



# IL PARADIGMA DELLA POLARIZZAZIONE

Comunicare nell'era  
della cancel culture

Tesi di Laurea Magistrale – Aprile 2022

Laureando: Luca Desogus

Relatore: Matteo Ciastellardi

Correlatore: Fabrizio Valpreda

Politecnico di Milano

Scuola del Design A. A. 2020-2021

Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione





Tesi di Laurea Magistrale – Aprile 2022

Laureando: Luca Desogus

Relatore: Matteo Ciastellardi

Correlatore: Fabrizio Valpreda

Politecnico di Milano

Scuola del Design A. A. 2020-2021

Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

# Indice

**Abstract** 13

**Introduzione** 15

**1. L'era della cancel culture** 17

1.1 L'origine della cancel culture 19

1.1.1 Quando *cancelliamo*, cosa cancelliamo? 19

1.1.2 Il monopolio del potere informativo 21

1.1.3 Da *audience* oppressa a pubblico attivo 23

1.2 Il binario parallelo della call-out culture 25

1.2.1 Richiamare prima di cancellare: *grassroots clicktivism* 25

1.2.2 L'incrocio fra call-out e cancel culture: il movimento #MeToo 28

1.2.3 Poli opposti: *wokeness* dal Black Lives Matter ai meme 34

1.2.4 Inquadrare la cancel culture in Italia 39

1.3 I legami con il politically correct 43

1.3.1 Come il linguaggio (tras)forma la realtà: lo stereotipo 43

1.3.2 La funzione di euristiche e *bias* cognitivi 46

1.3.3 Politicamente corretto e libertà di espressione 51

**2. L'algoritmo come macchina culturale** 57

2.1 La logica dell'algoritmo 59

2.1.1 Aprire la scatola nera 59

2.1.2 Le quattro famiglie di calcolo digitale 63

2.1.3 L'essere-tra della tecnologia: interpretare le interfacce 70

<b>2.2</b>	<b>L'economia dell'attenzione</b>	73
2.2.1	Interazioni nell' <i>overload</i> informativo: stimolare l' <i>engagement</i>	73
2.2.2	Incanalare l'attenzione: il valore della controversia	76
2.2.3	La FOMO e il bisogno di partecipare alla polemica	78
<b>2.3</b>	<b>Il modello della frammentazione</b>	81
2.3.1	Id-entità social nell'ambiente <i>onlife</i>	81
2.3.2	Camere d'eco e <i>filter bubble</i> nella Tripla Rivoluzione	84
2.3.3	Rabbia amplificata: la polarizzazione algoritmica	88
<b>3.</b>	<b>La parametrizzazione dei casi studio</b>	91
<b>3.1</b>	<b>Criteri di selezione</b>	93
3.1.1	Area di interesse	93
3.1.2	Metodologia applicata	95
<b>3.2</b>	<b>Appendice dei casi studio</b>	107
3.2.1	Brand cancellati	107
3.2.2	Influencer cancellati	159
<b>3.3</b>	<b>Findings di ricerca</b>	211
3.3.1	Un fenomeno in rapida crescita: viralità e durabilità	211
3.3.2	Polemica e scuse: i canali più usati	216
3.3.3	Il prezzo della polemica: visibilità e reputazione a confronto	222
<b>4.</b>	<b>Snodi progettuali</b>	237
<b>4.1</b>	<b>Verso una cultura del dialogo</b>	239
4.1.1	Mediazione e traduzione: il ruolo del designer della comunicazione	239
4.1.2	Linee guida per una comunicazione efficace e inclusiva	244
<b>4.2</b>	<b>Prisma Crew</b>	251
4.2.1	Contesto di ricerca e sviluppo	251
4.2.2	Il <i>toolkit</i> di <i>debiasing</i>	253

<b>Conclusioni</b>	261
--------------------	-----

<b>Ringraziamenti</b>	263
-----------------------	-----

<b>Bibliografia e Sitografia</b>	265
----------------------------------	-----

<b>Indice delle figure</b>	275
----------------------------	-----

<b>Indice delle figure dei casi studio</b>	279
--	-----

*«Nothing is provocative anymore,  
even for kids.  
No room for imagining,  
'cause everyone's seen everything!»*

MARINA — *Sex Yeah* (2012)

# Abstract

Designer, brand e influencer oggi sono tediati da un perenne quesito: è davvero possibile progettare e diffondere un contenuto che non offenda la sensibilità di nessuno? *Hate speech* e *politically correct* infatti in questi anni dilagano nel centro del dibattito quotidiano sulle principali piattaforme social. Se da un lato la *cancel culture* nasce come atto di ribellione nei confronti di contenuti considerati eticamente sbagliati per minoranze e *community* che si sentono poco rappresentate, dall'altro gli algoritmi dei social media vanificano tutti questi sforzi: generano infatti camere d'eco in cui il confronto con l'Altro al di fuori della propria cerchia è faticoso. *Bias* e scetticismo incrementano e così i dati attuali ci mostrano utenti sempre più polarizzati e comunità sempre più divise.

La tesi introduce le origini della *cancel culture* come fenomeno all'interno di una più ampia cultura partecipativa *grassroots*. Per inquadrare la diffusione dei meccanismi di polemica e censura *online* segue un'analisi sull'economia dell'attenzione algoritmica, rilevata come principale causa catalizzatrice della cultura della cancellazione. Verranno presi in considerazione cinquanta casi studio analizzati secondo una sistema di *Key Performance Indicators* (parametri KPI) numericamente confrontabili. Dalle *insights* emerse dai casi studio si riveleranno i *findings* necessari per delineare il ruolo del designer della comunicazione, per procedere alla stesura delle linee guida progettuali. Infine verrà presentato un *toolkit* di *debiasing* che aiuti i progettisti a riconoscere gli errori maggiormente commessi nelle comunicazioni diversiste. Attraverso un approccio *human centered*, i designer possono farsi portavoce del passaggio da una cultura dell'esclusione a una cultura del dialogo per una progettazione più consapevole e inclusiva degli artefatti diffusi in rete.

# Introduzione

“Oggi non si può più dire niente”, “Viviamo nella dittatura del pensiero unico”, “È il dominio del politicamente corretto” sono alcune delle espressioni che negli ultimi anni hanno iniziato a emergere con forza e a diffondersi globalmente in modo pervasivo su gran parte dei social network. L'eco è stata tale che nel luglio 2020 Harper's Magazine pubblica *A Letter on Justice and Open Debate*, una lettera aperta firmata da più di centocinquanta personaggi pubblici di rilievo che si sono schierati contro lo sviluppo di «un nuovo insieme di atteggiamenti morali e di impegni politici che tendono a indebolire le nostre norme di dibattito aperto e tolleranza delle differenze a favore della conformità ideologica» (Ackerman *et al.* 2020). Coloro che sostengono questa teoria lamentano come stia diventando impossibile commettere uno sbaglio o più semplicemente esprimere la propria opinione senza rischiare di subire la gogna mediatica. E così le interazioni *online* vanno incontro ad attriti sempre più marcati.

La prima parte della tesi illustra le origini e lo sviluppo di *cancel culture*, *call-out culture* e *politically correct* inquadrando i fenomeni come iniziative *grassroots*.

Nella seconda parte viene approfondita la cultura algoritmica per illustrare meglio i processi che inducono le interfacce a prediligere esperienze utente personalizzate, le quali inducono a camere d'eco che catalizzano sempre di più le pratiche di cancellazione.

Nella terza parte vengono presentati cinquanta casi studio di brand e influencer cancellati, parametrizzati con sei KPI e poi confrontati per tracciare i *pattern* e le linee di tendenza del fenomeno.

Nella quarta e ultima parte viene infine inquadrato il ruolo del designer della comunicazione nell'ecosistema digitale e vengono presentate le linee guida per promuovere una comunicazione efficace e inclusiva che promuova la cultura del dialogo.



