamente nulla, e rivolgere qui e là degli sguardi fugaci agli oggetti o alle insegne, come se essi fossero divenuti *varchi* per l'immaginazione [cfr. Campbell 1987].

Berenice Abbott, *Night view, New York*, 1932. In pochi anni il mondo originario di Atget, i cui germi sembrano sostare ancora *in nuce*, acquista una fantastica estensione in Berenice Abbott; in controluce la sovrapposizione tra le due istantanee è anche il segno di una distanza che separa Europa ed America nella realizzazione del mondo variegato dei consumi [cfr. Baudrillard 2000]. Le luci e il vetro, e le loro successive vertigini, hanno raggiunto una circolazione infinita, senza vincoli né freni; a ciò allude il raggiungimento di uno sguardo dall'alto, che è la presa di coscienza sul complesso delle trasformazioni morali e sensoriali della metropoli.

Accanto alle vetrine, il romanzo, e in particolare il ceppo riconducibile a Joyce, segna la progressiva trasformazione della scrittura in *stimolo visivo*, come si evince da questa pagina emblematica dell'*Ulisse*: “Guardò il bestiame, sfocato nell'argentea calura. Incipriati olivi argentei. Lunghe giornate tranquille: potare, maturare. Le olive si mettono negli orci, no? Me ne sono rimaste alcune di Andrews. Molly che le sputava di bocca. Ora sa che sapore hanno. Le arance in carta velina in casse. E i cedri. Chissà se il povero Citron è ancora vivo in Viale Saint Kevin. E Mastiansky con la vecchia cetra. Che belle serate si passavano allora [...] Piazza Arbuto: Via delle Belle: i bei tempi che furono. Devono essere senza nemmeno un difetto, diceva. Venuti di così lontano: Spagna, Gibilterra, Mediterraneo, il Levante. Cassette in fila sul molo a Jaffa” [Joyce, 1984, 201]. In una compressione di tempi all'indicativo, la pagina offre un “presente aperto” [cfr. Moretti 1994] in cui i diversi sviluppi sono ancora tutti egualmente possibili. Un montaggio di *news*, o un collage dadaista, nel quale è possibile riprodurre per intermittenze il ritmo frenetico e dispersivo della città. Lampi e immagini dialettiche [Benjamin, 2002, 161-162] possono ingigantire l'abisso delle associazioni, oppure aprire, per

brevi periodi, un varco nella dispersione: il campo di osservazione si restringe nelle *ripetizioni* di un dettaglio che genera un corto-circuito tra oggetto e memoria.

Al pari del romanzo, nei dipinti di Depero, la pittura, non più *medium* della storia sacra, coincide con la ricerca e l'accentuazione dello *stile*. A questo alludono le figure messe in scena in *Squisito al selz* del 1926 – l'anomia o l'opacità che traspare dalle pose – ora intese come deviazioni, deformazioni di scene ordinarie. In quanto raffigurazione particolare della realtà, lo stile diviene senso e fondamento: il modo di rappresentare una scena quotidiana attribuisce immediatamente ad essa significati nascosti o reconditi, senza che sia dato distinguere le figure della realtà dalla loro stessa esposizione [Benjamin 2002, 172]. Al contempo, in quanto stimoli, le linee fortemente stilizzate attirano l'interesse dello spettatore mediante un effetto di *choc*. *Squisito al selz* è anche la messa a punto di una *comunicazione indiretta*: il prodotto si sottrae sullo sfondo per divenire la proiezione di un desiderio vissuto dallo spettatore; così, esso rompe i legami diretti con la produzione per nascondersi, al pari di un nome evocativo, dentro il flusso della vita quotidiana [cfr. De Certau 1990].

Ancora, nell'ambito della pittura, si pensi alle strategie messa a punto da Magritte in *La trahison des images* e *Les Amants I* del 1929. Nel contrasto che si genera tra immagine e didascalia, l'oggetto viene messo in scena e negato; così, nell'ambivalenza che lo circonda, esso diviene una presenza ingombrante, e acquista un potere insperato: l'oggetto perde cioè la sua materialità per divenire, in seguito a un corto-circuito determinatosi tra immagine e memoria, una memoria vivente dello spettatore. L'atto di svelare, implicito nel secondo dipinto, equivale ai modi con cui lo spettatore ricomponе in un puzzle l'indecifrabilità del segno pubblicitario: una scrittura disseminata di *crux* che l'osservatore è tenuto a smembrare e sfilacciare dal tessuto narrativo a cui appartengono per infine ricostruire l'ordine e il senso. Ma, su un altro piano, gli oggetti, ormai ingombranti, sono i segni e le tracce dell'identità, come ne *Les valeurs personnelles* del 1952. In una sovrapposizione tra sensi e ambiente, tra reti neuronali e stimoli esterni, il soggetto si ritrae dalla scena per dare spazio all'invasione degli oggetti, che scandiscono il tempo e il ritmo della vita quotidiana, e, come tracce, si elevano a punti di convergenza tra esperienza e rappresentazione [cfr. Benjamin 2002; Douglas, Isherwood 1979; Schivellbusch 2015].

A distanza di qualche anno, in Andy Warhol (*Peel slowly and see* del 1967 e *Marilyn Diptych* del 1962), gli stessi oggetti, sottratti dal *continuum*, vengono elevati nel transfert al rango di *icone*, ora circondate da un'aura estetica. Le cose attivano continui transiti con la vita quotidiana, di cui sono al contempo il riflesso e l'istantanea. Riproduzioni, citazioni, loghi e idoli: le cose si compiono, e si "schiantano", nell'*uso* che ne compie lo spettatore, a discapito della stabilità dell'opera; come stimoli, esse procurano un senso fiorente del presente finché attuali, in una simulazione del ciclo naturale della nascita e della morte. La pubblicità rivela così la natura più intima delle cose: *desideri* e non meri oggetti; nel conferire un'aura estetica agli oggetti d'uso quotidiano, essa instaura una doppia tensione nello spettatore: uno sguardo proteso alla novità per identificazione, e un'improvvisa torsione all'indietro, come passione *vintage*, per epoche passate che, nell'atto della contemplazione, acquistano nuova vita [cfr. Simmel 1998].

Le sperimentazioni compiute a cavallo tra Otto e Novecento culminano nelle pubblicità più recenti, in cui il processo di identificazione tra immagine e fruitore, ovvero la trasformazione del prodotto in memoria vivente dello spettatore, risulta ormai evidente e consolidato. Si pensi alla pubblicità *Volkswagen* del 1996. Illuminata nel profilo da un effetto di luce, l'automobile si staglia ingigantita. "La sottile tensione del flusso luminoso rende più fluido e sinuoso il profilo, generando un ritmo avvicente tra presenza e assenza: l'oggetto si dà e si ritrae, risplende nel suo accennato oscuramento" [Valeriani 1994, 43]. Quel sostare sulla soglia, tra luce e ombra, tra apparizione e scomparsa, è una metafora del *surplus* compiuto dallo spettatore. *Illuminante*, infatti, non può essere una proprietà insita nel prodotto, bensì il segno di un transfert compiuto dall'osservatore che, in un istante, ha sovrapposto l'oggetto al proprio immaginario. A ritroso la pubblicità appare come una raffigurazione dei modi con cui lo spettatore si appropria degli oggetti: ai giochi di chiaroscuri, che ingigantiscono e al contempo spogliano l'oggetto, corrisponde una repentina trasformazione della materia inerte in icona. Le "azioni" compiute dallo spettatore avvengono in un istante, e sottraggono per brevi archi temporali da uno stato di perenne distrazione. *Cesure*, di cui è intessuto il vissuto quotidiano, che delineano in ultimo un'immagine della mente come sistema *affettivo*, strutturato attorno ad emozioni e successivi stati di coscienza, che, come in-

nervati sulle sensazioni, procurano nuovi e alterati stati della percezione [cfr. Damasio 1999].

2. *Glass tears*

Momenti preliminari di una stretta complementarità tra opera e spettatore sono rinvenibili nelle fotografie di primo novecento, di cui Man Ray costituisce un passaggio storico cruciale come attualità e rifacimento, nel dislivello ormai consolidatosi tra organo della *vista* e funzioni del *tatto*, del componimento poetico romantico: opera come filtro che raggiunge la sua attualità e il suo compimento nella lettura [cfr. McLuhan 2002].

Man Ray, *Glass Tears*, 1932. Quel pianto è raffigurato come un ricordo, ad immagine dello scatto fotografico (la presenza sospesa del pianto ne costituisce la *crux* testuale). Lo spettatore è sospinto a ripetere la medesima torsione retrospettiva, rivivendo al presente, come una vivida e cocente attualità, un momento del passato. Per un istante si annullano le difese vigili e, nell'espandersi della simulazione, la memoria è vista nascere nell'attimo stesso in cui si impone come immagine. Nella coesistenza di presente e passato, il riquadro raggiunge il massimo assottigliamento della cornice che separa l'immagine dallo spettatore, quasi fosse divenuta una sottile membrana, dal momento che le funzioni cognitive appaiono come inscindibili dal testo. Al termine, il dolore messo in scena – colto nella sua cruda intensità e spoglio di legami narrativi – si fonda come un *assoluto*, ovvero come lo schermo riflesso, ripetibile potenzialmente all'infinito, del pianto di sé stessi. Ma, nell'immedesimazione, l'istantanea ha come rivelato e impresso, nella mente e nei riflessi dello spettatore, un movimento peculiare: “Se è del tutto usuale che un uomo si renda conto, per esempio, dell'andatura della gente, sia pure all'ingrosso, egli di certo non sa nulla del loro contegno nella frazione di secondo in cui si allunga il passo” [Benjamin 2000, 62]. Nel passo di Benjamin è implicito che la memoria sia un *effetto* dell'opera: il lascito di un'azione irresistibile che l'immagine esercita, ai danni o a vantaggio dello spettatore, sia nella preliminare fase di immersione che *a posteriori* per le tracce e i residui che stratifica. Quelle impronte destano congiuntamente l'attenzione e la memoria dello

spettatore portando a compimento l'esperienza estetica. Nella fotografia che si sottrae sullo sfondo, ormai divenuta memoria e tempo interiore dello spettatore, è ancora possibile scorgervi un aggancio "oggettivo", ovvero leggere o riconoscere, nella postura brillante e disincantata del detective, i piani di superfici sovrapposte [cfr. Stoichita 2015].

La complementarità tra opera e spettatore evoca inoltre un dominio incontrastato dell'erotismo, ora inteso come processo immaginativo potenzialmente infinito. Si osservi la serie *Noire et Blanche* del 1926 di Man Ray. La presenza della donna, rifacimento di un solido e affermato topos della pittura dei secoli precedenti, è una *metafora* delle dinamiche erotiche che soggiacciono alla scrittura pubblicitaria. A tratti si evoca senza indugi l'istinto sessuale; a volte la compressione tra viso e indumento mette in rilievo il *sex appeal* dell'inorganico: strumenti, tagli e stralci che amplificano o reinventano sotto una nuova luce le seduzioni del corpo; infine, l'attenzione si ferma sui dettagli: la vista di minute parti, e delle *zone d'ombra* che naturalmente si uniscono in scena, è il luogo di elezione per l'immaginazione e la congiunta memoria dello spettatore, ad immagine di un procedimento sospeso, ancora incompiuto [cfr. Bataille 1957]. Procedimenti a cui corrisponde, sul piano della ricezione, una personalità non troppo marcata, reattiva ed elastica, pronta ad accogliere l'ultima variazione, come nella mirabile descrizione compiuta da Benjamin: "Destino e carattere vengono concepiti per lo più in rapporto causale, e il carattere è definito come una causa del destino. L'idea che è alla base di tale concezione è questa: se da un lato il carattere di un uomo, e cioè anche il suo modo specifico di reagire, fosse noto in tutti i particolari, e se dall'altro l'accadere cosmico fosse noto in tutti i campi in cui entra a contatto con quel carattere, si potrebbe dire con esattezza sia ciò che capiterebbe a quel carattere che ciò che sarebbe da esso compiuto. In altri termini, sarebbe noto il destino. Un aggancio teoretico diretto al concetto di destino non è permesso dalle concezioni attuali, per cui i moderni addivengono bensì all'idea di leggere il carattere dai lineamenti fisici di un individuo, trovando già in qualche modo in sé la nozione di carattere in generale, mentre l'idea di decifrare analogamente il destino di un uomo dalle linee della sua mano sembra loro inaccettabile. Ciò sembra impossibile come «predire il futuro»; categoria sotto cui viene assunta senz'altro la previsione del destino, mentre il carattere appare, di contro, come

qualcosa di dato nel presente e nel passato, e quindi di conoscibile” [Benjamin 2000, 31]. I termini antichi di “destino” e “carattere” – l’immobilità dovuta alla ripetizione e alla conservazione delle abitudini in una percezione ingenua e continua del tempo – sono soppiantati dai termini di “mosaico” e “costellazione”, metafore di un’identità dinamica, provvisoria, che avviene e si costruisce *in fieri* [cfr. Sennett 1998; Rosa 2010; Cerulo 2018].

Si pensi anche alla celebre pubblicità di Toscani e Pirella, *Chi mi ama, mi segue*, del 1973. La didascalìa – rifacimento di un passo biblico, a conferma delle fulminee citazioni che il presente compie del passato – concorre alla creazione dell’effetto: il consumo è una riproduzione “estesa” del potere e dell’istinto che circondano la sfera sessuale. Estesa, perché la seduzione, seppur contigua, non coincide con la sessualità. Nel mentre raffigura l’istinto sessuale, essa lo trascende in “una temporalità illimitata che non prevede un arresto o una conclusione” [Baudrillard 1995, 68]. Per giustapposizione di segni e disseminazione di intervalli, e per continue variazioni, sfaccettature, la seduzione è il regno sovrastante delle *apparenze*. Nei minuti dettagli avviene un’identificazione tra immagine e spettatore che porta a compimento l’opera: in un attimo l’oggetto diviene una presenza fantasmatica, un’illusione che, per progressive riprese, si trasforma infine in materia inerte, aprendo il varco a nuove illusioni. La delusione, e non il soddisfacimento, permette, come arma segreta della seduzione, l’avvicinarsi di un rituale perpetuo tra illusione e disillusione [cfr. Campbell 1987].

Il corrispettivo storico di queste dinamiche è ancora l’America, nel ritratto offerto da Baudrillard “L’America è un gigantesco lologramma, nel senso che l’informazione totale è contenuta in ciascun elemento [...] L’ologramma è simile al fantasma, è un sogno tridimensionale, e vi si può entrare come in un sogno. Tutto dipende dall’esistenza del raggio luminoso che porta le cose; se viene interrotto, tutti gli effetti si disperdono, e così pure la realtà [...] Lo spettrale, qui, non è il fantomatico o la danza degli spettri, è lo spettro della dispersione della luce” [Baudrillard 2000, 44]. La *luce*, come d’*incanto*, tiene uniti la geografia e gli oggetti, la storia e le identità. Lo spettro che si aggira nel “retro” del desiderio è il terrore che i “fasci luminosi” si affievoliscano, e che il rituale del piacere e della distrazione, per mancanza di forze o d’immaginazione, non possa perpetrarsi. Ma, in America, privo di vincoli morali e di fratture della storia, il regno delle illusioni

si espande senza sosta ad immagine di Los Angeles: “Niente può essere paragonato al sorvolo di Los Angeles la notte [...] Da nessun'altra parte lo sguardo potrà mai spaziare tanto [...] Questa condensa di notte tutta la geometria futura degli intrecci di rapporti umani” [Baudrillard 2000, 72]. Persino New York appare, rispetto a Los Angeles, come un residuo del mondo antico, tra cerchi concentrici e nodi attorno a cui si organizza la gerarchia della città. “Perdita d’occhio”, “immensità luminosa e incandescente”, “infinità orizzontale”, sono i segni di un avvenuto dominio dello *stile di vita*, identità in cui prevalgono tattiche, apparenze e strategie. Il solo e possibile schermo è dato dall'*opinione*: la moltitudine invisibile di sguardi che si cela nel retro degli schermi, e che approva o disapprova, al ritmo istantaneo delle mode, gli itinerari individuali [cfr. Noelle-Neumann 2017].

