



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Intermediale, transmediale, politica e identità territoriali**

A cura di Alice Giannitrapani (Università di Palermo)

Anche il più scettico anti-social viene prima o poi beccato a sbirciare un video virale postato sulla pagina Facebook dell'amico, anche il tipo più serio non può fare a meno di cedere alla tentazione di scattarsi un selfie per immortalare un incontro, un luogo, un momento; anche il signore più attento possiede uno smartphone da cui consulta quotidianamente blog e quotidiani mentre percorre, in autobus, il tragitto da casa al posto di lavoro. E poi il blog parla di cinema, il film dello smartphone, lo smartphone dell'utente che lo utilizza e delle sue pratiche quotidiane, in un continuo andirivieni tra discorsi che coinvolgono le nuove tecnologie e tecnologie che si diffondono in diversi ambiti discorsivi – moda, economia, politica, turismo... Gli interventi di questo atelier, solo apparentemente molto diversi tra loro, sviscerano in realtà le diverse facce di una stessa medaglia, mostrando peraltro, nel loro insieme, i complessi meccanismi che si celano sotto quei termini ombrello che sono l'intermedialità e la transmedialità.

Il saggio di Luca Acquarelli illustra alcune dinamiche di funzionamento di Goofynomics, blog di economia vocato a sostenere tecnicamente, ma al contempo, divulgativamente la necessità dell'uscita dall'euro per la ripresa economica del nostro paese. E lo fa grazie a una puntuale analisi narrativa da cui risultano ruoli e carichi modali, soggetti e antisoggetti, destinanti e antidefinanti. L'eroe di questo racconto, Alberto Bagnai, si pone come depositario di un sapere, divulgatore, esperto di economia che si scaglia contro media, istituzioni, ma anche contro altri economisti e forze politiche che, per incompetenza o impotenza, non sostengono e supportano l'abbandono della moneta unica. Nei vari post il linguaggio specialistico si alterna con sapienza a esemplificazioni di matrice didattica e all'uso di uno slang con cui i fedeli lettori imparano ad avere dimestichezza (rafforzando di conseguenza l'effetto-community). Una narrazione efficace che lavora a doppio filo su azioni e passioni, grazie anche a una sapiente gestione dell'attesa, in equilibrio precario e dinamico tra un versante terminativo (l'attesa si scioglie quasi in un compiacimento quando si verificano condizioni già anticipate in tempi non sospetti da Bagnai) e uno incoativo (con un procrastinarsi continuamente in avanti dell'annunciato-atteso evento finale). Un'isotopia profetico-religiosa che sembra essere la forza di questo blog, ma che con la sua tensione narrativa sempre pronta a sgonfiarsi rischia anche di mettere a repentaglio il carisma del suo eclettico autore. Nel frattempo però Bagnai si qualifica come eroe intermediale, che costruisce e rafforza la sua identità grazie a libri, interviste alla carta stampata, presenze in talk show televisivi etc. Il blog diventa insomma parte di un'identità complessa e snodo cruciale, conclude Acquarelli, da cui si possono evincere forme di messa in tensione e di incrocio tra l'emergenza di una personalità carismatica e la coesistenza con le forme di intelligenza collettiva tipiche del web 2.0.