**#1**

**L'ERA**

**della CANCEL CULTURE**

1.1

L'origine

della cancel culture

### 1.1.1 Quando *cancelliamo*, cosa *cancelliamo*?

Il moderno fenomeno di ostracismo mediale per il quale una o più azioni di un soggetto entrano nel mirino di proteste indignate al punto da avere ripercussioni sociali o professionali prende il nome di *cancel culture*<sup>[1]</sup> (in italiano letteralmente “cultura della cancellazione” o “cultura del boicottaggio”). L'uso del termine “*cancel*”, inteso nel senso di “rimuovere una persona dalla propria vita”, fa la sua prima comparsa nel 1981 con il gruppo afroamericano CHIC all'interno della loro canzone *Your Love Is Cancelled* (McGrady 2021). A seguito di un appuntamento andato male, Nile Rodgers, la voce della band, associa la rottura avuta con una ragazza alla cancellazione di programmi televisivi.

*«Well I saw it on TV 'bout someone like me  
You just couldn't wait till I feel for you  
To start your deceiving  
It's the truth, you're not the one  
I shouldn't have begun  
No, your love is cancelled»*

(CHIC 1981)

Successivamente nel 1991 la canzone ispirò lo sceneggiatore Barry Micheal Cooper a includere un parallelismo nel film *New Jack City* riferendosi anche in questo caso a una donna “cancellata”. È quindi a partire dagli anni Novanta che la connotazione del termine si introduce nell'inglese vernacolare afroamericano, fino a fare la sua prima comparsa ufficiale sotto la veste di hashtag #Cancelled tra il 2014 e il 2015 all'interno

del Black Twitter, la comunità afro-americana che popola il social, per togliere supporto a persone e brand considerati problematici per aver commesso azioni razziste.

Come ha spiegato Meredith D. Clark, docente di *Media Studies* presso l'Università della Virginia, la cancel culture nasce come volontà di esprimere il libero arbitrio: non è altro che smettere di prestare attenzione a qualcuno o qualcosa i cui valori, azioni o parole sono ritenuti così offensivi che non si desidera più onorarli con il proprio tempo, presenza e denaro (2020). La metafora televisiva utilizzata da Rodgers si presta di nuovo bene per declinare questa sfumatura di significato assunta da “cancel”: come di fronte a un programma TV del quale non sono interessato cambio canale, allo stesso modo se non mi interessano i contenuti pubblicati da una persona, dedico la mia attenzione altrove.

È importante in questo passaggio sottolineare la percezione della sfera individuale: io personalmente non sono interessato — quindi di conseguenza non lo guardo — non corrisponde a chiedere all'emittente televisivo di cancellare il programma (Avallone 2021). “Cancellare” nell’accezione originaria quindi si risolve soltanto nel rivendicare la scelta di riappropriarsi dei propri spazi rimanendo fedeli ai propri valori senza andare a minare quelli altrui. Per questa ragione il fenomeno non può essere confuso con pratiche di cancellazione avvenute nel passato, poiché non vi è un'imposizione di poteri pubblici contraddistinti da coercitività, ma da *community* che attuano il principio dell’«economia dell’attenzione»: non prestando attenzione a qualcosa o qualcuno, è possibile togliere a questi il sostentamento di cui prima godeva. Come riassume infatti Anna Hudley, preside del dipartimento di Linguistics of African America presso l'Università della California:

*«When you see people canceling Kanye, canceling other people, it's a collective way of saying, 'We elevated your social status, your economic prowess, [and] we're not going to pay attention to you in the way that we once did. ... 'I may have no power, but the power I have is to [ignore] you.»*

(Romano 2020: web)

## 1.1.2 Il monopolio del potere informativo

L'origine del fenomeno, come suggerisce sempre Clark (2020), va analizzato tenendo in considerazione soprattutto le relazioni di potere decisionale e comunicativo nel contesto socio-culturale nel quale si instaura. Storicamente le pratiche di cancellazione di un soggetto — a partire dalla *damnatio memoriae* di origine romana fino alla celebre lista nera di Hollywood — sono state sempre processi mediati dall'alto verso il basso secondo un potere strutturalmente e rigidamente molto verticale. Nell'industria cinematografica e musicale, ad esempio, produttori e i direttori di *casting* hanno avuto la capacità di negare categoricamente l'occupazione ad attori, attrici e cantanti escludendoli spesso in modo permanente dalla scena e discriminandoli solo sulla base di genere, etnia, religione, e/o preferenze sessuali (Robinson 2007).

Tra i casi più recenti ed emblematici si ricorda il *Nipplegate* del Super Bowl 2004, il quale è costato a Janet Jackson un ban radiofonico di quasi vent'anni: durante l'*halftime show*, noto per essere uno dei momenti televisivi più guardati dal pubblico americano, la cantante afroamericana invita sul palco Justin Timberlake per la chiusura dell'esibizione [cfr. Figura 1.1]. Poco prima della fine della coreografia, quest'ultimo le strappa il reggiseno, facendo erroneamente vedere per circa un secondo il capezzolo della Jackson. Prontamente, tramite un comunicato stampa, Les Moonves, all'epoca amministratore delegato della CBS<sup>[1]</sup>, si dissocia e non credendo alla giustificazione dei due del “*wardrobe malfunction*” chiede a MTV, VH1 e Viacom di smettere di trasmettere in radio le canzoni della Jackson, ma non di Timberlake (Flood 2018). I media nei giorni a seguire la ritrassero secondo l'immagine della donna selvaggia e provocante (Tolino 2012), non menzionando minimamente alle responsabilità del gesto compiuto per mano del cantante<sup>[2]</sup>. Tutto ciò causò a Janet Jackson diversi flop discografici negli anni a seguire, insieme a una completa cancellazione da parte dei media televisivi e radiofonici che si sono rifiutati da quel momento di trasmetterla.

<sup>[1]</sup> Emittente televisivo del Super Bowl.

<sup>[2]</sup> In particolare, in uno studio del 2009, Shannon L. Holland della Clemson University ha suggerito che la diffamazione di Jackson nei media ha seguito la tradizione dello stereotipo “*the Jezebel*”: il termine si riferisce alla rappresentazione delle donne nere come lussuose, promiscue, insaziabili e immorali, una caratterizzazione che storicamente è stata usata dai proprietari di schiavi bianchi come difesa legale laddove si verificasse lo stupro di questi su una schiava nera.



**Figura [1.1]** – Janet Jackson e Justin Timberlake al Super Bowl 2004 poco prima che si verificasse l'episodio del "wardrobe malfunction".

Fra gli innumerevoli episodi verificatosi all'interno del mondo dello spettacolo, quello della Jackson illustra bene le dinamiche di potere fra chi ha (e chi non ha) il potere di scegliere cosa veicolare a un'*audience* molto ampia. Per inquadrare meglio il fenomeno tuttavia non bisogna solo focalizzarsi sulle relazioni di potere di chi diffonde il messaggio comunicativo. È necessario anche porre l'accento sulle potenzialità che offrono i media utilizzati.

In tal senso è cruciale menzionare la tesi esposta da Innis: egli afferma che i mezzi di comunicazione che dominano una determinata società influenzano la produzione e il controllo dell'informazione (1951). La sua formulazione ha come presupposto che ci sia sempre un mezzo di comunicazione determinante che fa inclinare la società in una direzione invece che in un'altra. L'analisi che protrae confronta i media durevoli con quelli più mobili. Nel passato mezzi "pesanti e durevoli" (come il marmo e la pietra) conservavano sì l'informazione per molto tempo, ma presentavano spesso un controllo dall'alto sulle informazioni custodite. Al contrario, i media "leggeri e facilmente trasportabili" (come il papiro) rendevano più facile la diffusione in diverse aree geografiche. Inoltre, grazie a costi inferiori di produzione, potevano essere prodotti da persone diverse, garantendo la diffusione fra pari: il risultato quindi è un tipo di comunicazione più decentrata. La tensione fra durabilità e mobilità nei secoli ha determinato quali informazioni siano state visibili al loro tempo e quali invece siano

state conservate per le generazioni successive. Nel momento in cui però l'infrastruttura tecnologica subisce trasformazioni, si presenta la possibilità di corroborare o di logorare questi due "monopoli di conoscenza" strettamente legati al potere istituzionale.