3. *Oliviero Toscani, Benetton*

L'iconografia di Toscani – che sia il battito cardiaco o la nascita, il bacio irriverente, la propagazione spudorata del virus e la sua letalità sul bello, le raffigurazioni del corpo e del dolore – costituisce una *performance* avanzata della scrittura per lampi e slogan, non dissimile dalla circolazione di beni e corpi scatto fotografico di Abbott. La tecnica dello *choc* ha raggiunto un esito narrativo ripetutamente efficace, al punto che la tradizione che unisce Simmel a Warhol appare al suo cospetto come un tentativo di “prendere la mira”, in un sostare, indugiare, ancora irrisolto tra antico e moderno. Una strategia volta, mediante la trovata o la cruda esibizione del dolore, a spostare ancora più in là il muro dell'indifferenza. Il rapporto tra *choc* e distrazione si è come risolto dentro un procedimento infallibile che dona visibilità a stati e circostanze che giacciono ancora nell'ombra. Minute scene ordinarie vengono strappate dal *continuum* ed elevate al rango di icone in un procedimento che ripete ed esalta l'istantanea fotografica: una porta aperta sull'invisibile che, giunto in immagine, si circonda di un'aura mitica.

Le istantanee che scorrono sono come tanti ritratti del mondo; persino quelli che appaiono più crudi possono essere intesi come illusioni, possibilità inesprese del reale. Una galleria di immagini vivide, e presto caduche, in procinto di essere superate da combinazioni più attuali. Eppure, anche se nel chiuso dell'immagina-

zione, esse ripetono e scavano in profondità uno stile di vita fondato sul piacere. Il piacere dell'immaginazione, e con esso la cognizione del dolore, stratificano in filigrana una società che, improntata ai ritmi e ai modi del desiderio, mostra i segni più avanzati della vita sociale [cfr. Benjamin 2002]. Lo spettatore è sospinto a vivere sulla propria pelle le conseguenze del piacere: la presa di coscienza di un dolore insormontabile della *carne*, punto originario da cui distrarsi per mezzo di nuove illusioni [cfr. Boltanski 1993; Sontag 2003].

L'esperienza della malattia, così ossessivamente raffigurata da Toscani, porta forse alla luce il lato nascosto e insuperabile, il fondo arcano che si cela nel retro dei consumi. Il colpo che la malattia infligge lascia inerti e muti; al "ritorno" in vita, si avanza come sospesi nella simultaneità di un doppio tempo: la "presenza" nelle cose ordinarie, ma anche la sensazione di potersi immediatamente distanziare da esse, come se le cose nascondessero sin da principio il vuoto e la sofferenza, la "nuda realtà". Lo scontro con il dolore è qualcosa di diretto e immediato, una sofferenza patita nella carne viva e, in quanto annullamento della distanza, una frustrazione dell'intelligenza [cfr. Sontag 2003]. Soltanto come entità incommensurabile all'ordine conoscitivo razionale, il dolore giunge ad occupare la scena. Ma, se da un lato spezza le concatenazioni mitiche e il nesso favoloso fra uomo e natura, dall'altro si fissa come momento afigurale [cfr. Sontag 2003]. Non è alla ricerca di "un al di fuori" – un mito fondativo tale da creare una distanza rispetto ai miti antichi e religiosi [cfr. Barthes 1957; Benjamin 2002; McLuhan 2002] – che possono essere ricondotte le estetiche moderne, dapprima le sperimentazioni romantiche sul fondo oscuro che precede l'apparizione della parola poetica, e in seguito l'ossessione delle immagini medialità per la "tattilità"?

Fino a Toscani, la pubblicità si sovrappone alla fotografia nella riproduzione di una medesima parvenza enigmatica. Immagine che in un istante – il tempo intercorso dal clic dell'obiettivo sino alla figura raggiunta – si impone all'occhio dell'osservatore come una "presenza" fantasmatica. "La linea che si frappone tra l'occhio e la superficie lucida della foto permette di guardare ad essa come a un reperto archeologico su cui applicare i metodi della vivisezione, e scorgervi dunque le tracce di più scritture sovrapposte" [Colaiacomo 1984, 23]. Uno sguardo a distanza, per ingrandimento del dettaglio, che evoca la performance brillante del detective. La coscienza analitica del detective – sorto in coincidenza con la diffu-

sione della fotografia nel contesto della metropoli – si innesta come strumento di sopravvivenza rispetto al corpo dilaniato dagli stimoli [cfr. Kracauer 2011]. Una sorta di schizofrenia dinamica e produttiva che scinde per un istante l'analisi dalla sfera emotiva – che pur ne è segretamente l'origine e continua ad agire sottotraccia secondi i dettami di una comunicazione indiretta – operando come su un corpo inerte. I video mettono sotto tensione questi ultimi agganci oggettivi della fotografia, fondando l'interpretazione, in una convergenza tra ritmo sensoriale e ricomposizione mnemonica, sul tempo dello spettatore. Nella simulazione dei flussi, i video spezzano la pur sottile distanza che separa l'immagine dallo spettatore; ora chi guarda si sintonizza sul ritmo, e con l'ausilio del *replay* ricompone *a posteriori* le esperienze vissute [cfr. Williams 2003; McLuhan 2002]. Ma è una dispersione che evoca l'immagine incostante e caotica della vita quotidiana; soltanto partendo da un'interferenza, un appunto sparso, lo spettatore può giungere ad infrangere il *continuum* collocando una scena o un dettaglio dentro il proprio itinerario. Analisi, memoria ed esperienza convergono in un punto, e si dispiegano senza veri e propri appigli che non sia in fondo la storia delle proprie personali cognizioni. Il contatto coi fenomeni si situa sull'effetto che un'immagine procura in un istante, sul modo, cioè, in cui essa giunge ad impressionare le facoltà percettive del singolo, riconfigurando i tasselli pre-esistenti.

Se fino al dominio indiscusso della fotografia, la pubblicità costituisce un ambito avanzato di sperimentazione narrativa, con i video e gli schermi, che pur ne sono una fantastica estensione, la pubblicità si dissemina fino a divenire promozione ed esposizione di sé. In questo passaggio, essa fagocita e assorbe le innovazioni sperimentate in altri ambiti estetici. Da Toscani si sganciano almeno cinque ambiti tematici, che al contempo recuperano ed estendono la storia degli anni trenta: la riproduzione delle *icone*, ovvero la costruzione di una cosmogonia che trascende il prodotto, come visibile nelle pubblicità dell'ultima decade, da Apple a Tim; la seduzione dei *corpi*, che si spinge sino ai territori amatoriali della pornografia; l'ossessione per le *superfici* come ricerca di un mito originario, di cui la realtà virtuale costituisce il terreno di sperimentazione più avanzato; i rapporti tra *ritmo, narrazione e vita quotidiana*, di cui le serie tv sono l'emblema; il potere degli *amatori*, come punto di convergenza tra identità e scrittura pubblicitaria. Nei paragrafi che seguono ci occuperemo di queste tre ultime linee di ricerca.

4. *In Utero*

Generalmente nei video in realtà virtuale la cornice è come occultata. Lo spettatore coincide con lo sguardo della camera, e i movimenti compiuti nello spazio variano all'istante i punti di osservazione. Il movimento degli organi superiori determina la nostra "presenza" nel testo facendo prevalere una *vertiginosa immersione* – ad immagine di una mollezza che contraddistingue i muscoli cervicali – di ordine senso-motoria prima che narrativa. La ricerca di un effetto epidermico appare come la natura più profonda delle immagini, quasi ad evocare le immagini del cinema delle origini. In uno sdoppiamento fantasmatico del reale, le immagini si configurano come l'immediato presente dello spettatore, e modificano i modi con cui ci si riappropria, per improvvise e subitane riconduzioni, di un'esperienza estetica priva di cornici [cfr. Belting 2011; Montani 2014]. "Sogni ad occhi aperti": i fotogrammi che si susseguono rallentano o dilatano il tempo nella messa in scena di una frattura, un'interruzione del *continuum*; essi sono *in abstracto* la proiezione materiale di un sogno vissuto dallo spettatore, che viene così a trovarsi al centro della scena.

Alien: Covenant In Utero (2017) di Ridley Scott, della durata di due minuti circa, quasi interamente scandito dal rumore del battito cardiaco, ricostruisce l'esperienza della nascita di un deforme, e si compone di due parti distinte: una visione compiuta dall'interno del corpo, che sospinge per qualche frazione di secondo ad una sovrapposizione tra scena e spettatore (a questo paiono alludere le pieghe e i gemiti delle membrane), a cui succede un'improvvisa, subitanea, scomparsa dell'immedesimazione. Così, lo spettatore si colloca all'esterno della scena, e l'illusione appena vissuta conferma per contrasto una linea di demarcazione nettissima tra l'immagine e lo spettatore.

In Utero partecipa ad una medesima e ossessiva ricerca delle origini, l'esperienza indicibile del dolore, compiuta mediante il ricorso alla tecnica dello *choc*. La repentina oscillazione tra vita e morte – che è l'oggetto della scena ma anche il riflesso delle reazioni emotive dello spettatore (l'immagine travolge lo spettatore, sospingendolo in uno stato pre-coscienziale, attimo a cui succede la sensazione desolata della fine) – rivela uno stato di transitorietà accelerata. Come in *Carne y Arena* di Inarritu, *choc* e tattilità delle immagini paiono congiuntamente deli-

neare uno stato di sospensione delle funzioni mnemoniche, della loro necessità, approssimando lo spettatore all'immagine del deserto o della polvere, che è l'ovvio rovescio dialettico dello spettacolo e dei congiunti effetti speciali. Si potrebbe piuttosto parlare di "ripetizione", compiuta dentro o fuori dal testo come memoria vivente dello spettatore, ma presupponendo che una simile funzione è in primissima istanza esterna alla macchina narrativa, e dunque abbandonata al caso.

In Utero può essere anche inteso come un tentativo di raffigurare le esperienze limite, le zone senzienti ma non comunicabili: stati che si impongono come duri e resistenti alle incessanti incursioni del linguaggio [cfr. Barthes 1957; Benjamin 2002]. L'esito appare come duplice e ambivalente; se da un lato, la rappresentazione delle origini "scopre" una sorta di grado zero, oltre il quale la narrazione si arresta, dall'altro, fissa questo stesso punto come origine di un'incessante affiorare delle immagini che allontanano o distraggono dalla vista delle esperienze primigenie. Nel mentre arresta la ricerca del desiderio, questa ricerca ne giustifica dunque la ritmica infinita.

La prevalenza indiscussa degli effetti speciali restituisce un'immagine dell'interiorità – in una coincidenza tra reazioni epidermiche dello spettatore e raffigurazioni narrative degli "interni", della pelle – come riflesso tattile, meccanico: "Con questo immenso sviluppo della tecnica una miseria del tutto nuova ha colpito gli uomini. [...] E con questo una specie di nuova barbarie. Barbarie? Proprio così. Diciamo questo per introdurre un nuovo positivo concetto di barbarie. A cosa mai è indotto il barbaro dalla povertà di esperienza? È indotto a ricominciare da capo; a iniziare dal nuovo; a farcela con il poco: a costruire a partire dal poco e inoltre a non guardare né a destra né a sinistra" [Benjamin 2002, 257]. E in un passo a quest'ultimo correlato Benjamin scrive: "Soprattutto, viene ovunque distrutto l'umano e l'uomo [...] Quando il lavoro umano è unicamente distruttivo, allora si tratta realmente di un lavoro umano, naturale, nobile. Troppo a lungo l'accento è stato messo sul lato creativo. [...] E pertanto l'inumano è tra noi come ambasciatore di un umanesimo più reale [...] Solidarizza non con l'abete slanciato, ma con la pialla che lo consuma, non col metallo nobile, ma con la fornace che lo raffina." [Benjamin 2002, 261]. La soggettività, a cui Benjamin allude, possiede un connotato "primitivo", una temporalità che si dispiega mediante

riflessi rapidi, per subitanee riconduzioni di frammenti che soltanto in ultimo costituiranno una configurazione dotata di senso.

La vertiginosa immersione della Realtà Virtuale porta alla luce la natura più intima e *primordiale* del rapporto con la tecnica: “Far from illustrating a confusion of the organism with the representations that surround it, the process triggered by Davies’ work spurs a fluid, ongoing, and active interchange with the environment that has the effect of “transcending” the limited (representational) function of the “body schema” (its reduction to the body image) In this way, Davies’ work concretely embodies the capacity of technics to facilitate an experience of the “indivision” of the flesh that Merleau-Ponty discovers at the heart of Being and that our previous discussion has now associated with the “originary” technicity (the *écart*) of primordial tactility” [Hansen 2007, 112]. Come congiunzione di tatto e visione, la realtà virtuale procura un’immersione che occulta le cornici; è ancora la “pelle” a costituirsi come luogo di incontro, ultima frontiera, ma mobile e porosa, tra tecnica e organismo: “What makes these two works singular in the present context is the way that they support the opening of virtual reality not as a technical apparatus enabling some prescribed play, but rather as a technically triggered experience of the organism’s power of imaging, an experience of imaging as an inherently technical, originary element of the organism’s being” [Hansen 2007, 19]. L’incontro avviene in uno *choc*, e dunque in un istante. La tecnica è già in sé un effetto; essa si insinua e sovrasta l’individuo in un *training* sensoriale da cui non è dato sottrarsi; soltanto in seguito, in un lavoro del pensiero e della memoria ad esso congiunta, gli individui raggiungono una ricomposizione narrativa, il cui esito è un modo di parare e gestire gli *choc*: “Such a break (at least on Deleuze’s reading) grants cinema the capacity to present the world from a nonhuman perspective and thus opens a properly autonomous mechanism; by contrast, the functional homology linking virtual reality technologies with natural perception supports a prosthetics that functions to expand the scope of natural perception, to tap the technics at its core. In its fantasy form, though certainly not in reality, virtual reality works – or rather would work – like an externalization of neuroscientist Antonio Damasio’s analogy for consciousness: if consciousness can be likened to a “movie-in-the-brain” with no external spectator, then virtual reality would comprise something like a movieoutside-the-brain,

again, importantly, with no external spectator” [Hansen 2007, 5]. In prossimità con gli studi di Damasio, la realtà virtuale fa derivare la coscienza da un preliminare *training* sensoriale; soltanto in un secondo momento, quando le cose sono divenute momenti di un pensiero speculativo, essa appare come un film o un montaggio in cui le pregresse esperienze hanno raggiunto lo statuto di immagini.

5. *Mad Men*

Seppur in apparenza riconducibili al cinema o al romanzo, le serie televisive partecipano al medesimo *training* sensoriale raggiunto nelle ultime sperimentazioni in realtà virtuale, instaurando presso lo spettatore, nella dialettica tra choc e indifferenza, una narcosi che spinge sempre più in là il muro dell’insensibilità. Ugualmente, l’inaudita e contraddittoria sfaccettatura di temi che le serie-tv ad ogni giro compiono, spesso in direzione confusa all’interno di una sola stagione, può essere intesa come un’indagine sui limiti nervosi dello spettatore, e dunque sui limiti della narcosi che esse stesse concorrono a creare. La narcosi correlata alle serie rivela un rapporto di profonda reciprocità tra testo e spettatore; essa avviene nei continui sconfinamenti, transiti, che si verificano tra “aperture” del testo e “allucinazioni” dello spettatore, al punto che entrambi i piani precipitano e convergono nell’immagine di una superficie mobile.

Prima di addentrarsi nel rapporto tra testo e spettatore, occorre fare un breve *excursus* sulle sigle, dal momento che queste recuperano l’originaria potenza delle *affiche* pubblicitarie. Le sigle costruiscono in genere uno *spot* sintetico sfruttando differenti linee narrative: a) sigle come giustapposizione di elementi narrativi, anche distanti nel tempo, al fine di creare una monade, attraente perchè ancora enigmatica (è il caso di *Mad Men*, *Breaking Bad*, *The Young Pope*, *Dexter*, *The Americans*, *Rome*, *The Walking Dead*); b) sigle come estensione dei significati reconditi oltre il chiuso del testo, dentro il vissuto e la storia (come in *House of Cards*, *Damages*, *The Good Fight*, *Soprano*, *The Boss*, *The Deuce*); c) l’inserimento di elementi onirici che retrospettivamente svolgono la funzione di allegorie (è esemplare in *Boardwalk Empire*, *Six Feet Under*, *True Blood*, *The Little Drummer Girl*, *True Detective*, *Westworld*, *The Leftovers*). Nel complesso le sigle svolgono

una doppia funzione; in primo luogo, promuovono il prodotto collocando le serie dentro il fascino vintage del cinema, quasi a marcare che la loro presenza si insinua tra le ceneri e le rovine di Hollywood; in secondo luogo, perseguono una strategia – non troppo differente dal modo in cui un taglio di moda evoca un’epoca ormai spenta, defunta – che trasforma il cinema in un archivio, un insieme sparso di frammenti e stimoli visivi ad uso del presente.

La narcosi, a cui si alludeva, indica una dinamica attiva, che si articola in due fasi complementari: dapprima, la narcosi che si realizza nelle corrispondenze materiali tra testo e spettatore; in seguito, le rappresentazioni tematiche della narcosi compiute dentro la narrazione, che può forse essere intesa come l’autentico tema segreto e unificante delle serie.