Sulle forme di partecipazione collettiva si basa LiquidFeedback, software implementabile in siti internet e deputato alla raccolta, discussione e votazione di proposte, su cui si concentra l'analisi di Giacomo Festi. LiquidFeedback cavalca il mito della democrazia perfetta raggiungibile attraverso la partecipazione in rete. È come se grazie alla definizione di precisi algoritmi, di specifiche regole e di dettagliate procedure si potessero superare forme di esclusione, valutazioni di opportunità (quando non opportunismi), indefessi clientelismi. Le proposte devono superare un certo numero di prove – qualificanti, decisive, glorificanti – per essere votate, i meccanismi di delega tra gli utenti sono definiti e visibili, i quorum stabiliti a priori. Sotto l'egida di una presunta ma pur sempre auspicabile trasparenza, una perfetta macchina informatica sembra poter sussumere, ci dice l'autore, principi e meccanismi della democrazia diretta e della democrazia rappresentativa. O almeno così si vuol dare a vedere. In questa dialettica tra unità che si confrontano e totalità che si compongono si viene progressivamente a determinare una proposta condivisa, anch'essa composita, stratificata, somma di parzialità che trovano a loro modo una forma di espressione unitaria. Ma può considerarsi una macchina procedurale, per quanto complessa, sintesi di un fare politico? Può il voto essere l'ultimo e unico risultato evidente di un processo democratico? Dall'incrocio tra un'indagine del senso del "votare" e di alcuni esperimenti che hanno utilizzato LiquidFeedback sembrerebbe di no. Anzi, emergono tutte le aporie che, professando di superare, la piattaforma di fatto incarna.

La dominanza del regime cognitivo non è di per sé garanzia di oggettività, ma strategia meta-enunciativa volta a crearla come effetto di senso. A scapito, ci ricorda Festi, di una componente passionale che è importante, se non fondamentale, nel discorso e nel fare politico. È un po' l'opposto di quanto accade al blog di Bagnai analizzato da Acquarelli: laddove la leadership dell'economista diveniva quasi schiava di una tensione emozionale da rinnovare e coltivare, qui le passioni sono tenute a bada, non previste a monte (l'uso delle emoticon, ad esempio, non è contemplato). La forma di partecipazione prevista da LiquidFeedback risulta in un certo senso monca: non prevede nulla sugli scenari del dopo-voto, non prevede un coinvolgimento emotivo dell'utente, non sembra porre più di tanto attenzione al fatto che una proposta, per passare, può anche contare su due soli voti. LiquidFeedback costruisce la propria identità in opposizione tanto ad altri spazi di confronto "virtuali" (i deregolamentati forum), tanto agli spazi di confronto politico tradizionali (gli appassionati e appassionanti comizi). Ma, come sappiamo, le possibili sostituzioni e le molteplici connessioni tra spazi del mondo e spazi del web sono all'ordine del giorno e rendono conto di quanto la distinzione tra "luoghi reali" e "luoghi virtuali" non abbia ragion d'essere: essi si influenzano reciprocamente, trasformandosi gli uni negli altri, migrando da un discorso a un altro e arricchendosi a ogni passaggio. Delle proposte di LiquidFeedback si parlerà magari nei forum, dai comizi si potrà lanciare una votazione che faccia uso della piattaforma, in quell'inevitabile meccanismo di migrazione e traduzione di testi in altri testi, di quella intrinseca intertestualità che regola la semiosfera di cui tutti, volenti o nolenti, facciamo parte.

Il web 2.0 si rivela un terreno particolarmente esemplificativo a riguardo, ma in realtà esso non fa che mostrare dinamiche di portata più generale che trascendono le maglie della rete. La spazialità è un fenomeno di natura discorsiva suscettibile di prendere forma in diverse manifestazioni testuali, siano esse luoghi concreti (un museo, un quartiere urbano, un negozio) o virtuali (un blog, una piattaforma informatica, uno shop online). A cambiare è la sostanza attraverso cui si esprime un dato testo, il mondo naturale nel primo caso, la scrittura, la fotografia o altro nel secondo. Così se alcuni luoghi della rete sempre più assurgono la funzione svolta dalle vecchie piazze cittadine (luoghi, più o meno utopici, di dibattito e di confronto), alcune istituzioni e internet company sentono l'esigenza di scendere nelle piazze e dar luogo a eventi da riversare, si intende, ancora una volta sul web. È su questo punto che si soffermano, in particolare, i saggi di Marianna Boero e Tiziana Barone.