Differenti tecnologie quindi possono incentivare o inibire la circolazione delle informazioni. Questo punto viene approfondito da Gillespie (2006), il quale indaga il punto di vista del pubblico: scelte tecnologiche diverse possono plasmare gli usi che il pubblico fa dei media, favorendone alcuni e limitandone altri, ma è impossibile progettare a priori tecnologie che controllino in maniera assoluta il modo in cui il materiale informativo si inserisce in un dato contesto sociale e culturale. In sostanza, «emergono sempre usi della tecnologia, popolari e di nicchia, che stanno ben al di là di tutto quello che era stato immaginato dal progettista» (Jenkins, Ford e Green 2013: 41).

### 1.1.3 Da *audience* oppressa a pubblico attivo

Nel contesto attuale, ciò che va rivisto del ragionamento di Innis è che si implica che vi sia sempre una tecnologia dominante facente inclinare la società in una direzione piuttosto che in un'altra, presupposto che vacilla in questo momento di convergenza dei media: esistono infatti diversi sistemi mediali oltre al *broadcast* (tra cui blog, piattaforme di *video sharing*, podcast, social network, forum, ecc.) le cui intersezioni forniscono l'infrastruttura per la comunicazione contemporanea con nuove opportunità divergenti di partecipazione, conservazione e mobilità. Ed è in questo frangente che si spiega la nascita della *cancel culture* come sotto-nicchia di movimento *grassroots* di una più ampia cultura partecipativa peculiare del Web 2.0.

L'avvento dei social network nell'ultimo decennio ha fatto sì che il monopolio di trasmissione del messaggio — e quindi di potere — verticale da uno a molti tipico della logica *broadcast* abbia subito alcune mutazioni, decentralizzandolo. Attraverso esperienze e interfacce progettate per essere facilmente accessibili a chiunque oggi, l'*audience*, che fino a mezzo secolo fa veniva relegata a un ruolo puramente passivo davanti ai mezzi di comunicazione, abbraccia il valore di pubblico e può farsi porta-

voce di nuovi messaggi creando contenuti inediti<sup>[3]</sup>. E così «le interfacce evolute consentono a loro volta una ricerca più efficace delle risorse intellettuali, una migliore operazione tra team di lavoro e le *community* di specialisti interessati, e processi di scoperta e sintesi più rapidi» (Ciastelardi 2017: 31). Infatti, il livellamento nell'accessibilità a fonti esponenzialmente infinite di informazioni ha di conseguenza fatto sì che coloro che per anni non avevano avuto voce in capitolo potessero esprimere la propria opinione liberamente sulle proprie piattaforme. Soltanto inserendoci in una prospettiva che dia priorità alle storie e alle pratiche comunicative delle persone che sistematicamente hanno avuto minore potere si comprendono meglio le cause che hanno portato alla nascita della cancel culture. E in tal modo è possibile decifrare adeguatamente l'uso (ma, come ci insegna la cancel culture, anche il non-uso) dei media come strumenti di espressione del sé, del consenso o del dissenso. È proprio grazie ai social media che membri di comunità e minoranze emarginate tradizionalmente respinte ai margini delle conversazioni pubbliche sono stati in grado di avere finalmente una voce collettiva più forte. E mentre piattaforme come YouTube e Netflix aiutano a diversificare ed estendere le tipologie di media che consumiamo, in una società dove la partecipazione culturale è sempre più democratizzata, anche il rifiuto di partecipare diventa rilevante.

<sup>[3]</sup> È Jennkis a tracciare la linea di confine nelle definizioni che distinguono un audience da un pubblico (2013). Se il primo infatti viene misurato e sorvegliato come semplice aggregato passivo di individui affini a un franchise, il secondo invece si contraddistingue come collettività connessa dirigente attivamente l'attenzione su messaggi a cui dà valore.

## 1.2

# Il binario parallelo della call-out culture

### 1.2.1 Richiamare prima di cancellare: *grassroots clicktivism*

Il *focus* dell'analisi è stato rivolto al risultato della cancel culture, ma non sempre l'esito si conclude in un puro *aut-aut*. Alcuni utenti, prima di arrivare a cancellare il supporto per un soggetto, si curano di evidenziare lo sbaglio che ha commesso chiedendo spiegazioni o scuse. La cancel culture per questo motivo si distingue dalla simile *call-out culture*, letteralmente “cultura del richiamo”, perché non si risolve nel boicottaggio finale del cancellato ma nella possibilità per quest'ultimo di redimersi ammettendo pubblicamente di aver sbagliato.

Secondo la definizione che ne dà il Cambridge Dictionary la *call-out culture* è «*a way of behaving in a society or group in which people are often criticized in public, for example on social media, for their words or actions, or asked to explain them*». Sovente percepita da coloro che la attuano come atto di riforma della giustizia sociale dal basso, la *call-out culture* ha la funzione di evidenziare comportamenti di persone o brand che si ritiene violino norme sociali. Si sviluppa parallelamente su Twitter nel 2014 come fenomeno circoscritto all'interno del *clicktivism*<sup>[4]</sup>. Quest'ultimo indica la pratica di utilizzo di social media e di altri strumenti online volti a perorare una causa. La premessa alla base del *clicktivism* è che i social media consentono modi immediati e semplici per supportare un'organizzazione. Invero, l'ascesa dei social e di altri media digitali ha visto un'impennata altrettanto grande del modo in cui le community utilizzano Internet per facilitare il cambiamento sociale attraverso campagne e attivismo online.

<sup>[4]</sup> Neologismo di origine anglosassone ottenuto dalla crasi di *click* e *activism*. Il termine viene spesso chiamato in senso denigratorio *slacktivism*, “attivismo per fannulloni”, poiché se ne critica il reale impatto sulla realtà al di fuori della dimensione social.

Nonostante la connotazione negativa affibbiata al clicktivism — Garzanti per esempio lo bolla come “attivismo da salotto” — esso può includere una serie di attività (Schumann e Klein 2015), tra cui:

- Organizzazione di proteste
- Facilitazione di boicottaggi
- Petizioni
- Hacktivism
- *Crowdfunding*
- Parodia e satira online
- Elusioni di *blackout* di notizie e informazioni

Come illustra scetticamente il saggista Remo Bassetti (2021: 221), è pur vero che il *clicktivism* è percepito come una forma di partecipazione più debole se paragonato ad esempio allo scendere in piazza a manifestare. L'autore non si interroga sull'illiceità o meno delle modalità con cui sono gestite le petizioni online però pone l'attenzione su un aspetto peculiare della natura di questa pratica digitale: se da un lato infatti scendere in piazza richiede una certa dose di motivazione e impegno consapevole, i social invece ci stimolano a fare qualcosa non perché necessariamente ci serve ma solo perché ci viene data la possibilità di farla. Ciò è dovuto in sostanza alla semplicità con cui vengono progettate le interazioni. Per questa ragione è facile lasciare un like in segno di supporto a una causa di cui prima ignoravamo l'esistenza, poiché rappresenta un modo veloce e senza troppo sforzo per appoggiare una causa.

La tecnologia digitale offre quindi la possibilità di sviluppare soluzioni a problemi a cui magari non abbiamo mai avuto occasione di riflettere, ma di cui ora iniziamo a preoccuparci. Provocatoriamente — adduce Bassetti — «visto che una soluzione a portata di mano ora ce l'abbiamo sarebbe un peccato non usarla» (*ibidem*). È in questa potenzialità che si innesta la call-out culture, la quale ha innovato un'evoluzione nei mezzi clicktivistici inglobandoli all'interno di più ampi sistemi *grassroots* di strategie d'azione (Clark 2020). Come già anticipato nel primo paragrafo, l'uso del termine “*grassroots*” sancisce l'origine spontanea di movimenti dal basso online come risultato di un processo di divulgazione delle informazioni alternativo opposto agli ufficiali canali standard di comunicazione verticale. In particolare, il loro fulcro socio-culturale vede una partecipazione di individui connessi in rete attraverso nodi, attraverso i

quali divulgano le notizie nelle proprie cerchia spinti dall'intento di renderli consapevoli. Quindi, applicato alla logica delle call-out, queste ultime nella teoria dovrebbero risultare molto semplici: qualcuno fa o dice qualcosa di sbagliato e gli utenti glielo fanno notare affinché questi eviti di ricommettere lo stesso errore in futuro.