Il primo segno tangibile di una vera e propria narcosi tra fruitore e immagini è dato dalla presenza del paratesto, quel seguito di commenti e ricerche che gli spettatori compiono ai lati della visione; con ciò la ricezione non si conclude nella fruizione, ma prosegue oltre i confini del testo: ad essere determinante è il transito che si realizza tra opera e vita quotidiana, dato sia dai residui che moltiplicano le interpretazioni, sia dal fatto che la visione dilata e risucchia tempi considerevoli della vita quotidiana [cfr. Mittel 2015]. Ad alimentare il paratesto concorre in modo decisivo la natura dei personaggi che, nonostante gli approfondimenti e le messe a fuoco, restano pur sempre mobili, privi di carattere, in una sorta di riflesso dei modi e dei tempi, dell’accidentalità, che contraddistinguono la vita quotidiana. Al medesimo processo partecipa la forma narrativa, contraddistinta da “attese infinite”, in un perpetuo accumulo, oblio dei passaggi precedenti. Un fondo di incertezza che, oltre a simulare il tempo dello spettatore, obbliga ad una partecipazione attiva. La partecipazione richiesta testimonia di un particolare atteggiamento dello spettatore: è come se il piacere stesse nel rendersi totalmente disponibili a cadere vittima delle strategie narrative messe in atto [cfr. Colaiacomo 1999], acquisendo il ritmo frenetico della produzione.

La narrazione realizza, vista l’immensa diversificazione che in genere compie dei personaggi, un punto di vista mobile che, più che essere uno sguardo dall’alto sulla narrazione e la sua presunta linearità, pare sovrapporsi al medesimo sguardo che uno spettatore lancia sul succedersi dei propri istanti di vita. Per questo motivo si predilige il *plot*, una bozza narrativa, un procedimento, più che un

prodotto finito [cfr. McLuhan 2002]. Ma il *plot* è anche l'immagine di un *flusso* che priva la narrazione del suo carattere tradizionale di evento che conduce fuori dall'ordinario, tentando al contrario di offrire una simulazione stilizzata del tempo ordinario. Perduta ogni oggettività del testo e dunque la possibilità di raggiungere una distanza rispetto ad esso [cfr. Colaiacomo 1999], il testo sovrasta, al pari di un incantesimo, lo spettatore, imponendo il ritmo sensoriale delle attese; è come se la fruizione si iscrivesse innanzitutto dentro le leggi ferree dell'occhio e del suo sovrapporsi, "incollarsi", allo schermo. Le sorprese schivano le scene precedenti e modellano, in un susseguirsi repentino di choc, i nostri movimenti; così, esse "espropriano" il nostro vissuto, procurando una dilatazione temporale.

Per raggiungere una simile congiunzione, portata quasi a ridosso della *pelle*, la narrazione si dispiega per cerchi concentrici, dove è possibile moltiplicare le direzioni e le sfaccettature ad un ritmo impensabile per una narrazione lineare. L'effetto ricercato è la rinuncia definitiva ad ogni "chiusura", movimento a cui corrisponde un progressivo disordine, amnesia dei passaggi precedenti: proprio la dialettica tra *choc* e oblio distingue le serie-tv dal cinema o dal romanzo, evocando, più che una narrazione in senso stretto, i ritmi della vita quotidiana: rapire lo spettatore come innanzi ad uno specchio, fingendo di essere molto più che un *excursus* dalla vita quotidiana, addirittura un doppio che vi si allinea superandone i confini. Nel disordine, nella insuperabile prossimità, il testo ci lascia soli nell'interpretazione, privandoci di qualsiasi appiglio. L'unico reperto è partire da una scena che ha segnato la nostra attenzione, e su quel punto costruire un itinerario individuale senza corrispondenze testuali certe. La serie manca di una tela ordinata, di un vero e proprio punto di vista autorale che permette retrospettivamente una ricostruzione affidabile; al contrario, nell'uso che segue, si assiste al trionfo del frammento. Anche quando vi sono i finali, questi rispondono a motivi commerciali o all'esaurimento delle capacità espressive, e non si configurano mai come il culmine di un progetto verticale [cfr. Colaiacomo 1999].

Sul piano dei contenuti, la serie televisiva assume le forme di una ricerca sul mito soggiacente al desiderio, individuato nell'esperienza incomunicabile di un dolore inflitto sulla viva carne. Un dolore indicibile, un arresto dell'intelligenza, che si configura come la massima alterità del desiderio e al contempo come il fon-

do su cui quest'ultimo genera un doppio movimento in apparenza paradossale: una distrazione e al contempo un ricordo, una memoria del limite.

La prima scena è tratta da *Mad Men*, *La ruota del destino*: “Creare un legame più profondo con le cose. La nostalgia. È delicata e in greco indica un dolore che deriva da una vecchia ferita. *Carrelata*. È uno struggimento del cuore di gran lunga più potente del ricordo. *Pause*. Questo strumento non è una navicella spaziale, è una macchina del tempo. Porta in un posto dove vogliamo tornare. Non si chiama ruota, si chiama giostra. *Silenzi*. Ci fa viaggiare nel modo in cui viaggia un bambino. Gira e rigira, e poi torna a casa”. Qui, la narcosi, e con essa il desiderio e l'allucinazione che ne conseguono, si fissa come *schermo* rispetto a un dolore che supera in potenza qualsiasi rappresentazione: è uno stato emotivo infinitamente più forte di ogni espressione tangibile e, in quanto tale, perchè in apparenza non ulteriormente “scavabile”, si fonda come mito. Una zona limite che può essere detta soltanto *a posteriori*, come memoria. Ma, come mito, può anche essere usato al pari di una menzogna estremamente efficace.

Più in avanti si spinge *True Detective* nella prima stagione, ribaltando in due scene, come spesso avviene nella serie, il punto di osservazione sul medesimo problema. Scena prima, *Come carne senziente*, dialogo in macchina tra i due protagonisti: viene detto che la coscienza analitica è un difetto, un errore, a cui poter ricondurre una dicotomia fallace, un occultamento del nostro stato primario; si dovrebbe al contrario riacquistare una coscienza tattile capace – esattamente come le serie – di innervarsi sulla sfera sensoriale, come se la coscienza non fosse altro che un riflesso delle reazioni emotive. Scena seconda, il finale: qui giunge a compimento il dialogo precedente: l'oscurità è il fondo indicibile; la luce è infine la narcosi che distoglie dal dolore dilatando il tempo al pari di uno stupefacente (il riferimento è, non a caso, allo splendore dello schermo televisivo).

Ancora, *Breaking Bad*, scena *Say my name*: il nome proprio, il mito, a cosa alludono queste domande? Nel dialogo avviene una sovrapposizione tra scena e funzionamento complessivo della serie: partendo dal limite – la malattia e l'indicibile dolore, divenuto motivo della trasformazione di sé – la serie ha costruito una narrazione accecante che ha progressivamente messo in ombra l'origine della vicenda; così la serie appare come una dilatazione del tempo che avvolge,

oscurandolo, il limite. È la riproduzione della medesima ritmica che la serialità imprime al corpo e alla mente, come nel finale di *True Detective*.

Infine, *Six Feet Under*, scena *Breathe me*: qui la serie coincide con la potenza di un evento limite (la morte, la discontinuità) che sottrae dallo scorrere indistinto del tempo, instaurando un'assuefazione, una galleria di immagini vivide che attiva i ricordi, le passioni, le immaginazioni. È messa in scena la memoria che si sperimenta in punto di morte: immagini che affiorano e sovrastano e intensificano il tempo, portando lo spettatore, come le serie, alle massime prestazioni nervose.

L'elemento di sintesi di queste forme narrative può essere ricondotto alla progressiva centralità acquisita dal "tatto": con le serie, la vista è talmente "ravvicinata" allo schermo da privilegiare le leggi del "tatto", in una compresenza simultanea di azione e reazione [cfr. McLuhan 2002]. A prevalere è, come nel caso della realtà virtuale, una dinamica di immersione e non una messa a distanza, che ancora la fotografia rendeva possibile. Il ritmo narrativo viene come portato a ridosso della pelle, ultima frontiera tra tecnica e corpo: il medium imprime un variegato insieme di stimoli che soltanto *a posteriori*, e in modo frammentato, possono essere ricostruiti. L'atto di ricostruire in solitudine è il segno di uno slittamento irreversibile tra opera e vita quotidiana: non solo la serie riproduce i modi e i ritmi della vita quotidiana, ma, lasciando lo spettatore privo di agganci testuali, solo con il proprio personale ricordo, invade e delinea il tempo della fruizione imponendo una vera e propria narcosi. Appunti sparsi occupano la mente dello spettatore come enigmi da ricomporre, da risolvere. Una simile "potenza", "seduzione", è resa possibile dal fatto che nessun tema particolare è rilevante se non come stimolo da scavare ulteriormente. Il *leitmotiv* è dato da un incessante messa a fuoco del desiderio e della narcosi che ne consegue, in una forzatura persistente dei limiti nervosi e sensoriali dello spettatore, che appare in ultimo come l'autentico oggetto della narrazione seriale.

6. *Vetrine e Amatori*

Il percorso fin qui compiuto culmina in una coincidenza tra schermi e spettatore, di cui le ultime piattaforme medialì costituiscono i luoghi d'elezione. Si

guardi una recente pubblicità della Levi's del 2011, *Rear view girls*. Il *ritmo*, per il ricorso al *replay*, riconduce allo sport, così come il punto mobile della camera evoca la percezione della realtà virtuale, il tutto in una simulazione delle riprese amatoriali. In scena vi è la vita quotidiana colta nel suo scorrere, nel flusso, leggermente stilizzata. La marca diviene un segno tra gli altri, momento di una rappresentazione individuale che la trascende e la sovrasta. Gli elementi costitutivi della pubblicità sono come trapassati in *stile di vita*: la scrittura pubblicitaria si è dissolta in un'estetica diffusa, strumentazione più o meno consapevole ad uso di tutti. Nel passaggio essa ha perduto centralità in quanto ambito professionale: il marketing più efficace è ora la rappresentazione di sé, mentre le strategie settoriali appaiono come desuete o antiquate. Quel video è anche l'immagine di un *gesto*, di un taglio, che gli amatori più dotati compiono sulla vita quotidiana, dando vita ad una rappresentazione in grado di sintonizzarsi sul flusso, rompendo gli stilemi e le linee marcate di un microcosmo narrativo. Il gesto amatoriale *inventa* in un istante la vita quotidiana; proprio qui, in questo salto, è avvenuta l'identificazione di chi guarda, attratto da una rappresentazione efficace di se stesso. È la realizzazione, per lo spettatore, di una "stanza circolare di specchi e riflessi".

Mettersi in vetrina, dunque [cfr. Codeluppi 2007]. L'avvenuta coincidenza tra pubblicità e identità, le pratiche reiterate dell'esposizione di sé, riconducono le strategie della comunicazione indiretta (choc, flusso, scrittura come campo magnetico) dentro la costruzione provvisoria, ma efficace, dei modi d'essere. È la messa a punto di un rapporto intimo e sofisticato tra l'io e le cose che ha radici antiche, estendibile al romanzo di formazione e all'estetica romantica [cfr. De Man 1984; Moretti 1996]. Lo sconfinamento – già operato dalle serie, ma ora senza più indugi e tentennamenti – tra rappresentazione e vita quotidiana conduce alla creazione di un romanzo autobiografico mobile (e qui si situa inoltre la differenza tra piccoli e grandi amatori, tra chi sa rappresentarsi in modo indiretto, generando identificazione, e chi si limita a riprodurre una piatta *mimesis* del reale, gesti estemporanei destinati più rapidamente al macero, all'oblio). È la creazione di un *doppio* che si muove come in parallelo, alimentandosi quotidianamente da noi stessi: una proiezione in cui non è dato distinguere rappresentazione e vita quotidiana. Risulta fuorviante, dentro questo genere di considerazioni, la distinzione tra autentico e falso; più o meno efficace, la rappresentazione si configura

come un'invenzione del reale, il momento in cui essa assume una consistenza linguistica sottraendosi dallo scorrere muto e indistinto del tempo. Sarà il linguaggio inoltre a generare gli sguardi retrospettivi e le messe a fuoco sui segni opachi, alterando i modi della percezione e dell'agire.

Una scena tratta dalla *Comedie Humaine* di Balzac costituisce la messa a punto di un *topos* esteso dall'Ottocento sino alla più recenti piattaforme mediali: “Nel 1824, all'ultimo ballo dell'Opera, parecchie maschere furono colpite dalla bellezza di un giovane che passeggiava per i corridoi e nel ridotto, con l'aria di chi cerchi una donna trattenuta a casa da circostanze impreviste. Il segreto di quell'andatura, ora indolente ora affrettata, è noto solo alle donne d'età e ad alcuni emeriti perdigiorno. In quell'immenso convegno la folla non osserva molto la folla, gli interessi sono vibranti di passione e perfino l'ozio assume un volto preoccupato. Il giovane dandy era talmente assorto nella sua inquieta ricerca che non si accorgeva del proprio successo: le esclamazioni ironicamente ammirative di certe maschere, la serietà di certi stupori, i frizzi pungenti, le più dolci parole, egli non li udiva, non li vedeva [...] La beltà, la giovinezza, potevano nascondere in lui profondi abissi, come in molti giovani che vogliono partecipare alla vita parigina senza possedere il capitale necessario alle loro pretese, e che ogni giorno rischiano il tutto per tutto sacrificando al dio più corteggiato in questa città: il caso. Eppure il suo abbigliamento e i suoi modi erano irreprensibili, ed egli camminava sul classico pavimento del ridotto con la disinvoltura di un autentico frequentatore dell'Opéra. Chi non ha notato che lì, come in ogni altra zona di Parigi, c'è un modo di essere che rivela ciò che siete, quel che fate, di dove venite e che cosa volete?” [Balzac 2017, 46]. Lucien si immerge disinvolto tra la folla, come in una galleria di vetrine; espone se stesso, celebrandosi, all'interesse e alla curiosità, anche distratta, degli altri. Lo sguardo della moltitudine è divenuto il termometro della vita sociale, instaurando una dinamica produttiva, e altrettanto violenta, tra individuo e società. Si assiste ad un dominio incontrastato dell'opinione, che funge da referente e da limite dei percorsi individuali. Referente, dal momento che agisce in noi all'istante, prima ancora di decidere un gesto o un comportamento, configurandosi come una forza invisibile, leggera, ma non per questo meno invasiva. Limite, perché gli sguardi altrui approvano o disapprovano, e, nel giudizio, correggono il “tiro”, preservando l'individuo dai pericoli

della solitudine [cfr. Noelle-Neumann 2017]. Il tutto assume le sembianze di un gioco *reversibile*, in cui nulla, né i successi né le sconfitte, è da considerare come definitivo.

L'andatura di Lucien prevede la conquista di una *leggerezza* che perfeziona e realizza le scelte in un istante; è una ricerca volta a raggiungere una presunta naturalezza esposta allo sguardo di chi, dentro una ripresa della tradizione della fisiognomica, pone l'attenzione sulle sfumature e sui dettagli, ora visti come punti in cui convergono il corpo e la mente dando accesso all'interiorità di ciascuno. Quei punti sono l'esito di un *ritmo*, di una compresenza pressoché attimale di azione e reazione; è come disporre di un secondo sguardo che permette breve intervalli rispetto allo scorrere del tempo, un guardarsi dal di fuori che sospende impercettibilmente il presente; il tutto teso a leggere in anticipo lo svolgersi degli eventi, e questo al fine di realizzare una mossa efficace. La coscienza – unione immediata di circostanze, emozioni e sguardo dall'alto – coincide con un "colpo d'occhio", un sesto senso votato alla performance. "In medias res" è la formula coniata dai Romantici per descrivere un andamento che cresce e si gonfia tra le cose, senza mai far ricorso a stralci o modelli preesistenti. Non è un mero opportunismo, bensì la costruzione di una bussola sempre instabile o provvisoria nelle mutate condizioni sensoriali e morali della metropoli [cfr. De Man 1979]. Una sensibilità di grado maggiore che si insinua come sotteraneamente, tra ambizioni, sguardi ed apparenze fugaci [cfr. Benjamin 2002].