Boero mostra alcuni risultati di una più ampia ricerca deputata all'analisi dell'identità turistica dell'Abruzzo in chiave comparativa con altre regioni italiane (Puglia, Liguria, Sicilia). Hashtag e commenti postati su Instagram accompagnano fotografie di paesaggi, cibo, persone, prodotti di artigianato e costruiscono un composito immaginario intorno a un territorio, alla ricerca di quei valori di autenticità e genuinità sempre in voga nel discorso turistico. Un'autenticità, si intende, più o meno strategicamente costruita come effetto di senso del discorso che, collettivamente, territorio, social

network, turisti e cittadini portano avanti. Un'autenticità che si presenta ora come scorcio paesaggistico incontaminato, ora come persona del luogo stereotipizzata, ora ancora come primissimo piano di un piatto dagli esiti sostanziali e da guardare con lo sguardo aptico tipico del food porn. Le foto traducono, ridicono e rilanciano un territorio, attivano meccanismi di passaparola, contribuiscono a promuoverlo con potenziali ricadute in termini di presenze turistiche di cui gli esperti di *destination management* non possono non tenere conto. Semiotica e marketing si trovano ancora una volta a lavorare sottobraccio mostrando le felici connessioni che i due approcci, se ben integrati, possono trovare. Non solo, Boero mostra anche come possano lavorare in sinergia metodologie quantitative e qualitative, utilizzate rispettivamente per selezionare le occorrenze (è la grande tematica dei big data) e per l'analisi in profondità di fenomeni di cui non emergerebbero articolazioni, valorizzazioni e strutture profonde se ci si soffermasse a un mero conteggio e controllo incrociato di dati.

Barone rende invece conto di un doppio movimento traduttivo (dallo spazio virtuale a quello fisico, e ritorno) esplorato da alcune internet company (in particolare nell'articolo sono analizzati alcune iniziative curate da Google e Ebay) che hanno sperimentato l'apertura di pop up store e allestito esperienze e scenografie finalizzate al coinvolgimento dei fruitori. Si tratta di iniziative della durata di pochi giorni e che risultano attrattive proprio grazie alla loro aspettualità puntuale: introducendo uno scarto rispetto alla norma, attirano l'attenzione e sono spesso fruite in termini ludici ed edonistici. Non si tratta però semplicemente della convocazione di un utente in un esperimento di marketing esperienziale, ma del coinvolgimento sensibile, ci dice l'autrice, di un ibrido (uomo+smartphone) che, in quanto tale, ha caratteristiche che sussumono e superano quelle delle singole parti che lo compongono. Si viene così ad attivare un circolo virtuoso in cui selfie e video girati nei pop up store vengono ripostati sulla rete, attivando meccanismi virali e generando, ancora una volta, commenti e nuove narrazioni. Lo spazio retail suggerisce all'ibrido di toccare, travestirsi, giocare e, naturalmente, fotografarsi e videoregistrarsi: una serie di azioni che pongono in primo piano il corpo del fruitore, ma anche le sue costruzioni simulacrali sui social mediate dallo smartphone. Qui, come nel caso analizzato da Boero, è una complessa macchina enunciazionale – solo parzialmente controllabile da chi ha dato il via all'iniziativa – ad assolvere un ruolo strategico fondamentale, con narrazioni che generano narrazioni e inscatolamenti enunciazionali in cui repentinamente i termini *a quo* si trasformano in termini *ad quem*.

L'atelier ha dunque mostrato, come si diceva in apertura, le diverse facce della transmedialità, grazie all'analisi di esperimenti più o meno riusciti, più o meno noti, più o meno distanti nel tempo ma che comunque vengono a configurare uno scenario mutevole in cui si confrontano e si rigenerano collettività partecipative e individualità autoriali, in cui il coinvolgimento del lettore diventa chiave di volta per l'avvio di narrazioni e per la costruzione di scenari flessibili, destinati a vivere in equilibrio precario, a rigenerarsi di continuo, a scardinare le tradizionali distinzioni tra mondo finzionale e mondo reale.

pubblicato in rete il 28 febbraio 2018