A differenza della cancel culture viene pertanto data la possibilità all'altro di farsi carico delle proprie responsabilità (*taking accountability*), spiegando le proprie motivazioni e scusandosi per quanto fatto senza trovare alibi giustificatori che delegittimino quanto commesso. Tuttavia, le dinamiche non si risolvono così facilmente e spesso i soggetti che subiscono le call-out vanno incontro a violente *shitstorm* (lett. “tempesta di merda”) su tutti i propri canali social. Data la possibilità di anonimato fornita dai social media e da un'amplificazione della logica clicktivistica (Ross 2019), la call-out può rapidamente trasformarsi in un'*escalation* di ostilità online. Gli utenti possono scatenare critiche estremamente dure su una persona o un brand e allo stesso tempo nascondersi dietro un profilo. Bisogna sottolineare tuttavia che l'ostilità generata dalle call-out non dev'essere confusa con tentativi di *flaming*: questi ultimi infatti non vengono generati da utenti con l'intento di richiamare una persona, ma sono indotti da *troll* per attirare attenzione attraverso la polemica o per disturbare volutamente le interazioni di un gruppo. L'esito dei toni accesi delle call-out può essere compreso meglio rifacendosi al concetto di “*useful anger*” introdotto da Lorde. Secondo l'autrice afroamericana, la rabbia delle minoranze è la risposta a un sistema opprimente con troppi *bias* socio-culturali e va letta non come causa ma come effetto di un

*«virulent hatred leveled against all women, people of Color, lesbians and gay men, poor people against all of us who are seeking to examine the particulars of our lives as we resist our oppressions, moving toward coalition and effective action.»*

(Lorde 1981)

Grazie al senso di immediatezza che offrono, i social media hanno consentito a milioni di persone comuni di sfruttare la collettività in rete per reclamare responsabilità istantanee da parte di figure potenti, tra cui individui, influencer, marche, aziende, istituzioni. Man mano che la connettività digitale riduce queste lacune di potere, la velocità di domande di

nuovi standard sociali supera la volontà delle persone con un privilegio sociale di riconsiderare in tempi brevi il loro impegno per la promozione dell'equità – e quanto possa effettivamente costare loro.

Pertanto dove l'equità non viene rispettata, seguono le lamentele online delle *community* per reclamare diritti in discorsi in cui storicamente sono quasi sempre state tagliate fuori. L'uso di piattaforme di social media come Twitter e YouTube permettono a gruppi marginalizzati «to engage in networked framing» (Clark 2020: 2), un processo per cui un comportamento ritenuto ingiusto da parte di un soggetto offendente (o di chi ne fa le veci) è discusso collettivamente, valutato moralmente, e, dove necessario, risolto attraverso rimedi proposti dalle stesse *community* online (nel migliore dei casi indotto a scusarsi, nel peggiore invitato a essere rimosso dal suo incarico). E ciò è certamente anche catalizzato dal fatto che l'impatto dei social network è di natura più affettiva che informativa. Secondo Clay Shirky, la quale ha preso in esame Twitter per comprendere queste dinamiche:

«Quando un medium diventa più veloce, diventa più carico emotivamente. Le nostre emozioni sono più veloci del nostro pensiero. [...] Twitter ci fa empatizzare. Ci rende partecipi alla cosa. Anche se non fai altro che un retweet, contribuisce al traguardo che i dissidenti hanno sempre cercato: sapere che il mondo esterno presta attenzione è davvero una cosa preziosa.»

(Shirky 2009: web)

## 1.2.2 L'incrocio fra call-out e cancel culture: il movimento #MeToo

Fino ad ora si è parlato di cancel culture e call-out culture come due fenomeni scatenati dalla stessa causa — e cioè nella mancanza di ascolto sistemica protratta per anni nei confronti delle minoranze — ma con premesse, identità e scopi differenti. Il 2017 però segna un punto di svolta che vede non soltanto una confluenza fra queste due parti, ma anche una loro amplificazione significativa con profondi risvolti sociali: non è più relegato a mere interazioni virtuali, ma risuona soprattutto nel mondo reale.



Alyssa Milano  
@Alyssa\_Milano

If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet.

Me too.

Suggested by a friend: "If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote 'Me too.' as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem."

10:21 PM · 15 ott 2017 · Twitter for iPhone

20.954 Retweet 17.371 Tweet di citazione 48.382 Mi piace

Figura [1.2] – Tweet di Alyssa Milano che ha dato via al movimento #MeToo.

Il 15 ottobre di quell'anno, Alyssa Milano, celebre attrice hollywoodiana, usa per la prima volta l'espressione "*Me too*" su Twitter per stimolare la conversazione sul tema della molestia e dell'abuso sessuale da parte di coloro che li hanno subiti. Al tweet allega un'immagine in cui chiede alle donne di rispondere con "*Me too*" al fine di dare alle persone un senso della grandezza del problema [cfr. Figura 1.2].

Le ragioni che la spinsero a sensibilizzare sugli abusi subiti sul posto di lavoro voleva essere una reazione alle accuse che in quei giorni alcune sue colleghe stavano muovendo nei confronti del produttore cinematografico Harvey Weinstein. Infatti, in un report presentato pochi giorni prima dal New York Times (2017), le giornaliste Jody Kantor e Megan Twohey ripercorrono tre decenni di abusi, raccogliendo le testimonianze di una pleora grandissima di attrici donne molestate dal regista, e come la loro carriera veniva continuamente minacciata di essere stroncata se mai ne avessero fatto parola con qualcuno. Con più di 60.000 risposte e quasi 40.000 retweet, il contenuto della Milano ha inaspettatamente dato il via durante la notte a una catena di discussioni online: diverse donne di tutto

il mondo hanno inondato i social media raccontando le loro storie di molestie e abusi, utilizzando l'hashtag #MeToo. Pur non sapendolo, l'attrice stava in realtà prendendo in prestito un'espressione che era stata conosciuta dieci anni prima con il medesimo significato dall'attivista afroamericana Tarana Burke. Quest'ultima fondò nel 2006 l'organizzazione *no-profit* "Just Be, Inc."; la quale è attiva ancora oggi per sostenere le donne che hanno subito violenza sessuale (Garcia 2017). Tra il 16 e il 17 ottobre 2017, Milano e Burke mostrano solidarietà reciproca e invitano le utenti a continuare la conversazione sul tema parlandone sempre di più. Così, grazie alle testimonianze delle *abuse survivors*, nei mesi a seguire sono emersi sui social diversi casi di abuso che hanno coinvolto principalmente uomini del mondo dello spettacolo, tra cui gli attori Kevin Spacey e Bill Cosby, e il rapper R. Kelly. Sempre da un'analisi del New York Times, un anno dopo la nascita del movimento almeno 201 uomini di spicco hanno perso il lavoro dopo accuse pubbliche di molestie sessuali [cfr. Figura 1.3], ed alcuni tra cui Weinstein sono accusati di reato. Infine, quasi la metà sono stati sostituiti da donne (Carlsen *et al.* 2018). L'intento del movimento #MeToo era sì da un lato sdoganare lo stigma indotto dalla società patriarcale verso colei che subisce violenza sessuale, ma dall'altro anche denunciare gli autori visto che non si erano mai fatti carico delle loro responsabilità<sup>[5]</sup>.

Questi sono i due aspetti che legano in modo chiaro e definito per la prima volta le due culture. Il primo è tipico della call-out culture, ed emerge già dagli albori del #MeToo. La richiesta di taking accountability infatti si lega in modo stretto alle dinamiche grassroots clicktivist che vedono le persone discutere online di un problema per trovare una soluzione: più persone ne parlano, più si genererà consapevolezza sul tema. Il secondo invece echeggia la cancel culture come reazione alla call-out, ricollegandosi a quelle pratiche di boicottaggio inizialmente menzionate verso figure privilegiate che non hanno mai avuto ripercussioni per la loro condotta.