Si pensi infine alla recente serie televisiva *Fleabag*, che potrebbe forse essere intesa come la trasposizione televisiva di una pagina *Instagram*, un vero e proprio rifacimento del romanzo autobiografico ottocentesco. Nella stretta interdipendenza, quasi una sovrapposizione, che si realizza tra ritmo e montaggio, parole e rapidissimo scandire delle immagini, la vita quotidiana coincide con la rappresentazione che la inventa in un istante. Il vissuto "avviene" cioè nell'istante in cui raggiunge un'esposizione. È un attimo che contiene, in un miracolo narrativo, sia il tempo presente che la retrospettiva compiuta su di esso, come evidente dai frequentissimi commenti a lato della protagonista, sospesa tra il sentire del momento e uno sguardo dall'alto sulle vicende appena trascorse. Quel ritmo – che è un *training* portato a ridosso dell'occhio di chi guarda, ma anche una ricomposizione narrativa del vissuto – instaura il circuito dell'illusione, saldando insieme

testo e spettatore al di là dell'inverosimile di alcune scene; più precisamente, l'immersione nel ritmo occulta il bisogno di credibilità, che al contrario farebbe svanire d'un sol colpo l'interesse dello spettatore. L'illusione, come anche i corto-circuiti tra presente e passato, sono sostenuti dal ricorso pressoché costante al *clin d'oeil*, attimo in cui lo sguardo dell'attore e dello spettatore dovrebbero idealmente coincidere. Il tutto è amplificato dalla voce della protagonista, che pare sempre nascondere un'imminente fragilità; nelle apparenti esitazioni, essa conduce al contrario con forza chi ascolta alla ricerca delle parole in grado di afferrare lo stato emotivo, rivelando un rapporto organico, non costruito o sovrastante, con la lingua. In un punto ci si avvicina a chi parla, annullando le pregresse distanze. Al contempo, le parole messe in successione – che costituiscono i gangli vitali del percorso, in una compresenza di tracce mnemoniche che ne rivelano la spinta e l'origine” – sono viste nascere nell'attimo stesso in cui si fissano come immagini della coscienza. Esse sono dunque immagini autenticamente vive.

Fleabag è un diario in continua espansione che non coincide con la piatta sequenzialità o cronologia degli eventi. Nei frammenti, nei frequenti slittamenti tra vita quotidiana e rappresentazione (“varchi” che, al pari di zone d'ombra, esercitano una seduzione e richiedono un *surplus* da parte dello spettatore), si assiste alla creazione di una *vetrina* che concentra e rivela i segni dell'identità. Il tutto alla ricerca di un tempo pressoché *istantaneo*, che contiene in un solo punto l'azione sul presente e la sua retrospettiva.

Conclusioni

Nello studio dei rapporti intricati e problematici che uniscono arte e vita nervosa, questo saggio giunge a due esiti, uno di ordine metodologico nelle interazioni tra estetica e sociologia, l'altro di ordine riflessivo nel visualizzare la storia di alcune tendenze attuali dell'identità.

Sul piano metodologico, si è perseguito con insistenza una corrispondenza tra immagini estetiche e vissuto quotidiano. In particolare, le immagini sono colte nell'attimo in cui si stratificano come tracce viventi, memoria vivente, dello spettatore; ad essere messo in rilievo è dunque il loro essere riflesso o sdoppiamento

fantasmatico del reale [Benjamin 2002, 176]. L'analisi è stata pertanto condotta su due livelli: uno interno al tessuto dell'opera, mediante selezione e interpretazione delle scene che giungono a colpire in un sistema coerente l'attenzione e l'identità dello spettatore; l'altro usando l'oggetto come filtro per portare alla luce alcune tendenze dell'immaginario attuale dell'identità.

La centralità assunta dallo spettatore discende dal valore attribuito agli oggetti [Benjamin 2002, 89]: gli oggetti si completano nell'atto del consumo, ovvero raggiungono un significato soltanto nell'uso che il fruitore ne compie *a posteriori*. Al di fuori di questo rapporto, le cose non possiedono un'esistenza autonoma e perdono ogni funzione nell'ambito dell'esperienza. Ciò significa che ad acquisire un'importanza cruciale è il rapporto che il singolo stabilisce con un oggetto, mostrandone in seguito la configurazione e gli effetti che racchiude. In un simile punto di osservazione, senso e figura coincidono, e l'analisi delle immagini non può prescindere da questa coincidenza che tiene insieme in un'unica gerarchia il linguaggio e il vissuto [Benjamin 2002, 210]. L'analisi, entrando nella compiuta configurazione delle immagini, mette lo spettatore "nei panni" dell'autore; la destrutturazione dei temi e delle metafore, che costituiscono il tessuto soggiacente al testo multimediale, conduce lo spettatore a riconoscere nel testo la "propria voce".

Il rapporto "organico" che si instaura tra immagini e spettatore configura le forme estetiche come i momenti in cui l'esperienza raggiunge la sua più alta evidenza. "Dentro" la narrazione il vissuto acquista una configurazione ricca e problematica, rivelando anche i rapporti e le rotture che il tempo presente stabilisce con le forme antiche dell'esperienza. La vita della metropoli, nell'interpretazione compiuta da Benjamin, diviene leggibile in una densa e sottile analisi del linguaggio: l'allegoria è il medium mediante cui illuminare i funzionamenti della moda, della storia, dell'identità, delle esposizioni universali, della pubblicità, dei rapporti sociali. Le tendenze culturali o sociali divengono visibili all'interno delle forme narrative che ne realizzano un'esposizione attuale.

Sul piano riflessivo, questo percorso restituisce un'immagine dell'identità come movimento tattile, persino meccanico, come si legge in queste righe profetiche di Benjamin: "Con questo immenso sviluppo della tecnica una miseria del tutto nuova ha colpito gli uomini. [...] E con questo una specie di nuova barbarie. Barbarie? Proprio così. Diciamo questo per introdurre un nuovo positivo concetto

di barbarie. A cosa mai è indotto il barbaro dalla povertà di esperienza? È indotto a ricominciare da capo; a iniziare dal nuovo; a farcela con il poco: a costruire a partire dal poco e inoltre a non guardare né a destra né a sinistra” [Benjamin 2002, 257]. E in un passo a quest’ultimo correlato Benjamin ancora scrive: “Soprattutto, viene ovunque distrutto l’umano e l’uomo [...] Quando il lavoro umano è unicamente distruttivo, allora si tratta realmente di un lavoro umano, naturale, nobile. Troppo a lungo l’accento è stato messo sul lato creativo. [...] E pertanto l’inumano è tra noi come ambasciatore di un umanesimo più reale [...] Solidarizza non con l’abete slanciato, ma con la pialla che lo consuma, non col metallo nobile, ma con la fornace che lo raffina.” [Benjamin 2002, 261]. La soggettività a cui Benjamin allude, e che sembra costituire sul piano storico l’antecedente delle attuali soggettività dei media, possiede un connotato “primitivo”, una temporalità che si dispiega mediante riflessi rapidi, per subitanei riconduzioni di frammenti (che soltanto in ultimo costituiranno una configurazione dotata di senso), delineando modalità incommensurabili rispetto alla tradizionale costruzione dell’interiorità. Un’identità stretta tra i vuoti, ciechi automatismi che pervadono e trascendono le volontà individuali, e la ricerca esasperata di intervalli e distanze, che possano trasformare gli istanti di vita in momenti significativi, memorie.

Riferimenti bibliografici

Abruzzese A.

1973, *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia.

Balzac H.

2017, *Splendori e miserie delle cortigiane*, Mondadori, Milano (ed. or. 1847).

Barthes R.

1957, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris.

Bataille G.

1957, *L’Érotisme*, Éditions de Minuit, Paris.

Baudrillard J.

1995, *Della seduzione*, SE, Milano, 1995 (ed. or. 1979).

2000, *America*, SE, Milano (ed. or. 1986).

Belting H.

2011, *An Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*, Princeton University Press, Princeton.

Benjamin W.

1998, *Il dramma barocco tedesco*, Einaudi, Torino (ed. or. 1928)

2000, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino (ed. or. 1936).

2002, *I passages di Parigi*, Einaudi, Torino (ed. or. 1922-40).

Boccia Artieri, G.

2015, *Gli effetti sociali del Web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Milano, Franco Angeli, Milano.

Boltanski L.

1993, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Métailié, Paris.

Bolter, J. David.

2019, *Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*, MIT Press, Cambridge.

Calleja, G.

2011, *In-Game. From Immersion to Incorporation*, MIT Press, Cambridge.

Campbell C.

1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford University Press, Oxford.

Casetti F.

2005, *L'occhio del Novecento, e Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano.

Cerulo M.

2018, *Sociologia delle emozioni. Autori, teorie, concetti*, il Mulino, Bologna.

2021, *Andare per Caffè storici*, Il Mulino, Bologna.

Codeluppi, V.

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

Colaiacomo P.

1984, *L'incantesimo della lettera. Studi sulla teoria romantica del linguaggio poetico*, Euroma, Roma.

1999, *Tutto questo è beautiful. Forme narrative della fine del millennio*, Luca Sossella, Roma.

Crary J.

2000, *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle and Modern Culture*, MIT Press, Cambridge (Mass.).

Damasio A.

2000, *Emozione e coscienza*, Adelphi, Milano (ed. or. 1999).

De Certau M.

1990, *L'Invention du quotidien*, Gallimard, Paris (ed. or. 1980).

De Gaetano R.

2022, *Critica del visuale*, Orthotes, Nocera Inferiore (SA).

De Man P.

1979, *Allegories of Reading. Figural Language in Rousseau, Nietzsche, Rilke, and Proust*, Yale University Press, New Haven.

1984, *The Rhetoric of Romanticism*, Columbia University Press, New York.

Douglas M., Isherwood B. C.

1979, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, London.

Fiorentino G.

2007, *L'Ottocento fatto immagine. Dalla fotografia al cinema*, Sellerio, Palermo.

Gumbrecht, H. U.

2004, *Production of Presence: What Meaning Cannot Convey*, Stanford University Press, Stanford.

Grau O.

2004, *Virtual Art: From Illusion to Immersion*, MIT Press, Cambridge (Mass.).

Hansen M. B. N.

2007, *Bodies in Code Interfaces with Digital Media*, Routledge, London-New York.

Jedlowski, P.

2008, *Il sapere dell'esperienza*, Carocci, Roma.

Jenkins, H.

2006, *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press, New York.

Joyce J.

1984, *Ulisse*, Mondadori, Milano (ed. or. 1920).

Kracauer S.

2011, *Il romanzo poliziesco*, SE, Milano (ed. or. 1971).

Lombardo, P.

2003, *Cities, Words and Images. From Poe to Scorsese*, Palgrave, London.

Maffesoli, M.

1990, *Au Creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.

McCormick, S.

2020, *The Chattering Mind. A Conceptual History of Everyday Talk*, University of Chicago Press, Chicago.

- Merleau-Ponty, M.
1964, *L'œil et l'esprit*, Gallimard, Paris.
- Meyrowitz, J.
1987, *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford.
- McLuhan M.
2002, *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano (ed. or. 1964).
- Mittel J.
2015, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York.
- Montani P.
2014, *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano.
- Moretti F.
1994, *Opere mondo*, Einaudi, Torino.
1996, *Il romanzo di formazione*, Einaudi, Torino.
- Noelle-Neumann E.
2017, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma (ed. or. 1984).
- Peters J. D.,
1999, *Speaking into the air: a history of the idea of communication*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Pinotti A., Somaini A.
2016, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino.
- Rafele A.,
2023, *Qui è il mio spazio. Media e Romanticismo*, Luca Sossella, Roma.

Rosa H.

2010, *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino (ed. or. 2010).

Schivellbusch W.

2015, *Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion*, Carl Hanser, München.

Sennett R.

1998, *The Corrosion of Character, The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*, Norton, New York-London.

Simmel G.

1995, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma (ed. or. 1903).

1998, *La moda*, Mondadori, Milano (ed. or. 1905).

2003, *Filosofia del denaro*, Utet, Torino (ed. or. 1900).

Sontag S.

2003, *Regarding the Pain of Others*, Picador, New York.

Stoichita V. I.

2015, *L'Effet Sherlock Holmes. Variations du regard de Manet à Hitchcock*, Hazan, Paris.

Taussig, M.,

1993, *Mimesis and Alterity. A Particular History of the Senses*, Routledge, London.

Valeriani L.

1994, *Dentro la trasfigurazione*, Costa&Nolan, Genova.

Williams R.

2003, *Television technology and cultural form*, Routledge, London.

Antonio Rafele è Professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi alla Sapienza Università di Roma. *Membre associé* presso il LIRA, Université de Paris Sorbonne Nouvelle. Ha scritto sulla metropoli moderna, sulle immagini mediali e sulle narrazioni seriali.

INTERVISTA

ALICE SCAVARDA

Habitus, rapporti di potere e pratiche di resistenza. Una conversazione con Chiara Piazzesi

Keywords: Piazzesi, habitus, potere, resistenza, relazioni amorose.

Introduzione

Chiara Piazzesi è professoressa ordinaria di sociologia all'Université du Québec à Montréal (UQAM), in Canada. Si è formata alla Scuola Normale Superiore di Pisa e all'Università di Pisa, per poi completare il suo dottorato di ricerca all'Università del Salento. Dopo il dottorato ha insegnato e fatto ricerca in Francia, in Germania (Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald), in Brasile (Pontificia Universidade Católica do Paraná), prima di trasferirsi a Montreal, dove insegna dal 2013.

I suoi interessi di ricerca hanno toccato il pensiero di filosofi come Nietzsche, Wittgenstein, Pascal, Kierkegaard, e si sono in seguito orientati verso le teorie sociali e sociologiche e la ricerca empirica in campo sociologico. Recentemente Chiara Piazzesi ha lavorato sulle relazioni intime, sulle relazioni di genere, sulle pratiche digitali e sul ruolo dell'apparenza nella vita delle donne. Da gennaio 2024 è titolare della Chaire UQAM pour l'étude des relations intimes, conjugales et amoureuses (ERICA), che riunisce tra l'altro un gruppo di giovani ricercatori e ricercatrici sui temi delle relazioni intime. Nel 2009 ha ricevuto il primo premio del concorso filosofico del Forschungsinstitut für Philosophie Hannover per il saggio sul tema «*Macht Liebe sehend?*» e nel 2022 ha ottenuto il *Prix Publication en français* Louise-Dandurand del FRQSC per l'articolo "Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook" (con Catherine Lavoie Mongrain, *Recherches féministes*, 33, 1, 2020, pp. 135-151). Tra le sue pubblicazioni ricordiamo le monografie: *Abitudine e potere. Da Pascal a Bourdieu* (Pisa: ETS, 2003), che discute le teorie del potere nella teoria

sociale moderna e contemporanea; *La verità come trasformazione di sé. Terapie filosofiche in Pascal, Kierkegaard e Wittgenstein* (Pisa: ETS, 2009), incentrata sullo statuto della verità esistenziale e della credenza religiosa nei tre filosofi; una nuova introduzione generale al pensiero e all'opera di Nietzsche (*Nietzsche*, Roma: Carocci, 2015); *Vers une sociologie de l'intime. Éros et socialisation* (Paris: Hermann, 2017), che discute della nascita dell'interesse per l'intimità e l'erotismo nei primi sociologi e filosofi sociali tra fine Ottocento e primo Novecento; *Grammatiche dell'amore* (Milano: Franco Angeli, 2019), dedicata alla descrizione delle semantiche amorose che circolano nelle società occidentali e alla loro interpretazione sociologica; *The Beauty Paradox. Femininity in the Age of Selfies* (Lanham (MD): Rowman & Littlefield, 2023), che propone un nuovo quadro teorico per pensare il ruolo della bellezza nella vita quotidiana delle donne, in particolare nelle pratiche di comunicazione e di auto-espressione online come i selfies.

La tua cospicua produzione teorica ed empirica, ormai pluridecennale, si concentra sui temi delle relazioni amorose, delle questioni di genere e delle forme di socialità digitale. Ho letto e apprezzato molti dei tuoi lavori, pubblicati da case editrici e riviste internazionali, ma ti propongo per la nostra chiacchierata un percorso a ritroso, partendo dal progetto di ricerca che stai dirigendo, in collaborazione con il collega Martin Blais: "Maclic – Mapping Contemporary Love and Intimacy Ideals in Canada". L'obiettivo del progetto, che ha ottenuto un finanziamento di cinque anni da parte del CRSH, è indagare e mappare gli atteggiamenti riguardanti l'intimità e gli ideali, nonché le interpretazioni delle relazioni amorose diffuse all'interno della popolazione canadese. I temi affrontati nel questionario sono ampi ed eterogenei, spaziando dalla soddisfazione rispetto alla propria sessualità alla divisione del lavoro domestico. A partire dai risultati del questionario, che presenta più di 4000 risposte valide, il tuo gruppo di ricerca ha stilato cinque profili attitudinali sull'amore e sull'intimità. Ti chiederei di illustrarmi quali sono le lenti teoriche che state applicando nella lettura di questi risultati estremamente interessanti.

Maclic è in effetti un progetto innovativo che si iscrive in una più ampia programmazione di ricerca, cominciata dieci anni fa, nel 2014. Nella letteratura sociologica sulle relazioni amorose e intime, il principale dibattito era allora relativo all'identificazione dei valori e degli ideali dominanti in questo ambito sociale.

Alcuni autori e autrici sostenevano che gli ideali romantici, dopo aver dominato il paesaggio delle relazioni intime per più di un secolo, stavano lasciando il posto a una concezione più moderna dell'intimità amorosa, caratterizzata dall'abbandono dell'ideale della fusione amorosa e da un'accentuazione dell'autonomia e dell'uguaglianza tra i partner. Altre interpretazioni denunciavano la decadenza e la fragilità crescente, perfino la "fine" dei legami amorosi, soprattutto per colpa della colonizzazione crescente delle relazioni intime da parte di logiche inerenti al capitalismo e all'individualismo. All'interno di questo dibattito ci aveva colpito l'assenza relativa, e talvolta totale, di basi empiriche e di dati originali a sostegno delle interpretazioni in circolazione. Per questa ragione ci siamo prefissi in primo luogo di indagare quali fossero gli immaginari amorosi diffusi nelle produzioni culturali di massa: seguendo Luhmann, siamo partiti dall'ipotesi dell'esistenza di un processo di cristallizzazione "semantica" di ideali e valori della sfera intima all'interno della produzione artistica e, più recentemente, televisiva e cinematografica. Abbiamo quindi creato una modellizzazione delle due semantiche amorose principali discusse dalla letteratura, cioè la semantica romantica o tradizionale e la semantica partenariale o moderna, e identificato una serie di indicatori per ciascuna. L'obiettivo principale del progetto MACLIC è documentare, descrivere e interpretare dal punto di vista sociologico le differenti concezioni dell'intimità che circolano nella società canadese, e che si manifestano nelle logiche, nelle narrazioni e nelle riflessioni che le persone realizzano quotidianamente nelle loro pratiche e relazioni intime. Le persone credono ancora all'amore romantico oppure hanno rinunciato alla sua idealizzazione tradizionale? Concepiscono la sessualità come parte dell'amore o come una sfera relativamente indipendente di esperienza? L'esclusività sessuale e affettiva è ancora importante? E se lo è, per quali categorie di persone e in quale tipo di contesto relazionale? Il progetto intende rispondere a simili domande attraverso una metodologia mista e dati originali per contribuire a colmare un vuoto empirico importante, come dicevo prima. La fase empirica di questo primo progetto è stata realizzata codificando un campione di materiale di serie televisive canadesi rintracciandovi gli indicatori delle due semantiche. Il nostro risultato più importante è stato constatare che i riferimenti principali delle due semantiche si presentavano più raramente in maniera indipendente e più frequentemente in sinergia. In altri termini, abbiamo constatato

che le logiche provenienti dalle due semantiche che la letteratura sociologica considera come opposte si trovano ormai a essere *integrate* nella mentalità dominante rispetto alla sfera intima (rimando al mio libro *Grammatiche dell'amore* per una presentazione più completa). Il progetto Maclic si basa su questi risultati e li pone come punto di partenza per un test delle ipotesi principali attraverso un'inchiesta quantitativa e qualitativa sulla popolazione generale canadese. In altre parole, abbiamo cominciato con la costituzione di un nuovo quadro teorico e concettuale, che abbiamo chiamato "semantica integrata", e abbiamo proseguito con la sua applicazione allo studio delle percezioni individuali dei valori e delle pratiche intime in Canada oggi, studio che è attualmente in corso.

Quali sono i tuoi riferimenti teorici, oltre a Luhmann, nell'elaborazione del concetto di "semantica integrata"?

Luhmann è certamente il riferimento principale sia per la sua concezione del ruolo della semantica nel cambiamento sociale che per il suo lavoro sulla formazione storica del sistema intimo (la relazione di coppia). Un grandissimo contributo dato da Luhmann allo studio delle semantiche amorose è la sua maniera di definire l'amore dal punto di vista sociologico (ne discuto ampiamente nel primo capitolo di *Grammatiche dell'amore*). Luhmann, come Weber peraltro, ritiene che una definizione universale del sentimento amoroso non serva a granché nella ricerca sociologica, e che anzi l'esercizio discorsivo storicamente onnipresente volto a cercare una definizione universale dell'amore deve essere considerato come una parte del corpus di dati da analizzare quando si parla di amore dal punto di vista sociologico. In altri termini, la storia di questo esercizio è la storia dell'emergere di semantiche dell'amore che hanno regolato le espressioni sociali (letteraria, istituzionale) di sentimenti amorosi e hanno circoscritto di conseguenza i contesti in cui queste espressioni erano accettabili in diversi momenti della storia occidentale. Dell'amore si deve dunque operare una problematizzazione storica, culturale, semantica e pratica, senza la quale esso rimane un sostrato muto per la ricerca sociologica (non rimane altro da dire su di esso che quello che tutti sanno già). Da Luhmann, ma anche da Foucault, ho dunque imparato prima di tutto che bisogna riscoprire la contingenza storica di quello che tutti sanno già, e chiedersi come è stata ed è possibile la realtà socioculturale che ci circonda. L'idea della

semantica integrata parte da questa postura epistemologica e la sviluppa nelle sue conseguenze. Ho molto apprezzato anche il lavoro di Giddens sulla detradizionalizzazione delle relazioni amorose alla fine del XX secolo, e sulla penetrazione dei valori democratici nella sfera intima. Però il lavoro di questi autori ha dei limiti a cui sto cercando di ovviare. Luhmann non ha mai studiato le pratiche intime, ma soltanto le produzioni culturali sull'amore e le relazioni amorose; quindi, ho dovuto crearmi una cassetta degli attrezzi teorica ulteriore per pensare lo studio della semantica nelle pratiche intime delle persone. Inoltre, come Lynn Jamieson ha mostrato rispetto a Giddens, e Poul Poder ha ribadito recentemente discutendo altri esempi recenti in sociologia dell'intimità, non si può confondere il piano del discorso dominante (quelle che una società dice) con il piano delle pratiche quotidiane (quello che le persone fanno): come ricorda Michel de Certeau (e Raymon Boudon con la sua idea della razionalità ordinaria), le logiche di produzione del quotidiano non sono sottoposte alle stesse esigenze di coerenza narrativa e logica che si applicano a molte produzioni culturali. Identificare gli immaginari dominanti in un contesto sociopolitico non è sufficiente per documentare e interpretare il modo in cui le persone li elaborano, deformano, combinano e adattano per far fronte alle circostanze specifiche della loro vita intima. Sono convinta che le regolarità sociali, tuttavia, si trovino su entrambi i piani: su quello delle produzioni culturali, nelle quali si possono rintracciare delle tendenze unificanti nel modo di raccontare e problematizzare l'esperienza intima; e su quello delle pratiche intime, sul quale le variazioni non sono disorganizzate, ma generalmente correlate a una serie di variabili socio-demografiche, come la ricerca empirica mostra chiaramente (mi piace molto pensare a questo rapporto tra regolarità e variazione come fanno Timmermans e Tavory nei loro scritti sull'approccio teorico abducente nella ricerca sociologica). In conclusione, il concetto di semantica integrata sintetizza queste influenze diverse per mantenere l'impostazione epistemologica originale di Luhmann ma rendere operativa l'idea di semantica per documentare pratiche quotidiane dell'intimità.

Non ho potuto fare a meno di constatare un collegamento tra il progetto di ricerca nel quale sei attualmente impegnata e il tuo volume: "Grammatiche dell'amore. Studi sociologici sulle relazioni intime" edito da Franco Angeli nel 2019 e che peraltro hai

citato più volte durante la discussione. Il titolo del volume e mi ha ricordato un po' "I comizi d'amore" pasoliniani, ma non so se il riferimento è corretto. Se "Grammatiche dell'amore" offre una disamina teorica accurata delle condizioni socioculturali che soggiacciono ai diversi codici amorosi della modernità avanzata (cortese, romantico, partenariale, "integrato"), il progetto MACLIC si propone, mi sembra, di darne fondamento empirico. Ti sembra che i risultati di ricerca confermino le tue riflessioni, che erano sostanziate da analisi di materiali quali libri di self help e serie TV, oppure no e perché?

Il parallelo è molto interessante! Pasolini, nel suo film documentario del 1964, aveva avuto l'idea di lasciar esprimere le persone, e soprattutto le persone più giovani, sulle loro idee, pregiudizi e valori relativi alle relazioni intime e principalmente alla sessualità. Il suo lavoro di documentazione mostrava le continuità e le fratture, a volte ancora molto superficiali, con la morale cattolica tradizionale, con i ruoli di genere che essa imponeva, mettendo in luce anche la sorveglianza esercitata dalla collettività sulle condotte sessuali. Ma *Comizi d'amore* evidenzia anche le differenze profonde fra le varie regioni d'Italia rispetto ai valori e ai comportamenti sessuali e coniugali, e il fatto che i cambiamenti sociali in questa sfera dipendono da una serie di variabili più "locali" che devono essere prese in considerazione. *Maclic* procede evidentemente in maniera più sistematica da un punto di vista metodologico, ma concettualmente simile: abbiamo chiesto alle persone partecipanti di manifestare il loro grado di accordo rispetto a una serie di enunciati sulle quattro dimensioni principali dell'esperienza intima: sessualità, sfera coniugale (cioè la forma e la normatività della relazione), sentimenti amorosi e domesticità (cioè la sfera del lavoro materiale e di cura e della condivisione dello spazio e delle risorse). Gli enunciati sono organizzati tutti in scale psicometriche già testate in letteratura, a cui abbiamo aggiunto una serie di variabili descrittive socio-demografiche e relative alla relazione o alle relazioni in cui ogni persona si trovava al momento della partecipazione. Per fare un esempio, ogni partecipante si vedeva domandare se la non monogamia consensuale è accettabile, se i rapporti sessuali al di fuori di una relazione impegnata sono accettabili, se quando si ama si può sormontare qualunque ostacolo, se il vero amore si può vivere una sola volta nella vita – e così via. Come si può vedere facilmente, queste variabili misurano l'accordo con una concezione moderna (che per esempio prende le distanze dalla

monogamia) o con una concezione romantica, quindi tradizionale, dell'intimità. Sono esattamente queste quattro variabili, che ho preso volutamente a esempio, che sono state scelte come indicatori per condurre un'analisi di profili latenti nel campione di partecipanti al nostro questionario Maclic. I risultati dell'analisi hanno evidenziato cinque profili principali: ai due estremi si trovano un profilo "completamente romantico" e un profilo "completamente moderno", e fra i due si trovano tre profili (li abbiamo chiamati "generalmente moderno", "cautamente moderno" e "ragionevolmente romantico") che mostrano una combinazione diversa di credenze e ideali moderni e tradizionali. Questo primo risultato conferma un'ipotesi di partenza del progetto, cioè che non si possa isolare un'unica semantica dell'intimità, ma che nella popolazione generale si trovino piuttosto diverse combinazioni di valori, ideali e credenze che hanno come riferimento la tradizione e il distacco dalla tradizione. Il secondo risultato è legato alle analisi dei correlati socio-demografici e di attitudine che abbiamo condotto sui cinque profili emersi. Ognuno dei profili presenta caratteristiche socio-demografiche specifiche dal punto di vista dell'età media, dell'orientamento sessuale, dell'identità di genere, dello statuto relazionale (single, in relazione monogama, in relazione non esclusiva), della durata media della relazione, dell'orientamento politico, della credenza in concezioni specifiche dell'intimità (per esempio la necessità di "lavorare" alla relazione perché essa funzioni, che si oppone all'idea dell'autosufficienza dell'amore per garantire la felicità). Per fare un esempio, i due profili più moderni comprendono partecipanti più giovani e una proporzione significativamente più elevata di persone non binarie, nonché di persone in relazioni non esclusive e di persone LGBTQ+. Inversamente, i profili più tradizionali presentano una proporzione significativamente più elevata di uomini, una stragrande maggioranza di persone eterosessuali e in relazioni monogame, e una durata media delle relazioni significativamente più elevata rispetto ai due profili più moderni. Queste differenze mostrano come sia necessario condurre un'analisi stratificata delle concezioni dell'intimità, soprattutto se l'obiettivo è fornire delle piste di spiegazione dei cambiamenti e delle continuità osservate nei diversi gruppi socio-demografici. L'analisi dei correlati di attitudine presenta risultati a sostegno della semantica integrata come descrizione efficace delle riconfigurazioni recenti dei riferimenti semantici nella popolazione generale. Prima di tutto, il 67% del nostro campione

presenta credenze che combinano riferimenti semantici considerati generalmente come derivanti da paradigmi opposti delle relazioni intime. Inoltre, i nostri dati evidenziano già dei punti di integrazione tra riferimenti tradizionali e moderni (o anti-tradizionali). Per fare un esempio, tutti i profili sostengono una visione delle relazioni intime come processi di crescita e apprendimento fondati sulla comunicazione, una concezione dell'intimità che si è imposta nella seconda metà del XX secolo, grazie alla cultura terapeutica, in risposta ai problemi del paradigma romantico tradizionale. È interessante osservare che anche coloro che hanno una visione romantica dell'amore sono convinti che l'amore da solo non basti – una posizione non romantica per eccellenza.

Attualmente ci troviamo nella fase qualitativa di approfondimento dei profili risultanti dall'analisi statistica. Ho quasi terminato le interviste dei sottocampioni selezionati all'interno di ognuno dei profili, e sto cominciando delle analisi preliminari.

Per restare nell'ambito delle dinamiche del potere patriarcale e delle pratiche di resistenza che, in senso foucaultiano, quelle stesse dinamiche producono, quando ho partecipato alla presentazione del tuo libro: "The Beauty Paradox. Femininity in the Age of Selfies" edito da Rowman e Littlefield nel 2023, abbiamo discusso di postfemminismo. Il tuo volume affronta il tema della bellezza femminile come strumento di oppressione o come forma di empowerment. In modo puntuale, enuclei alcuni paradossi che caratterizzano la partecipazione femminile al processo di "beautification" (la cui traduzione letterale, ovvero "abbellimento", mi convince poco). Tali paradossi connotano le esperienze quotidiane, le scelte e le interpretazioni della bellezza delle undici donne che hai intervistato. Le pressioni sociali a essere belle, giovani, attraenti sono sfidate in vari modi a livello individuale. Durante la presentazione, abbiamo discusso dei modi collettivi per resistere a queste pressioni sociali e ho citato il postfemminismo. Secondo me il postfemminismo è una forma di appropriazione neoliberale di alcuni concetti femministi che riproduce forme di discriminazione femminile, promuovendone apparentemente (e paradossalmente) l'autoaffermazione. Sei d'accordo? Dove inserisci il postfemminismo all'interno delle posture teoriche sul ruolo della bellezza nella costruzione della soggettività femminile?