<sup>[5]</sup> Lo stigma menzionato si manifesta principalmente in *slut-shaming*, per esempio con l'insistenza nell'indagare i comportamenti morali di colei che subisce violenza e le ragioni che l'hanno spinta a trovarsi in quella situazione. Secondo lo stereotipo, laddove la sua condotta non è conforme ai costumi sociali, essa stimolerebbe e legittimerebbe l'uomo ad agire violenza. In poche parole, la donna non avendo rispettato l'uomo "se l'è cercata". In ambito sociologico si attribuisce il fenomeno a due correnti di pensiero: la prima pone l'accento sulla violenza di genere come figlia del patriarcato. Secondo questa interpretazione il maschile guarda a se stesso come unico soggetto neutro universale e di conseguenza concepisce il femminile come scarto (e le donne come "sub-umane" prive di pieni diritti). La seconda invece riconduce la violenza alla crisi del patriarcato, quindi come paura che il femminile non obbedisca più alle aspettative patriarcali di inferiorità (Giomi e Magaraggia 2017: 33-34).

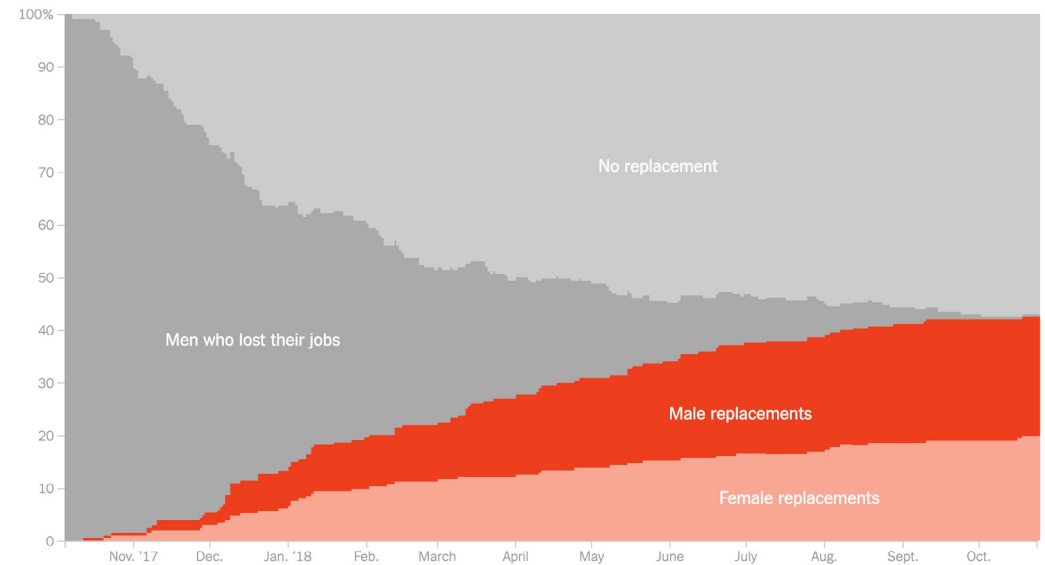
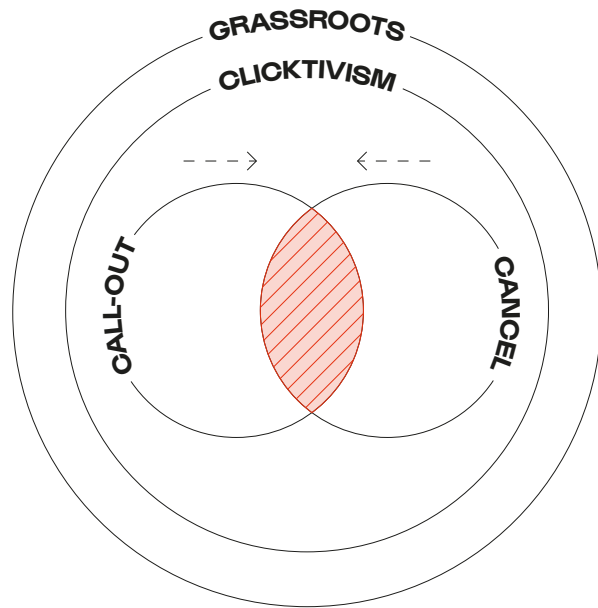


Figura [1.3] – Grafico del New York Times: raffigura il numero di persone che hanno sostituito gli uomini che hanno perso il lavoro per le denunce del movimento #MeToo.

È ciò che è successo per esempio a Kevin Spacey, il quale appena due settimane dopo il tweet della Milano fu accusato di molestie sessuali prima dall'attore Anthony Rapp e successivamente da otto membri dello staff di House of Cards. Molto amata tra i fan online, all'epoca dei fatti la serie tv risultava l'articolo di Netflix con più streaming in assoluto (Finn 2018). Le ripercussioni dovute alle accuse di Spacey si riversarono direttamente sulla serie rischiando di far fallire — e quindi cancellare — un prodotto ancora senza finale. Netflix per tutelarsi licenziò in tronco l'attore e ne prese immediatamente le distanze con un comunicato stampa (Oldham 2017), mentre l'attore si scusò pubblicamente e dichiarò che si sarebbe fatto curare. Seppur il caso Spacey sia stato uno dei più discussi, l'*excursus* toccato alle altre 200 persone coinvolte in pubbliche accuse di molestie non è stato molto diverso. Esso però ci è soprattutto utile per tracciare un pattern ricorrente di azioni attuate dagli utenti che si sono corroborate grazie al movimento #MeToo in tutti i successivi casi di cancellazione di un soggetto.

Come raffigurato nello schema in Figura 1.4 e Figura 1.5, l'unione di call-out e cancel ha visto svilupparsi prima di tutto la pratica dell'*exposing*: il termine, reso celebre attraverso meme nati su Twitter, indica il rivelare informazioni su qualcosa o qualcuno senza che questi abbia dato



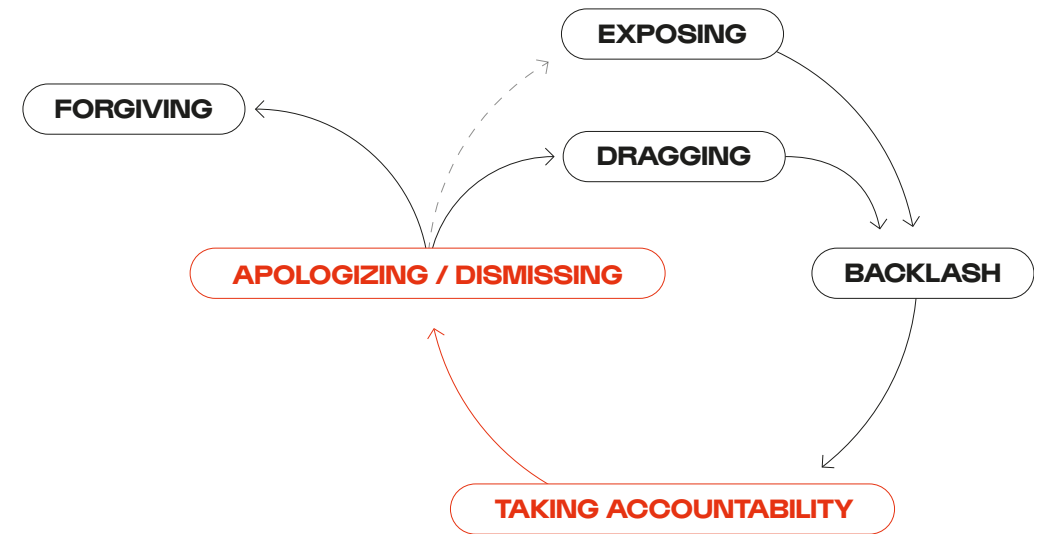


**Figura [1.4]** – A sinistra. Lo schema mostra i gradi di profondità del fenomeno cancel/call-out culture. Entrambi appartenenti a pratiche clicktivistice differenti, hanno finito col tempo per sovrapporsi. Ad oggi il termine cancel culture è usato per comprendere anche la call-out.

al rivelante il consenso. Il vantaggio di farlo sui social è che sicuramente si può raggiungere un pubblico potenzialmente infinito grazie alla platea molto ampia che offrono. Il #MeToo ha dimostrato che da un semplice tweet si può generare un flusso di informazioni diffuso a livello globale nell'arco di poche ore. Come diretta conseguenza dell'*exposing*, segue il *backlash*<sup>[6]</sup>: letteralmente “contraccolpo”, è un termine usato dalle *fandom* online per designare le ripercussioni che una persona subisce a seguito di azioni sbagliate commesse fuori o dentro i social network. Laddove il soggetto cancellato si fa carico delle sue responsabilità (*taking accountability*) e chiede perdono per lo sbaglio commesso (*apologizing*), si profilano due strade:

- *Forgiving* > è il perdono. In questo caso la comunità accetta le scuse e decide di perdonare l'errore a patto che non si ripeta più l'accaduto e che il cancellato abbia imparato qualcosa dallo sbaglio commesso.