Hai sicuramente ragione a ritenere che il postfemminismo sia una versione addolcita e intrisa di consumismo delle rivendicazioni femministe. A partire dalla “*third wave*” del femminismo, le rivendicazioni si sono gradualmente individualizzate, il loro punto focale è stato spostato dalle dinamiche istituzionali e strutturali della società al percorso emancipatorio di ogni singola donna nella sua biografia. La libertà sessuale, l’accesso alla formazione e al lavoro, l’autonomia economica sono diventati, da temi di trasformazione sociale, i punti cardinali dell’emancipazione individuale. Il famoso slogan di incoraggiamento per le ragazze che ritorna nel film *Barbie* di Greta Gerwig dell’anno scorso, e che dice “*You can be whatever you set your mind to*”, è esemplare di questo femminismo dell’*empowerment* individuale. Come molte studiose hanno mostrato negli ultimi decenni, la cultura di consumo e il capitalismo neoliberale si sono appropriati di questa forma di *empowerment* e ne hanno fatto un’ingiunzione, un obbligo, una definizione della femminilità competente. È interessante notare, in effetti, che la bellezza e la forma fisica restano imperativi centrali della femminilità “riuscita” postfemminista: l’emancipazione delle donne deve passare dalla realizzazione di un modello relativamente stereotipato di femminilità, uno in cui la riconoscibilità della femminilità stessa non venga mai meno – pena la revoca del riconoscimento sociale promesso. Per questa ragione, nel mio libro *The Beauty Paradox* sostengo che la femminilità contemporanea occidentale prescritta nel contesto postfemminista è strutturata da una logica paradossale. Più precisamente, la paradossalità è organizzata intorno alla differenza tra maschile e femminile, che è rafforzata da ciascuna delle ingiunzioni normative contraddittorie che si rivolgono alle donne. Prendiamo il caso della bellezza e delle pratiche per gestire la propria apparenza. Da un punto di vista sociologico, la bellezza è importante per il riconoscimento sociale delle donne nella misura in cui è il segno visibile della loro competenza nel partecipare al gioco sociale espressivo che potremmo chiamare “essere una donna”. Gli sforzi per essere bella mostrano quindi l’impegno costante di una donna a iscrivere sulla superficie del proprio corpo la differenza tra maschile e femminile. Lavorando per rendere bello il proprio corpo secondo gli standard in vigore, e quindi in un modo che può essere riconosciuto collettivamente, le donne si qualificano come femminili, e proteggono la differenza tra uomini e donne, tra corpi/soggetti maschili e femminili. Di conseguenza, le donne sono

persone da cui ci si aspetta che dimostrino un interesse per la bellezza e tutto quello che riguarda le pratiche relative (prodotti, riviste, blog, video, consigli, servizi), e la bellezza è un interesse che caratterizza le donne (e per estensione gli uomini che non sono veramente “uomini”, come coloro che si truccano o si vestono con abiti femminili esponendosi così a commenti omofobi). Per citare Colette Guillaumin, il lavoro della bellezza “segna” il corpo femminile in quanto femminile, il che garantisce alcuni vantaggi sociali alle donne, in quanto membri del gruppo che riceve un certo tipo di riconoscimento (per esempio sottoforma di “idealizzazione” del femminile, galanteria eccetera). Allo stesso tempo, però, questo “segno” visibile materializza lo status delle donne in quanto “non uomini”, cioè in quanto esseri sociali che non sono nient’altro che donne. Quando le donne si dedicano ad attività qualificate come femminili, si qualificano come differenti dagli uomini, e proteggono indirettamente la differenza di genere come forma di organizzazione sociale. Finché godono dei privilegi che sono attribuiti alle donne in una società patriarcale, le donne sono soggette alla qualifica negativa che colpisce tutto ciò che è femminile: così la differenza tra maschile e femminile è “reinscritta” (prendo in prestito il concetto di *re-entry* usato da Luhmann) nella differenza tra maschile e femminile. Tutto ciò che le donne fanno per essere collettivamente riconosciute come donne “competenti” consolida il terreno su cui può aver luogo la loro discriminazione (esclusione, umiliazione, abuso, violenza). La paradossalità risiede quindi nel fatto che la differenza di genere è allo stesso tempo una fonte di riconoscimento e una fonte di discriminazione: ecco l’effetto performativo delle contraddizioni che definiscono la femminilità contemporanea. Il film *Barbie*, che citavo prima, è un esempio (e ce ne sarebbero molti) di produzione culturale che esplicita queste contraddizioni – pensiamo al monologo di Gloria (impersonata dall’attrice America Ferrera) sulla “dissonanza cognitiva” necessaria per essere una donna in una società patriarcale. Per avere una voce, uno spazio, una dignità nella sfera pubblica, le donne devono rispondere alle ingiunzioni paradossali che domandano loro di dimostrare qualità e capacità tradizionalmente maschili e di conservare un livello di femminilità sufficiente per non minacciare la gerarchia sociale dei generi. La “dissonanza cognitiva” che le donne vivono sorge da una cornice culturale della femminilità competente nelle società occidentali postfemministe, in cui la presa di distanza collettiva dai

ruoli sociali tradizionali è rallentata dai richiami onnipresenti alle responsabilità e alle funzioni che le donne non possono permettersi di tralasciare (maternità, lavoro domestico, bellezza, *care* – anche sul luogo di lavoro) per poter essere riconosciute come donne. La cultura postfemminista non può persistere senza l'idea del valore della femminilità, e quindi torna sempre a rafforzare l'idea di una differenza fondamentale che si esprime nelle azioni, nei corpi, nelle scelte delle donne. È qui la grande ironia del postfemminismo, a mio parere: nonostante le sue pretese di favorire l'*empowerment* e la capacità di azione delle donne, la cultura postfemminista limita la loro capacità di scelta e di autoaffermazione attraverso le logiche paradossali che la circoscrivono. Di conseguenza, le scelte delle donne restano sempre "sbagliate" nella misura in cui la "giusta" scelta resta praticamente irraggiungibile. La retorica postfemminista incoraggia le donne a "essere fiere del loro potere", a "scegliersi", a "farsi valere", ingiunge di agire, come se esse avessero – come vuole la fantasia neoliberale – tutte le scelte possibili ugualmente aperte e accessibili davanti a loro. In realtà, le donne sono ancora costrette a scegliere tra obblighi e ingiunzioni contraddittorie, il cui effetto sulla loro legittimità sociale è comunque deleterio. Ritengo fondamentale ritornare a una discussione collettiva degli ostacoli socio-politici e culturali che limitano le scelte delle donne – e non le scelte di ogni singola donna, ma delle donne come categoria di agenti sociali la cui capacità di agire è ulteriormente compromessa da una serie di variabili come l'etnia, l'orientamento sessuale, la taglia corporea, la classe sociale eccetera.

In uno dei tuoi libri: "Abitudine e potere", edito da ETS nel 2003, interroghi l'alleanza tra habitus e potere, mostrando le radici filosofiche del pensiero bourdeusiano. Se l'habitus orienta l'autopercezione e le pratiche, diventando parte dell'identità individuale, allora per la liberazione femminile dal potere patriarcale non è sufficiente una presa di coscienza. Quali possibili strategie di resistenza e di lotta alle logiche patriarcali sono possibili, secondo te?

La ragione principale per cui una presa di coscienza non è sufficiente è che l'*habitus* è, secondo Bourdieu, una matrice incorporata di azioni e di giudizi coerenti con le condizioni sociali della sua incorporazione. In altri termini, le attrici sociali rispondono alle regole del gioco che vigono nei diversi contesti della vita sociale: tali regole non esistono solo nella coscienza delle persone, e nemmeno

nel loro inconscio, ma sono ricordate e ribadite dalle caratteristiche dell'organizzazione sociale, in maniera continua e inevitabile. L'acquisizione di una familiarità con lo spazio sociale consiste nell'incorporare i principi che organizzano la coerenza delle condotte individuali nel mondo sociale: tali principi organizzatori non sono soltanto riprodotti dagli individui, ma sono anche incarnati dalle istituzioni e dalle convenzioni del mondo sociale, cioè dalle sue strutture oggettive. Per questo "sapersi comportare" è una competenza contestuale, locale, e permeata di cultura. Lo spazio sociale che apprendiamo non è neutro, "piatto", indeterminato rispetto al valore delle posizioni che si trovano nella sua geografia. Esso è, al contrario, già sempre (e da sempre) attraversato da logiche che decidono dell'attribuzione di valore e di legittimità ad azioni, posizioni, oggetti, individui che vi si situano. Lo spazio sociale è strutturato, secondo Bourdieu, da una serie di opposizioni di valore che funzionano come una matrice di competizioni e di lotte tra le singole posizioni al suo interno. Nelle opposizioni tra ciò che è raffinato e ciò che è volgare, tra ciò che è ricercato e ciò che è banale, o tra ciò che è spirituale e ciò che è materiale, per esempio, sono già contenuti degli apprezzamenti (positivi o negativi) delle cose e delle persone che si collocano da un lato o dall'altro di esse. Ne consegue che le abitudini che incorporiamo, noi le incorporiamo già sempre a partire da una certa posizione all'interno dello spazio sociale, posizione alla quale sono legate, da una parte, certe risorse che ricevono una certa attribuzione di legittimità e prestigio; e che genera, dall'altra, una visione specifica, situata, dello spazio sociale stesso e delle poste in gioco al suo interno (in altri termini: io vedo, comprendo e apprendo il mondo pratico sempre a partire dalla mia posizione in esso). Per queste ragioni, è importante che le tattiche di resistenza e di emancipazione prendano di mira prima di tutto l'organizzazione gerarchica che qualifica immediatamente i corpi, le identità e le azioni, e che fa sì per esempio, come discuto nel mio *The Beauty Paradox*, che le azioni delle donne possano raramente sottrarsi al giudizio negativo che le qualifica come inferiori, meno degne, meno importanti rispetto a quelle degli uomini. L'intenzione emancipatoria di un'azione individuale, guidata da una presa di coscienza delle discriminazioni, è certo importante, ma resta impotente se non fa parte di uno sforzo collettivo per modificare la lente attraverso la quale noi osserviamo il sociale e attribuiamo valore a coloro che lo abitano (incluse noi stesse). A mio avviso è questa la ragione principale per cui la parità di genere in Italia è molto lenta

a realizzarsi, malgrado la forza di impatto dei movimenti e delle mobilitazioni femministe: la grande maggioranza dei “gatekeepers” istituzionali è ancora portatrice di una visione gerarchica e sessista dei rapporti sociali fra i generi. Un altro problema è che si interviene quasi sempre e quasi soltanto sulle donne, sulle ragazze, sulle bambine: si dovrebbero educare giovani e ragazzi diversi per indebolire il sessismo, non solo creare una coscienza dell’oppressione nelle future donne.

Soprattutto in: “The Beauty Paradox”, ma anche nel progetto che stai portando avanti attualmente, hai studiato estensivamente il ruolo dei media digitali nel veicolare rappresentazioni paradossali della bellezza femminile e nell’influenzare le esperienze relative alle relazioni amorose e all’intimità. Sulla base della tua esperienza di ricerca e delle riflessioni teoriche che hai sviluppato, ritieni che social media e app possano esercitare una funzione emancipatoria e favorire la creazione di relazioni improntate sull’uguaglianza di genere? Se sì, come e in quali contesti?

Come tutte le tecniche e tecnologie, anche i media digitali presentano delle *affordances* e una serie di utilizzazioni. Le *affordances* definiscono le cose che si possono fare con un certo medium, e dipendono dalla maniera in cui è progettato, inteso, costruito e aggiornato da coloro che lo producono, nonché dai supporti disponibili per utilizzarlo. Gli usi possibili e reali del medium costituiscono un insieme che si interseca con l’insieme delle *affordances*, ma che non gli è interamente sovrapponibile. In altri termini, le persone si appropriano dei media e dei supporti per fare molte delle cose che sono previste dagli agenti che li producono, ma ne fanno anche altre che non sono esattamente coerenti con le intenzioni dei produttori. Inoltre, poiché i social media sono dei luoghi di produzione e circolazione di significati, non è possibile dare una caratterizzazione unica del loro impatto sugli attori sociali, sulla cultura e sulle strutture sociali. Questa diversità si osserva chiaramente sul campo lavorando con gli usi che le persone fanno dei social media: a seconda della situazione e della posizione delle persone nello spazio digitale dei social media, utilizzi diversi sono possibili, ma sempre al crocevia tra atti di conformità e momenti di resistenza e critica. Come ha dimostrato la ricerca sulle piattaforme di social media, le norme che regolano la visibilità delle diverse identità, interazioni, informazioni, e che quindi inquadrano i gesti di costruzione delle relazioni, si sono consolidate sin dall’inizio della comunicazione mediata dalle tecnologie digitali.

Sebbene i social media possano aumentare la visibilità delle comunità emarginate e delle questioni sociali, le norme che regolano la visibilità e la legittimità sono ancora principalmente organizzate lungo linee di disuguaglianza e prendono di mira individui posti all'intersezione di assi di dominazione, uno dei quali è notoriamente il genere. Il mio lavoro sul campo conferma i risultati ottenuti in altri studi empirici riguardo al fatto che la visibilità delle donne è altamente regolamentata e controllata nella sfera pubblica online. Le partecipanti che ho intervistato sono consapevoli dell'intenso scrutinio che si applica alle foto e alle voci delle donne nelle comunità online, e quindi delle aspettative generali che le prendono di mira come donne che producono contenuti visivi online. Tale consapevolezza emerge nelle loro riflessioni e considerazioni che accompagnano la realizzazione e diffusione di contenuti. Pertanto, le donne con cui ho parlato hanno descritto diverse strategie per connettersi con altre persone attraverso i loro selfie, cercando allo stesso tempo di "salvare la faccia": a volte decidono di conformarsi agli standard convenzionali di femminilità e bellezza e si collocano all'interno della produzione culturale visiva mainstream; altre volte sfidano questi standard e danno voce alla resistenza contro gli squilibri di potere di genere, incoraggiano l'inclusione di stili di vita, identità e corpi diversi. Mentre negoziano le norme di visibilità, le donne rivendicano anche la legittimità della diversità dei loro propri corpi, apparenze, esperienze, identità e stili di vita diversi. Essere visibili come soggetti non convenzionali, come eccezioni – per esempio attraverso la critica alle norme dominanti – comporta un peso e un rischio, che le donne percepiscono come una minaccia costante alla stabilità dei loro legami relazionali sui social media. Sostenere specifiche auto-presentazioni e narrazioni non convenzionali non è solo una questione di forza di volontà: al contrario, è altamente contingente, poiché dipende dalla disponibilità personale in un determinato momento (posso gestire questo tipo di esposizione?), dal pubblico di riferimento (chi sono le persone che mi vedranno e come è probabile che reagiscano?), dalla rete dell'utente (chi sarà pronto a convalidare la mia prospettiva e la mia auto-narrazione?), dal contesto (a quale discussione sto partecipando? Cosa sta succedendo alle donne nella società in generale?) e dalla piattaforma di social media scelta. Questo non è che un minimo esempio della complessità delle pratiche online, dei loro significati e delle intenzioni che li animano. Più i soggetti che emettono un discorso critico sono politicamente fragili, più è necessaria un'attenta

costruzione del pubblico di riferimento, una strategia di protezione e difesa dagli attacchi di coloro che difendono lo *status quo*, e una valutazione contingente della situazione personale, prima di “esporsi” e rendersi visibili con intenti emancipatori o di contestazione (Andrea Brighenti ha scritto pagine molto acute sulla questione).

Questa riflessione sulla complessità delle pratiche online mi sembra illuminante e applicabile a una molteplicità di fenomeni, penso anche alle narrazioni di persone disabili e neurodivergenti che attualmente si stanno diffondendo anche nel nostro paese. Per ritornare invece ai tuoi temi di ricerca, quali saranno gli argomenti su cui ti orienterai nelle tue ricerche future e quali le direttrici teoriche più proficue, dal tuo punto di vista, nell'ambito delle questioni di genere e delle relazioni amorose?

Ci vorranno anni per analizzare la quantità enorme di dati che ho raccolto. Quindi Maclic mi terrà occupata per un po'. I dati qualitativi evidenziano per esempio uno slittamento della concezione di “romantico”, che intendo approfondire. Oltre ai riferimenti di cui parlavo prima, da Luhmann alle ricerche empiriche di sociologhe quali Jacqui Gabb, Janet Fink, Stevi Jackson, sto leggendo i lavori di William Reddy per pensare queste trasformazioni. Sto anche lavorando sulle testimonianze delle persone che ho intervistato relativamente alla loro utilizzazione di concetti della psicologia popolare per capire e gestire le loro difficoltà relazionali: nei dati raccolti finora per Maclic mi ha molto sorpreso l'ampia influenza della cultura terapeutica (che altri, a cominciare da Giddens e Illouz, hanno documentato, ma che non avevo ancora toccato con mano) sugli immaginari amorosi e sulle concezioni del successo di una relazione intima che ho potuto raccogliere. Ma resta comunque il progetto – per ora poco definito – di replicare lo studio sui selfies con un campione di uomini di diversi orientamenti sessuali. Vedremo se il tempo sarà dalla mia parte!

Mi auguro proprio di sì Chiara. Concludo rinnovando i miei complimenti per gli studi che hai sviluppato in questi anni, perché offrono un affresco delle relazioni amorose e sulle questioni di genere ancorato teoricamente e al contempo informato da dati empirici costruiti in modo rigoroso. Grazie per questa conversazione stimolante.

Riferimenti bibliografici

Boudon, R.

2011, *Ordinary rationality: the core of analytical sociology*. In Demeulenaere P., *Analytical Sociology and Social Mechanisms*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 33-49.

De Certau, M.

2010, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma (ed. or. 1994).

Gerwig, G.

2023, *Barbie The Movie*, film, Stati Uniti/Regno Unito.

Giddens, A.

1995, *La trasformazione dell'intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, Bologna, Il Mulino (ed. or. 1992).

Guillaumin, C.

2002, *Racism, sexism, power and ideology*, Routledge, London.

Jamieson, L.

2007, *Intimacy*. In *The Blackwell encyclopedia of sociology. Second Edition*, John Wiley and sons.

Luhmann, N.

2001, *Amore come passione*, Asterio, Trieste (ed. or. 1982).

2016, *Amore. Un seminario*, Mimesis, Milano (ed. or. 2008).

Pasolini, P. P.

1964, *Comizi d'amore*, film documentario, Italia.