<sup>[6]</sup> Urban Dictionary dà come definizione: «when things go smoothly for a period of time and you're enjoying life, karma finds its way back to you and fucks things up». Cfr. < <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=karmic+backlash> > (consultato il 6 novembre 2021).



○ AZIONI UTENTI ○ AZIONI SOGGETTO CANCELLATO

**Figura [1.5]** – A destra. Il ciclo della cancel/call-out culture. In nero sono evidenziate le azioni attuate dagli utenti sul web quando scoppia la polemica, in rosso le azioni intraprese dal soggetto cancellato per far fronte alla bufera.

- *Dragging* > inteso col significato di “affossare”, e anche noto come *roasting* (lett. “arrostire”), è la pubblica gogna riservata al cancellato quando la comunità si sente nuovamente umiliata e non percepisce come reale la volontà di scusarsi. Questo esito si verifica anche nel caso in cui il cancellato decide di optare per il *dismissing* (lett. “ignorare”), cioè non esprimersi sulla questione (il silenzio è recepito come mancanza di interesse) oppure se il cancellato si scusa provando a difendersi e/o giustificarsi sebbene le prove di accusa siano evidenti.

Come dimostra lo schema, gli esiti possono risolversi tanto positivamente quanto negativamente. L'attore LeVar Burton ha infatti suggerito che l'incontro fra cancel e call-out dovrebbe essere riformulato come «*consequence culture. And that consequences are finally encompassing everybody in the society, whereas they haven't been ever in this country*» (Romano 2021: web).

### 1.2.3 Poli opposti: *wokeness* dal Black Lives Matter ai meme

Da quanto emerso finora la cancel culture presenta due facce della stessa medaglia: vista positivamente riguarda il problema della mancanza di responsabilità da parte di celebrità, politici, figure pubbliche che dicono o fanno cose cattive e continuano ad avere comunque influenza e prestigio. Sempre secondo questa prospettiva, da un lato stimolerebbe il dialogo prima online e poi fuori dalla rete su problemi socio-culturali poco considerati e dall'altro sottolineerebbe l'importanza di fare tesoro dei propri sbagli affinché non si commettano gli stessi errori. Vista negativamente, invece, la cancel culture agisce come uno spauracchio onnisciente e pericoloso che pone l'accento soltanto sullo sbaglio senza lasciare di fatto alcun margine di riscatto: una forma di giustizia sociale online pronta a insorgere e ad attaccare chiunque, anche persone all'interno della stessa community, al minimo segno di dissenso.

Quest'ultima posizione ha spinto nel 2019 Barack Obama a definire la cancel culture uno strumento tossico lontano dall'essere portatore di cambiamenti: nel suo discorso ha rimarcato che una delle cause principali della mancanza di perdono è l'ideologia *woke*<sup>[7]</sup>. Il termine al quale si riferiva l'ex presidente degli Stati Uniti, esattamente come "cancel", nasce all'interno della cultura afroamericana: durante i movimenti per i diritti civili degli anni '60 "*stay woke*" indicava un monito verso la comunità nera a essere consapevole delle minacce e dei pericoli dell'America bianca razzista (Rosenblatt 2019). L'espressione torna alla ribalta nel 2014 e nel 2020 in seguito all'uccisione degli afroamericani Michael Brown e George Floyd per mano della polizia statunitense bianca.

Gli attivisti del Black Lives Matter (BLM), movimento decentralizzato nato su Twitter con il medesimo hashtag, iniziano a usarlo in manifestazioni in strada e online come avviso a tenere d'occhio la brutalità della polizia nei confronti delle persone nere. L'obiettivo, anche in questo caso, era far crescere nella gran parte della popolazione consapevolezza sugli abusi sistemici subiti da una minoranza. Grazie al contributo del BLM, la *wokeness* ottiene visibilità *mainstream* sui social assumendo il significato di "stare all'erta" riguardo a tematiche di ingiustizia sociale.

[7] Nel vernacolare afroamericano è sinonimo del termine "*awake*" (lett. "sveglio").

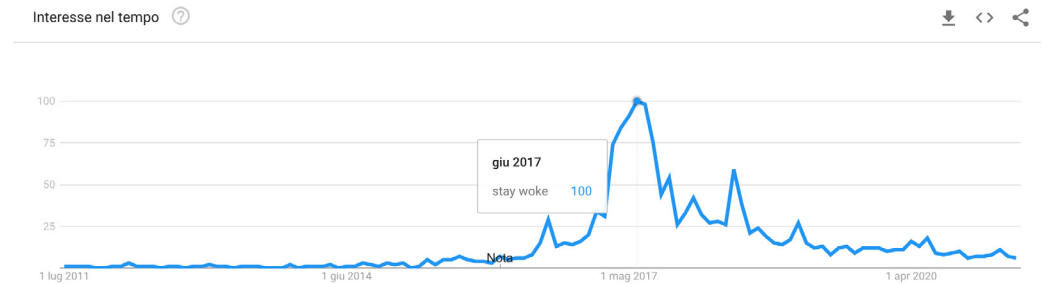


Figura [1.6] – Interesse nel tempo rilevato da Google Trends per l'espressione "stay woke".

Il grafico in Figura 1.6 mostra la ricerca dell'espressione che diventa un internet meme tra il 2016 e il 2017 grazie alla canzone di Childish Gambino *Redbone* che lo popolarizza. Tuttavia, va precisato che sui social il termine viene decontestualizzato e inizia a essere usato come meme di scherno. Nasce invero l'espressione sarcastica "*get woke, go broke*" (lett. "stai all'erta, vai in bancarotta") per indicare le iniziative di case editrici e di produzione cinematografico-televisive che inserendo dialoghi o personaggi di matrice *woke* si imbattono in grossi flop con scarsi consensi<sup>[8]</sup>.

Il termine ha così perso col tempo parte del suo significato originario e presenta oggi due connotazioni polarizzate: un invito sui social da parte di persone oggetto di stereotipi e discriminazione ad aprire gli occhi su problemi socio-culturali (visione positiva), o un'arma di denigrazione ed esclusione attuata da intellettualoidi che si reputano culturalmente superiori nei confronti di individui meno informati (visione negativa). Infatti, «*despite its increasing popularity as a call for sociopolitical awareness, the use of "woke" on social media rarely drew much notice, and throughout the 2000s and early 2010s typically remained within less polarized context*» (Romano 2020: web). La polarizzazione è suggellata in seguito ad alcuni atti di vandalismo che hanno visto il deturpamento o la rimozione di alcune statue razziste durante le manifestazioni a supporto di George Floyd. In questo frangente, il senatore repubblicano Tom Cotton ha espresso completo dissenso nei confronti della cancel culture, accusando la *woke-*

[8] Gli utenti si riferiscono alla forzatura non necessaria di dialoghi in cui vengono trattati problemi sociali legati dalla trama oppure riscritture di trame con personaggi non presenti per essere più inclusivi. Cfr. il *thread* e le *related questions* su: < [www.quora.com/Why-are-so-many-movies-trying-to-be-woke-when-it-usually-only-ends-up-killing-their-chances-of-being-a-box-office-success](http://www.quora.com/Why-are-so-many-movies-trying-to-be-woke-when-it-usually-only-ends-up-killing-their-chances-of-being-a-box-office-success) > (consultato il 6 novembre 2021).

ness di essere il suo motore ideologico (2020). È da questo momento che i media iniziano a usare woke in tono dispregiativo facendolo diventare a tutti gli effetti un *pejorative term*<sup>[9]</sup>. Ciò porta a un interessante quesito: è possibile che la percezione che si ha su tutto ciò che è in qualche modo connesso alla cancel culture possa essere «connotazione ideologicamente orientata» (Zingale 2012a: 101)? Dall’inizio della ricerca una costante emersa è come il significato di partenza di un termine venga sempre stravolto, portando ad avere due posizioni molto nette ed opposte.

A tal proposito, nel 2021, il *think tank* Pew Research Center ha condotto una ricerca su vasta scala<sup>[10]</sup>, indagando quale fosse il movente principale verso una specifica presa di posizione nei confronti della cancel culture. Su un totale di 10.093 intervistati statunitensi, demograficamente è emerso che fosse conosciuta principalmente da un pubblico di anni compresi fra i 18 e i 29 (“Generazione Google”), andando mano a mano a scemare per età più avanzate [cfr. Figura 1.7]. Il dato suggerisce come sia un fenomeno più conosciuto dai nativi digitali, i quali passano mediamente dalle 3 alle 4 ore sui social media, circa il doppio del tempo rispetto ai tardivi digitali<sup>[11]</sup>. In seconda istanza, è stato chiesto di definire la cancel culture e le cinque definizioni principali che sono emerse sono state:

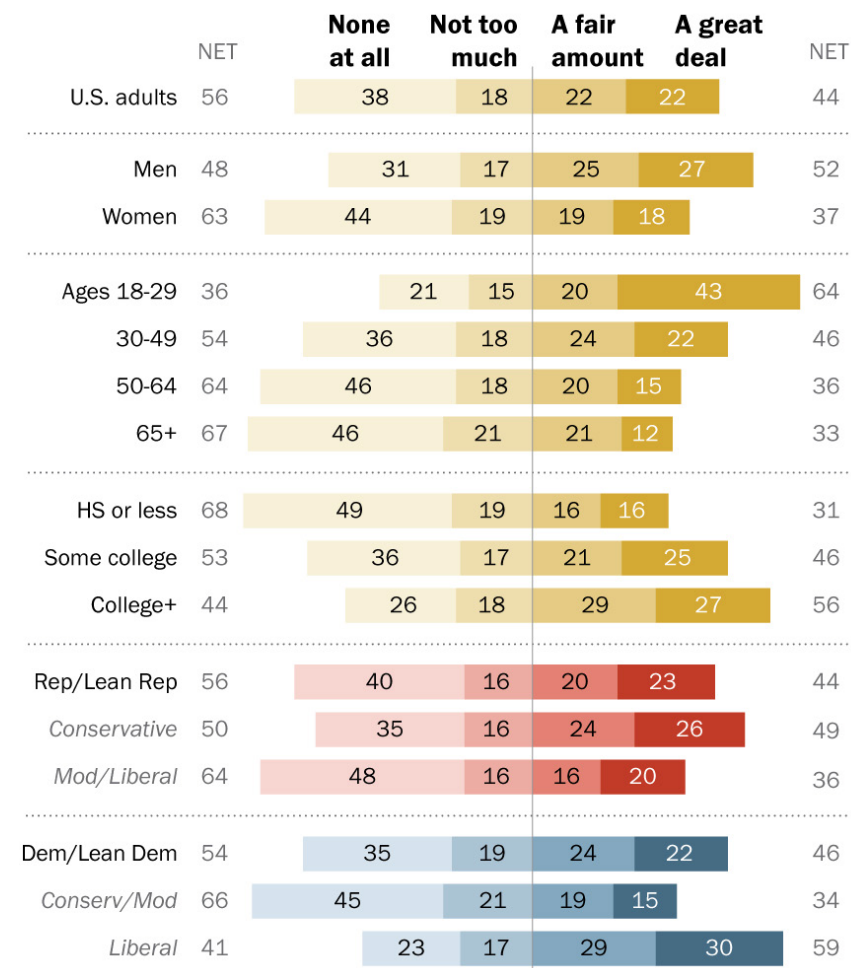
- l’esito di conseguenze per coloro che vengono chiamati in causa;
- un modo per denunciare problemi sociali come razzismo o sessismo;
- la censura verso chiunque non sia d’accordo con la mia opinione;
- una rappresentazione falsata delle azioni delle persone;
- un attacco ai valori tradizionali americani.

La ricerca ha mostrato tuttavia che la percezione della cancel culture variasse a seconda di orientamenti politici liberal-progressisti da un lato o più conservatori dall’altro (Vogels *et al.*, 2021). Come mostra Figura 1.8, circa il 36% dei repubblicani conservatori che avevano sentito il termi-

<sup>[9]</sup> L’espressione indica un termine che nasce con accezione positiva per poi nel tempo assumerne una negativa.

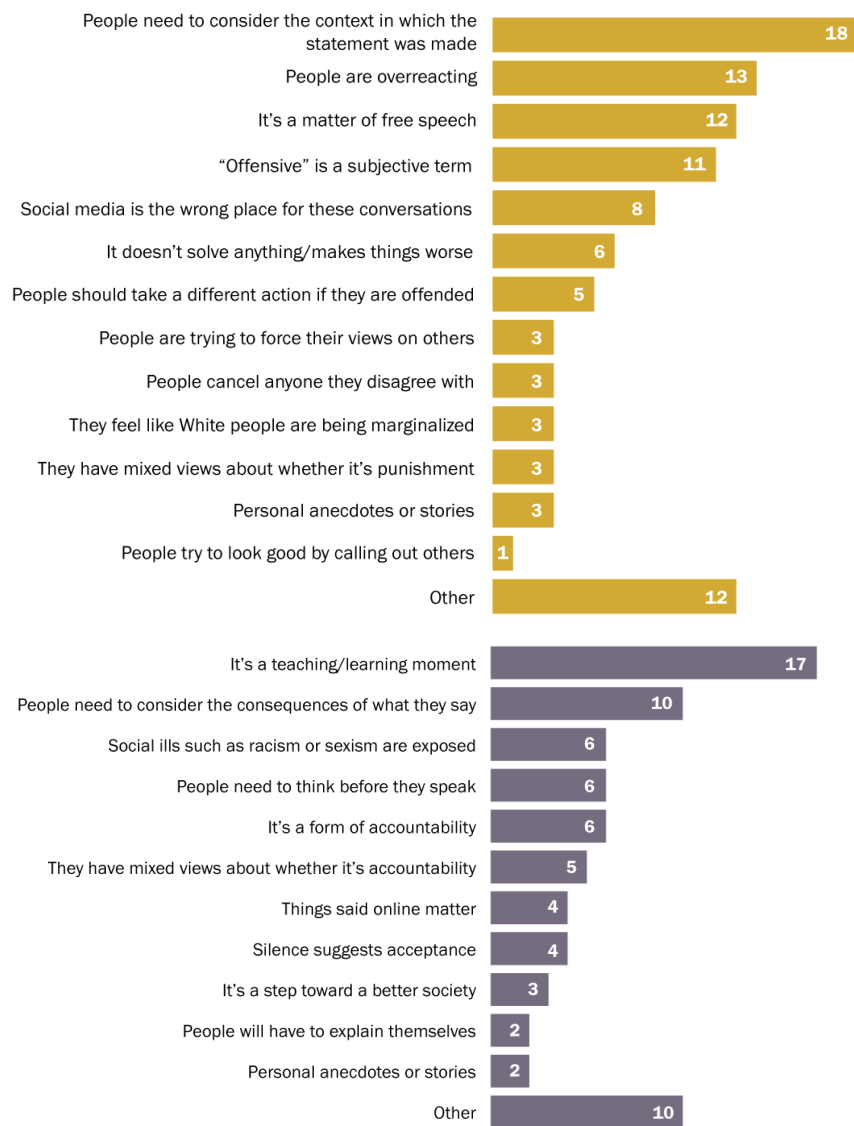
<sup>[10]</sup> L’analisi è stata condotta dall’8 al 13 settembre 2020. Il sondaggio è stato ponderato secondo la metodologia dell’American Trends Panel per essere rappresentativo della popolazione adulta degli USA tenendo in considerazione parametri di genere, etnia, orientamento politico e istruzione.

<sup>[11]</sup> Per maggiori informazioni confronta il report su scala mondiale di GlobalWebIndex (2018) sul tempo speso dagli utenti online al link: < [www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf](http://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf) > (consultato il 7 novembre 2021).