Piazzesi, C.

2003, *Abitudine e Potere. Da Pascal a Bordieu*, Edizioni ETS, Pisa.

2009, *La verità come trasformazione di sé. Terapie filosofiche in Pascal, Kierkegaard e Wittgenstein*, ETS, Pisa.

2010, *Liebe und Gerechtigkeit. Eine Ethik der Erkenntnis*. In “Nietzsche-Studien”, vol. 39, n. 1, pp. 352-381.

2015, *Nietzsche*, Carocci, Roma.

2017, *Vers une sociologie de l'intime: Éros et socialisation*. Hermann, Paris.

2019, *Grammatiche dell'amore. Studi sociologici sulle relazioni intime*, Franco Angeli, Milano.

2023, *The Beauty Paradox: Femininity in the Age of Selfies*. Rowman & Littlefield.

Piazzesi, C., & Lavoie Mongrain, C.

2020, *Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook*. In: “Recherches féministes”, vol. 33, n. 1, pp. 135-151.

Tavory, I., Timmermans, S.

2014, *Abductive analysis: Theorizing qualitative research*. University of Chicago Press, Chicago.

RECENSIONI

MASSIMO CERULO

Marco Santoro, Barbara Grüning, *Cultura e società. Concetti, modelli, questioni*, Carocci, Roma, 2024, pp. 391.

Di cosa parliamo quando parliamo di Cultural Studies? Come mai questo termine genera ancora dibattito, a volte confusione, di certo prese di posizione in ambito accademico? E perché gli studi sulla cultura possono rivelarsi fondamentali, oggi, nella comprensione della realtà sociale? A queste e molte altre domande prova a rispondere l'ultimo libro di Marco Santoro e Barbara Grüning: *Cultura e società. Concetti, modelli, questioni*, pubblicato dai tipi di Carocci nella collana *Frontiere della sociologia* (diretta dallo stesso Santoro).

Ritorniamo sul titolo: come insegna la fenomenologia, se la congiunzione tra le parole «cultura» e «società» diventasse copula, il risultato non cambierebbe, in quanto, in base ai modi in cui si decide di costruire, simbolicamente, i prodotti culturali quotidiani, allo stesso modo si «fa» società, ossia si stabiliscono delle norme di interazione e vivere in comune che andranno a caratterizzare la nostra appartenenza in un determinato contesto. Posta in tal modo, la questione sembrerebbe di semplice lettura. Tuttavia, come ben chiariscono i due autori, il discorso prodotto sugli e dagli studi sulla cultura – ossia i *Cultural Studies* – è ben lungi dall'essere chiaro e chiarito in forme e categorie definitive. In effetti, cosa questi studi siano è oggetto di discussione e fonte di controversie, proprio come il loro oggetto di studio. Questo libro, proposto in forma di manuale, contribuisce allora alla comprensione degli studi culturali, ponendosi un duplice obiettivo: da una parte, mostrare le connessioni genealogiche e sistematiche tra questi e le scienze sociali (la sociologia in particolare); dall'altra, illustrare il ruolo che gioca la cultura nella vita di ogni giorno, dando centralità tanto al linguaggio quanto al corpo nella costruzione di sistemi di significato e di reti e spazi sociali.

Per perseguire tale duplice obiettivo, i due autori – sociologi accademici all'Università di Bologna (Santoro) e alla Bicocca di Milano (Grüning) – costruiscono, scandagliano e discutono quattro aree tematiche: le disuguaglianze culturali di classe, di genere, di etnia; la comunicazione e i media, ovvero la produzione, la trasmissione e la ricezione dei significati sociali; i processi subculturali di

produzione della devianza; l'economia culturale, ovvero il rapporto fra industrie creative, vita quotidiana, comunità di gusto e pratiche di consumo.

La prima area – capitolo 3: «Dopo la classe. Culture, differenze, identità» – approfondisce concetti in apparenza marxiani, ma che hanno subito diverse trasformazioni nel corso dei decenni. Dalla classe alla cultura di classe, dall'identità all'etnicità, fino alla decostruzione di temi ancora oggi scottanti nell'ambito delle scienze sociali quali «razza» e razzismo. Tale percorso viene sviluppato sia attraverso la presentazione e il commento di specifiche correnti culturali (come la *Popular Culture*), sia attraverso l'analisi di studi di genere, *Queer Theory*, lavori sociologici che si focalizzano sul corpo e la sessualità.

La seconda area tematica – capitolo 4: «Dal testo all'audience: lo studio dei media» – mi sembra che renda omaggio alla scuola di Birmingham e al *Centre for Contemporary Cultural Studies*, concentrandosi su tematiche fondanti le pionieristiche teorie di Stuart Hall e Raymond Williams. Si parte con la presentazione dello storico modello *encoding/decoding* per dimostrare come l'audience e la comunicazione facciano cultura: non soltanto attraverso lo strumento del televisore e la politica editoriale delle televisioni, ma anche svolgendo un interessante aggiornamento del modello sia rispetto ai media digitali sia rispetto ai *Fandom Studies*.

La terza area tematica – capitolo 5: «Chicago, Birmingham e oltre: devianza, subcultura e politica» – guida lettrici e lettori nella disamina di alcuni concetti classici della sociologia: oltre a quelli appena citati, vi è da segnalare l'apertura da parte dei due autori a processi emotivi che non possono essere ignorati nell'analisi della costruzione culturale della società (panico, trauma, dolore, lutto, ecc.).

La quarta e ultima area tematica, infine – capitolo 6: «Produzione/consumo: economia, cultura, vita quotidiana» – ha il profumo delle teorie bourdieusiane sui campi di produzione di oggetti e pratiche culturali. Non a caso, il grande sociologo francese fa più volte capolino nei paragrafi del capitolo in quanto metro di paragone nello sviluppo del discorso prodotto dai due autori (Santoro è uno tra i più noti conoscitori del pensiero di Bourdieu in ambito europeo). In tal senso, il volume si chiude con la messa alla prova de *La distinzione* nei confronti dell'attuale sociologia del consumo e con quella tendenza che viene definita – un po' alla DiMaggio – onnivivorismo della nuova élite.

Uno dei pregi del volume consiste nella presenza dei primi due capitoli, che hanno il merito di presentare i rapporti tra sociologia e *Cultural Studies* in maniera biunivoca: come la prima abbia generato i secondi (dal materialismo culturale alle promesse dello strutturalismo, fino al postmodernismo) e come, d'altro canto, i secondi abbiano profondamente influenzato la prima (dall'interazionismo simbolico alla sociologia cognitiva, fino agli studi recenti sui media digitali).

Il volume, che si rivolge principalmente a studentesse e studenti di corsi di laurea triennali e magistrali, ma anche di master e scuole di specializzazione, risulta chiaro, approfondito, articolato e innovativo nelle sue analisi. Sarebbe forse stato opportuno pensare a un breve capitolo finale nel quale tirare le somme di quanto discusso a proposito delle quattro aree tematiche, per focalizzarsi sul futuro degli studi culturali, alle prese con le sfide digitali e «artificiali» che caratterizzeranno gli anni a venire. Mi sembra un buon suggerimento e un augurio per le nuove edizioni del libro.

MATTEO SANTARELLI

Gabriel Abend, *Words and Distinctions for the Common Good: Practical Reason in the Logic of Social Science*, Princeton University Press, Princeton, 2023, pp. 384.

It is not easy to write a conventional book review of Gabriel Abend's latest book. The reason for this difficulty, it is that *Words and Distinctions for the Common Good* is one of those books that makes it quite difficult to add anything to it. But then I opened the book again and saw that it contained an invitation to contribute to a common discussion about words and distinctions for the common good. So I'm going to accept the author's invitation in a very specific way. I will present some ideas that might be perceived as a potential critique of Abend's project, and I will use them *precisely* to contribute to Abend's project.

Abend points to a central problem of our societies: how do we use concepts?¹ How should we use concepts? Can we develop collective criteria for improving our concepts?

Vagueness

Let me start with an example – this is inspired by real events, but I have changed some aspects for narrative purposes. Your friend and colleague applies for a rich ERC grant. She submits a project on the relevance of Plato's theory of language to contemporary studies of populist rhetoric. She makes it through to the final interview. Member 1 of the final panel thinks that her project is groundbreaking, because it opens up new, unexpected avenues of interdisciplinary research on populism. Member 2 thinks that the project is not groundbreaking because it does not add much to the study of Plato – on the contrary, it is a pretextual use of Plato to address contemporary issues in political and communication studies.

1. I am sticking to *concepts* rather than *words*, but I don't think that has any consequences for what I am going to say).

Note two things. First, there is no way that someone can get the grant if their project is not defined as groundbreaking. If a panel member suggests that the project is not ground-breaking, that's tantamount to saying it won't get the money. Secondly, the members of the two parties on the panel are not acting out of self-interest. They are using the concept in a particular way only because they have been taught to use the concept in that way. As young academics, they were judged on their use of the concept. As established scholars, they are using the concept in a somehow fair way, even if that use means going against their interests and the interests of people in their research group².

So how do we deal with this disagreement between members of the evaluation panel? First option: Let's treat "groundbreaking" as an essentially contested concept. People will always disagree about how to use it because they have different interpretations of themselves, their social roles, the values associated with those roles, and so on. If you don't like that label, you can follow Dworkin and more soberly call it an "interpretive concept", i.e. a concept whose use and definition are the subject of genuine disagreement. But after reading Abend's book, we agree with him that this is no solution. A more procedural and practical step is needed. For example, you organize a collective letter asking people in the humanities to provide clearer guidelines and rules on how to use this concept in a non-controversial way. If the concept is left open to debate and interpretation, the risk that the most powerful – albeit disinterested – group will win the conceptual battle is real, to say the least.

I confess that before reading Abend's book, I was a fervent adept of the Church of Vagueness. I tended to think that an excessive need for procedures was a symptom of some kind of *horror vagi*. I believed that vagueness opens more possibilities than it closes, and that many procedural determinations of a word/concept are only a temporary result that people are likely to challenge in the future by reclaiming the inherent vagueness of the term – this happens in processes of politicization and conceptual revision³. By the way: by vagueness I do

2. Yes, it is a rather generous hypothesis. But let's avoid taking cynical political realism as the default starting hypothesis.

3. I am indebted to the ideas on vagueness explored by my colleagues Tullio Viola, Claudia Mazzuca, Francesco Bellucci and Anna Borghi. However, I take full responsibility for the way in which I have articulated them in the present context.

not mean borderline vagueness (for example, “how many hairs must a man have on his head before you can call him bald?”). Rather, I follow Peirce’s idea that a predicate (a concept, a word) is vague if it is partially indeterminate, and if it has different coexisting multiple senses.

Now, *can I accept Abend’s invitation to make words and concepts more precise without compromising my commitment to the epistemic and moral value of vagueness?*

My weakness for vagueness seems to fit in with some of the nine reasons for declining Abend’s invitation that the author himself lists and discusses in the book. However, I don’t want to use vagueness to stop the conversation that Abend’s book has started. I want to use it to open up spaces for that conversation.

My sketchy idea is as follows. Sometimes you need to acknowledge a kind of *preliminary* (and perhaps temporary) *vagueness* to get conversations going, to open up the possibility of other senses of the word/concepts that are worth discussing⁴.

Let’s go back to my ERC example. Members of the social science community are beginning to agree that the definition of “groundbreaking” is too controversial and that its consequences need to be controlled – again, in a pragmatic sense. But the conversation cannot begin if people are not aware that the word “groundbreaking” is used in different ways and thus has potentially different meanings. Before finding the best ways of using the word, a conversation about it presupposes the possibility of different competing and/or cooperating senses. Acknowledging preliminary vagueness does not commit the discussants to the best solution being to keep the word “groundbreaking” vague. I call it preliminary vagueness because it allows for discussion that might lead to the articulation of a very precise use of the word. But this step is necessary if we are to collectively weigh and consider the pros and cons of different uses of the same word. If we assume that we are talking about completely different words, rather than different uses and meanings of the same vague word, then why discuss it at all?

4. I will not discuss here the more radical idea that sometimes we have good reason to keep a concept vague for some specific purposes.

A final comment on the public

Throughout his book, Abend makes extensive use of the word *community*. The best use of words/concepts and distinctions should be determined from the standpoint of community and the common good, and preferably by members of the community through democratic practices. While I see Abend's point, I still think that *community* is a slippery term. So here's my suggestion: Let's think of community as a kind of public. Dewey famously defined the public as the group that forms around a shared concern about the indirect consequences of something happening in society. This Deweyan perspective might offer an intriguing way of rephrasing Abend's main concern. What Abend is asking for in his book is the proliferation of different publics concerned with the use of words/concepts and distinctions. The invitation of his book is tantamount to saying: please don't keep these issues private. Please don't leave them in the hands of a few powerful individuals or groups and power struggles. In this sense, *Words and Distinctions for the Common Good* could be seen as a necessary and strategic playbook for all those who accept Abend's invitation or who are already working in this direction from different perspectives in the social sciences and philosophy.

MARCO TOGNINI

Enrico Campo, Yves Citton (eds.), *The Politics of Curiosity. Alternatives to the Attention Economy*, Routledge, London and New York, 2024, pp. 238.

It is a truth universally acknowledged that in an age of smartphones and tablets attention is in danger. Concerns and laments arise from various quarters – pedagogues, literary scholars, and beyond – in both academic and everyday discourse. It is often noted that the human mind in the digital age seems to be ‘everywhere and nowhere’. In today’s media landscape, there is a tendency to avoid prolonged engagement, which hinders our ability to fully understand the environment and fosters a restlessness driven by a constant desire for novelty.

A reader of Heidegger might recognize that the last two sentences closely resemble those found in paragraph 36 of *Being and Time*, where Heidegger addresses the phenomenon he calls ‘curiosity’. Long before the digital revolution, Heidegger identified a link between curiosity and distraction, contrasting them with the notion of authentic attention. Despite the differences, Heidegger’s view aligns with a broader Christian tradition – though more generally Western – that has historically discredited curiosity, starting from the *Genesis* and with Pascal as a prominent example. In this tradition, curiosity is seen as the pursuit of knowledge unworthy of consideration, distracting from more significant matters. The ongoing debate over the ‘crisis of attention’ suggests that our perception of curiosity remains structured along this Pascalian and Heideggerian line.

With *The Politics of Curiosity. Alternatives to the Attention Economy* (2024), published by Routledge in the series *Critiques and Alternatives to Capitalism*, Enrico Campo and Yves Citton aim to rethink this line of thought and reframe the contemporary debate on attention. The editors are engaged in a long-term project to overcome the binary opposition of good attention versus bad distraction, as well as the dominant framework of the attention economy. Following their earlier works, *Attention and Its Crisis in Digital Society* and *The Ecology of Attention*, Campo and Citton offer a new contribution that brings together lead-

ing voices in the field of ‘critical attention studies’. The work is not just a *summa* of the field but represents a relevant step forward. The dichotomous approach is transcended by introducing curiosity as a crucial element, “to reframe the problems within a triangulation involving attention, distraction, and curiosity as three complementary dimensions”. Moreover, the book’s “second displacement” involves reconsidering those three elements “not mainly in the individualistic perspective of psychological issues, nor even solely as sociologically determined phenomena, but within the larger perspective of mental infrastructures” (1). In this context, the vertices of the triangulation “are externally affected and conditioned by multilayered mental infrastructures, whose effects can be observed in terms of inner dispositions and recurrent behaviours” (3). One of the main objectives of the book is not only to observe and dismantle current mental infrastructures but also to propose a *remantlement* of new infrastructures that integrate curiosity. In this sense, we can indeed speak of a *politicization* of curiosity.

The volume contains 15 chapters, along with an introduction by the editors and a postlude consisting of a practical exercise of curiosity. The chapters are divided into four sections, each devoted to a detailed exploration of key concepts: 1. *Critical Views of Attention*; 2. *Digital Mental Infrastructures*; 3. *Praises of Distraction*; 4. *Promises of Curiosities*. The editors have successfully fostered interdisciplinary, cross-cultural, and intertextual academic curiosity by assembling contributors from diverse disciplinary backgrounds, intellectual, and cultural traditions. The variety of perspectives enriches the volume, making it a demanding yet rewarding read. Its intellectual breadth presents a stimulating challenge for any reviewer, as its ambition resists easy summarization. In this review, I identify and highlight recurring themes and significant patterns that emerge, challenging established notions of common sense within the debate on attention.

Throughout the book, the historical and social dimensions of the concepts are emphasized, in contrast to universalistic, naturalistic, and individualistic approaches. The historical perspective is particularly relevant in the historical semantics chapter by David Roulier, where he argues that attention is not an ahistorical notion, but rather a term that emerged “as the grouping, progressively operated during early modernity, under the category of attention, of a set of abilities of the mind” (63). By tracing the word’s origin in early modern French,

Roulier shows that attention has consistently been criticized for its inadequacies, and that the crisis surrounding it is as old as the term itself. Furthermore, as Brekhus and Sabetta's contribution, along with many others, make clear, attention and inattention are always socially constructed, based on attentional norms that can perpetuate existing asymmetries of power.

As previously noted, the entire paradigm of the 'crisis' is being reconsidered. In section 1 and 3, the core idea of the digital ecosystem as an ecosystem of distraction is radically challenged. In Kenneth Rogers' essay, we read that we are witnessing "the creation of a mosaic of rapidfire of quick bites that together compose a deep, unified, and sustained attentional state" (46). This phenomenon more closely resembles a state of flow than the traditional concept of digital distraction. Alessandra Aloisi, already an advocate for distraction in her book *The Power of Distraction*, argues that our problem lies "in the continuous, instantaneous, and predetermined management of our attention, which prevents any distraction at all" (155). While distraction has an emancipatory potential (as explored in Part III), today's mental infrastructures are designed to counteract and suppress its liberating power.

If "mental infrastructures are powerfully overdetermined by the deployment of digital technologies" (2), it becomes essential to understand the nature of these platforms and the style of attention they promote. Dominique Boullier demonstrates how *regimes of attention* are reshaped by technological shifts. Through a brief historical analysis, he observes how the web has moved from fostering free exploration to implementing algorithms that provide a form of *programmed serendipity*, guiding users along predetermined attention pathways. While platforms like Wikipedia allow users to explore content through links, ChatGPT or modern search engines focus on the immediate extraction of information. These digital technologies affect our mental patterns and behaviours, which is why Rogers refers the emergence of a *TikTok brain* and, contrary to expectations, a state of *disinformation overload*. However, the contributors avoid falling into technological determinism, acknowledging the influence of changes in economic models on the web's evolution.

In the context of attention management, curiosity emerges as a political issue: it is not merely an endogenous force but requires external devices and institutions

to nurture and sustain it. Historically, curiosity has been seen as “the complement of attention” (73), its “reverse side” (71), and has often been blamed for being insubordinate and disrespectful of authority. The book consistently highlights the exploratory and emancipatory value of curiosity. It is presented as a force that opens up possibilities, enabling us to resist consumerist dynamics and escape the channels through which capitalism attempts to direct our attention (Borghi, ch. 6). Curiosity allows us to perceive social norms with non-disciplined eyes, thereby expanding our understanding of reality (Brekhus, Sabetta, ch. 2). Furthermore, the volume elucidates another key aspect of curiosity, rooted in its etymology: the concept of care, one of the four building blocks necessary for a mental infrastructure of curiosity. In working on this book, the authors, like Bergson’s painters, act as “agents of curiosity” (157).

The Politics of Curiosity contributes to the development of an “alternative culture of curiosity” (26). It not only challenges our understanding of attention in the digital age but also opens new avenues for exploring how curiosity can shape more equitable and engaged mental infrastructures. This outstanding book is poised to serve as a catalyst for the “revenge of the curious” (136) in a world dominated by predetermined forms of attention.

Elenco dei revisori permanenti

Leonardo Allodi (Università di Bologna), Giovanni Barbieri (Università di Perugia), Marco Bontempi (Università di Firenze), Matteo Bortolini (Università di Padova), Enrico Caniglia (Università di Perugia), Luigi Cimmino (Università di Perugia), Carlo Colloca (Università di Catania), Luca Corchia (Università di Pisa), Riccardo Cruzolin (Università di Perugia), Dimitri D'Andrea (Università di Firenze), Luca Diotallevi (Università di Roma La Sapienza), Enrico Donaggio (Università di Torino), Giolo Fele (Università di Trento), Giovanni Fiorentino (Università della Tuscia, Viterbo), Alessandro Ferrara (Università di Roma II), Sonia Floriani (Università della Calabria), Maurizio Ghisleni (Università di Milano Bicocca), Mirella Giannini (Università di Napoli), Paolo Jedlowski (Università della Calabria), Carmen Leccardi (Università di Milano Bicocca), Danilo Martuccelli (Università Paris Descartes), Chiara Moroni (Università della Tuscia, Viterbo), Gabriella Paolucci (Università di Firenze), Ercole Giap Parini (Università della Calabria), Luigi Pellizzoni (Università di Udine), Lello Savonardo (Università di Napoli), Loredana Sciolla (Università di Torino), Roberto Segatori (Università di Perugia), Carlo Sorrentino (Università di Firenze), Enzo Sorrentino (Università di Perugia), Davide Sparti (Università di Siena), Gabriella Turnaturi (Università di Bologna)

Avvertenze per Curatori e Autori

Linee guida della Rivista

La rivista vuole essere un laboratorio di *teoria*, per sottolineare l'importanza dell'approccio teorico, la sua inevitabilità. Oggi invece la dimensione teorica nelle scienze sociali sembra essere sempre più sottovalutata, in nome di un approccio tecnico e tecnicistico, che punta ad una analisi meramente quantitativa, e spesso acritica, del dato. I QTS intendono anche valorizzazione un *approccio interdisciplinare*, stimolando un approccio anti-specialistico e aperto a diverse discipline: sociologia, filosofia, storia, antropologia, diritto, psicologia sociale, ecc. Importante poi è la sottolineatura della *dimensione critica*, tipica delle scienze sociali. In particolare, si mette in evidenza il forte nesso (di ispirazione francofortese) tra teoria e critica. Così come si intende valorizzare il patrimonio culturale costituito dai *classici*, nella convinzione che, se riletti fuori da lenti obsolete, costituiscono un patrimonio fondamentale per le nostre discipline. Infine, i QTS puntano alla *valorizzazione dei giovani*: siamo convinti che i migliori tra di loro vadano incoraggiati, sollecitati e sostenuti, in particolare in un contesto come quello attuale che non è in grado di valorizzare come si dovrebbe le loro energie.

Processo di valutazione

I contributi (tranne le recensioni) vengono accettati dopo un processo di valutazione anonima. Ogni articolo viene visto prima dal Comitato di redazione e poi da tre peer reviewer anonimi, scelti dal Comitato stesso sulla base dell'argomento trattato. La rivista si impegna a inviare una risposta entro 6 mesi dall'arrivo in redazione. Ai fini del processo di valutazione, gli Autori devono eliminare dal testo ogni riferimento da cui si possa desumere la loro identità.

Indicazioni del Comitato scientifico

I testi pubblicati sui QTS devono contenere un numero contenuto di citazioni (sia nel senso di brani tratti da altri testi sia nel senso di rimandi ad altri testi). Le poche citazioni presenti devono essere strettamente funzionali all'argomentazione. Questo significa che, tranne rare e pregevoli eccezioni, i testi pubblicati non devono essere ricostruzioni del dibattito intorno ad un determinato oggetto, quanto piuttosto con-

tributi innovativi ed originali.

I testi prodotti originariamente in lingua inglese, francese e spagnola non verranno tradotti.

I testi sottoposti per la pubblicazione devono essere originali.

I testi devono essere inviati a: redazioneQTS@gmail.com e presentati sul sito: <http://riviste.morlacchilibri.com/index.php/quaderniditeoriasociale/index> seguendo il processo di submission.

Norme di redazione

Occorre spedire insieme al testo:

- una breve nota biografica (in italiano 5-6 righe)
- un breve abstract dell'articolo (in inglese 15 righe circa)
- 3 parole chiave (in inglese).

Non vi sono limiti di battute.

Non vi sono limiti di battute per quanto riguarda la lunghezza dei saggi. Gli altri testi inviati devono essere contenuti entro le dimensioni di cartelle (2000 battute) indicate: note critiche 7/8; recensioni 3/4.

La formattazione di base prevede l'uso dei formati normale (o regular o roman), corsivo (o italic) e maiuscoletto (smallcaps). Non usare il grassetto, neppure per i titoli, né il sottolineato, né il barrato. Tutto il testo va scritto con il carattere Garamond, dimensione 12, formato normale, senza rientri di paragrafo (nemmeno per le prime righe). Il titolo del testo va scritto con il carattere Garamond, dimensione 12, formato normale, allineato a sinistra. I titoli di primo livello (capitoli) vanno scritti con il carattere Garamond, dimensione 12, formato normale, allineato a sinistra. I titoli di secondo livello (paragrafi) vanno scritti con il carattere Garamond, dimensione 12, formato normale, allineato a sinistra. Prima di ogni titolo lasciare DUE righe bianche. Dopo ogni titolo lasciare UNA riga bianca. Nel caso del sottoparagrafo (terzo livello) sono sufficienti una riga prima e una dopo.

Citazioni

Per le citazioni da libri o riviste

Nel testo:

1. Autore (cognome completo): tra parentesi quadre. Es. [Durkheim ecc.
2. Anno: in tondo o normale; si fa riferimento sempre all'anno dell'edizione consultata. Es. [Durkheim 2006].
3. Pagine: si raccomanda di riportare sempre le pagine della citazione, separate da una virgola. Un esempio di citazione completa: [Durkheim 2006, 154-155].
4. È possibile naturalmente far riferimento soltanto all'opera in generale. In questo caso usare: cfr.
5. Se il volume è opera di più autori, separarli con una virgola. Nel caso in cui si tratti di un curatore, non è necessario inserire la dicitura: "a cura di". Si provvederà nelle indicazioni bibliografiche in esteso, alla fine del testo.
6. Si raccomanda di usare "ivi" per riferirsi alla stessa opera della citazione precedente, facendo seguire, sempre usando la virgola, il numero delle pagine: [ivi, 200].
7. Si raccomanda di usare *Ibidem* per riferirsi precisamente allo stesso luogo della citazione precedente. Va da sé che in questo caso non è necessario il numero di pagina: [*Ibidem*].
8. Si raccomanda di riferirsi con le lettere a, b, c (in corsivo) a pubblicazioni o opere dello stesso autore nello stesso anno: [Durkheim 2006a, 151-165].
9. Il testo della citazione va messo tra virgolette, seguito dall'autore come sopra descritto: "[...] testo [...]" [Durkheim 2006, 151-165].

In bibliografia:

Per le edizioni in lingua diversa dall'originale, occorre mettere tra parentesi tonda l'anno dell'edizione originale alla fine del riferimento bibliografico. I riferimenti bibliografici devono essere fatti seguendo fedelmente gli esempi di seguito riportati.

Riferimenti bibliografici

Alexander, J. C., Giesen, B., Mast, J. L. (a cura di)

2006, *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatism, and Ritual*, Cambridge University Press, Cambridge.

Dumézil, G.

1974, *Ventura e sventura del guerriero*, Rosenberg & Sellier, Torino (ed. or. 1969).

1987, *Idee romane*, Il Melangolo, Genova (ed. or. 1969).

Dumont, L.

1960, *Caste, Racisme et 'stratification'*, Cahiers Internationaux de Sociologie, n. 3, a. XXIX, pp. 91-134.

Fele, G.

2002, *Il rituale come pratica sociale. Note sulla nozione di rituale in Durkheim*, in A. Santambrogio, M. Rosati (a cura di), *Rileggere Durkheim*, Meltemi, Roma, pp. 205-234.

Stern, H.

1984, *L'Occident vu d'en face*, Revue européenne des sciences sociales, n. 1, a. XX, pp. 57-66.

Virgolette

Le virgolette alte vanno usate quando si usa un termine con un significato diverso da quello corrente (come si usa dire, “tra virgolette”) e per le citazioni (vedi sopra).

La forma. Termini stranieri

I termini stranieri vanno sempre lasciati nella loro forma pura, priva di flessione. Vanno riportati sempre in corsivo (fanno eccezione soltanto i termini di uso comune ormai entrati nel lessico italiano: film, computer, bar). Non debbono venire declinati neppure al plurale, restando sempre nella loro forma singolare: questo è per evitare problemi con vocaboli dotati di plurale irregolare (“mouse”-“mice”) o con lingue poco conosciute (“kamikaze”, “pasdaran”, ecc.).

Per quanto riguarda il genere, il termine straniero mantiene quelle originale: es.: “Ho comprato due mouse”, “Mandami i tuoi file”. es.: “In Frege il *Sinn* è distinto dalla *Bedeutung*” e non “dal *Bedeutung*”.

Citazioni

1. Per le citazioni da opere di cui non esiste traduzione italiana (o, se esiste, si ritiene opportuno non ricorrervi), l'autore deve riportare il testo comunque in italiano inserendo in nota la dicitura “traduzione nostra”; inoltre deve segnalare qualsivoglia intervento utilizzando le parentesi quadre (ad esempio: interpolazioni con i termini dal testo originale, da riportare in corsivo; eliminazione di una parte del testo, che va sostituita con 3 punti di sospensione; aggiunta di termini o locuzioni indispensabili

per rendere intellegibile e scorrevole il testo in lingua italiana; commenti quali [*sic*] o [*n.d.a.* o *n.d.c.*] o esplicazioni [corsivo dell'autore], [corsivo nostro], etc.); ove l'autore ritenga necessario riportare l'intero testo originale, deve farlo in nota, alla fine della citazione italiana.

2. Nel caso in cui si cita la traduzione italiana di un testo, è necessario riportarla fedelmente. Qualora si ritenga opportuno apportarvi modifiche, queste vanno segnalate utilizzando, di volta in volta, le parentesi quadre. Se le modifiche della traduzione riguardano lo stile generale, in fondo al passo occorre segnalarlo, attraverso la dicitura, tra parentesi quadre, [traduzione modificata]. Per quanto riguarda le modalità di citazione, si faccia riferimento alle regole esposte nella sezione "Note di redazione".

Altre note e avvertenze grafiche

Di seguito si riportano alcune indicazioni sull'uso di particolari forme "grafiche":

- anni Settanta e non anni '70;
- il Novecento e non il '900;
- nel caso di aggettivi derivati da nomi di persona, è opportuno salvaguardare l'integrità del nome: nietzscheana e non nicciana (o niciana); humeana e non humiana, etc.
- nel caso della traslitterazione sarebbe opportuno salvaguardare la grafia originale; sono dunque da preferirsi Rachmaninov a Rachmaninoff, Dostoevskij a Dostoievsky, Tolstoj a Tolstoj; nel caso del greco antico è opportuno attenersi alle regole generali di traslitterazione senza riportare gli accenti e gli altri segni diacritici: *logos*, *ethos*, *mythos*, *pathos*, *polis*, etc.

Abbreviazioni

- pagina seguente: s.;
- pagine seguenti: ss.;
- foglio-i: f.- ff.
- carta-e: c.- cc.
- recto: *r*
- verso: *v*
- volume-i: vol.- voll.
- capitolo-i: cap.- capp.
- tomo-i: t.- tt.
- numero: n.

MONOGRAFIA

Attivismo, logiche neoliberiste e piattaforme: per una lettura culturale dell'influ-attivismo, a cura di: Maria Francesca Murru, Marco Pedroni, Simone Tosoni

Maria Francesca Murru, Marco Pedroni, Simone Tosoni, *Presentazione* | Maria Francesca Murru, Marco Pedroni, Simone Tosoni, *Tra influence culture e attivismo digitale: l'influ-attivismo come nuovo vettore di cultura politica* | Stefano Brillì, Oscar Ricci, Elisabetta Zurovac, *Dai saperi esperti al saper esporti: la legittimazione culturale dell'attivismo degli influencer* | Manolo Farci, *Make Men Great Again. L'ascesa dei manfluencer* | Cosimo Marco Scarcelli, *Sex-influencer. Liberare il sesso tra logiche di mercato e culture digitali* | Alessandro Lovari, Linda Lombi, *Influ-attivismo e salute: un focus sui medici influencer*

SAGGI

Daniele Garritano, *L'intrigo del comprendere. L'ermeneutica fenomenologica di Paul Ricœur per la teoria sociale* | Antonio Rafele, *The Carousel. Storia delle rappresentazioni e delle esposizioni di sé tra Ottocento e Novecento*

INTERVISTA

Alice Scavarda | *Habitus, rapporti di potere e pratiche di resistenza. Una conversazione con Chiara Piazzesi*

RECENSIONI

Massimo Cerulo | *Marco Santoro, Barbara Grüning, Cultura e società. Concetti, modelli, questioni, Carocci, Roma, 2024, pp. 391.* | Matteo Santarelli, *Gabriel Abend, Words and Distinctions for the Common Good: Practical Reason in the Logic of Social Science, Princeton University Press, Princeton, 2023, pp. 384.* | Marco Tognini, *Enrico Campo, Yves Citton (eds.), The Politics of Curiosity. Alternatives to the Attention Economy, Routledge, London and New York, 2024, pp. 238.*