**Figura [1.7]** – Dati forniti dalla ricerca condotta dal Pew Research Center che mostra la percentuale misurata secondo il *Net Promoter Score* (NET) di adulti negli Stati Uniti che hanno sentito parlare di cancel culture.

ne inteso come azioni intraprese per ritenere le persone responsabili, rispetto a circa la metà o più dei repubblicani moderati o liberali (51%), democratici conservatori o moderati (54%) e democratici liberali (59%). In particolare, i repubblicani conservatori che avevano sentito parlare del termine erano più propensi di altri partiti a vederla come una forma di censura (26%). Inoltre, sempre i repubblicani conservatori erano anche più propensi rispetto ad altre categorie a definire la cancel culture come un modo per le persone di cancellare chiunque non fosse d’accordo (15%) o come un attacco alla società e ai valori dell’America tradizionale (13%).



**Figura [1.8]** – Dati forniti dalla ricerca condotta dal Pew Research Center. In giallo sono mostrate in percentuale le opinioni di coloro che sostengono la cancel culture, in viola invece le opinioni sempre in percentuale di coloro che si oppongono ad essa.

Il sondaggio ha infine approfondito l'opinione sulle call-out nei social media portate avanti dall'ideologia *woke*, e se questa pratica abbia nell'effettivo maggiori probabilità di far diventare le persone più responsabili oppure scada in una mera punizione asettica verso chiunque. Dalle *insights* del 58% di coloro che la percepiscono come *accountability* emerge

la volontà di mettere in luce discriminazioni ed essere ascoltate grazie alla forte visibilità data dai social. Dal 38% che invece la reputa una forma di punizione ingiusta affiora la necessità di contestualizzare le affermazioni fatte da un individuo, ma anche l'invito a scegliere un altro luogo che non siano i social media per portare avanti questi dibattiti: come ha affermato un'intervistata «*social media by its nature tends to filter out nuance... so, people are being hounded for single statements without taking into account the totality of that person's belief-system*» (*ibidem*).

### 1.2.4 Inquadrare la cancel culture in Italia

Fino ad ora si è parlato di cancel culture – e relative correnti cugine – come a un insieme di movimenti grassroots, ma per lo più endemici al solo territorio statunitense. E in parte è vero, poiché come si è visto trae la sua origine a partire da fattori politici e problemi socio-culturali specifici degli USA. Se però si analizza la ricerca della parola chiave “cancel culture” su Google Trends, si vede che in Italia, tolta qualche ricerca sporadica nel 2018-2019, acquisisce visibilità prima a giugno-luglio 2020 — data che coincide con le manifestazioni BLM — con un picco di ricerca a maggio 2021 [cfr. Figura 1.9]. In quel mese, l'attenzione mediatica e giornalistica è stata infatti focalizzata su due fronti:

- da un lato, il discorso del rapper Fedez, il quale ha denunciato in diretta tv le censure attuate da Rai nei confronti della libertà di espressione artistica;
- dall'altro lato, le polemiche scatenate sui social a causa dello show dei comici Pio e Amedeo, i quali in prima serata si sono scagliati contro il “politicamente corretto” e hanno rivendicato la libertà di parola nell'utilizzo di *slur*<sup>[12]</sup> razzisti, omofobi e misogini.

[12] Con il termine “*slur*” «l'offesa rivolta all'insultato non consegue a una sua azione ma pertiene all'appartenenza etnica, religiosa o di genere, che viene espressa con l'epiteto, invece che con un esistente termine neutro, insultando quindi contemporaneamente tutti coloro che rientrano nella categoria [...] Nello *slur*, diversamente dal resto degli insulti, il parlante e il destinatario sono d'accordo sullo stato oggettivo della realtà: ad esempio sul fatto che il destinatario sia omosessuale, quando il parlante lo chiama frocio [...] ma la sua particolare odiosità è legata al fatto che ad essere attaccato non è un comportamento ma uno stato inalterabile» (Bassetti 2021: 101-102).

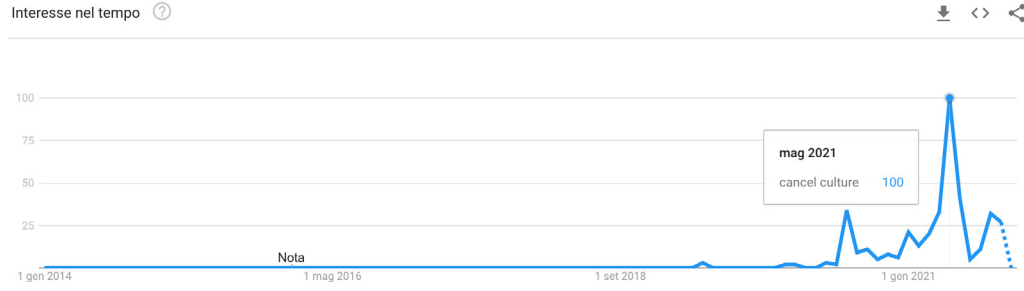


Figura [1.9] – Interesse nel tempo rilevato da Google Trends per l'espressione "cancel culture" in Italia.

I due eventi mostrano le stesse premesse che hanno visto la nascita della cancel culture in America: censura di un emittente televisivo da un lato e scarsa considerazione dei bisogni delle minoranze e persone oggetto di stereotipi dall'altro. In Italia tuttavia il termine non ha assunto tutte le istanze e dinamiche che si porta dietro la sua omonima versione americana, poiché dai media italiani è stato per lo più affiancato a sinonimo di "dittatura del *politically correct*", distorcendo il significato originario del termine (Avallone 2021). È importante sottolineare questo passaggio poiché il fenomeno nella versione puramente americana non ha mai preso piede nel Bel Paese. Come illustrano Cundari (2020), Mossetti (2020) e Bassetti (2021), la cancel culture in Italia appare un dibattito lontano rispetto alle discussioni nelle realtà accademiche americane: prima di tutto perché non si registra alcun caso di licenziamenti per pressioni mediatiche avanzate dalle minoranze online, né tantomeno perché è stata mai veramente cancellata una figura pubblica per opinioni o azioni emerse sui social. Nella versione statunitense infatti la cancel culture faceva dell'*exposing* una leva fondamentale, spesso accompagnata anche da pratiche di *doxing*<sup>[13]</sup>. Nella versione italiana invece nessuna informazione viene portata alla luce da zone d'ombra segrete, ma le polemiche gravitano sempre attorno ad esternazioni di figure di spicco (personaggi famosi, influencer, brand) espresse su piattaforme con un ampio pubblico (programmi tv in prima serata, profili social con migliaia di follower, comunicati stampa).

<sup>[13]</sup> Il termine indica la diffusione online di dati personali e in più in generale di dati sensibili privati per informare un pubblico. Come riporta Urban Dictionary una persona va incontro a *doxing* «when somebody leaks your personal information online». Cfr. < [www.urbandictionary.com/define.php?term=Doxed](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Doxed) > (consultato l'8 novembre 2021).

«Social media  
by its nature  
tends to filter out  
nuances.»

(Vogels et al. 2021: web)

Inoltre, la disinformazione della stampa italiana sulla cancel culture — associata a meccanismi di *clickbait* con titoli fuorvianti sull'argomento — ha generato una sovrapposizione semantica (Avallone,2021): il fenomeno è accostato al ben più noto politically correct e viene percepito come una sua estensione, nonostante uno indichi un atteggiamento di rispetto nei confronti dell'Altro e l'altro invece un movimento grassroots. Questo cortocircuito di significato si genera, secondo il giornalista Walter Lippman, a partire dalla dialettica non lineare tra i fatti (ciò che accade) e la notizia (ciò che si dice di ciò che accade): tale dialettica prende il nome di "opinione pubblica" e sempre secondo l'autore si corrobora a causa della mancanza di mediazione indotta dalla stampa, che tende a far coincidere fatti e notizie (1922).

Nel caso della cancel culture i media italiani sono caduti in un errore etnocentrico, proiettando la propria visione culturale e giudicandola attinente al politically correct. Per questo motivo parlare di cancel culture italiana con denotazione americana risulterebbe semanticamente errato: la dialettica tra fatti e notizie risulta sfumata. In questo modo, funziona come «snodo semantico» (Zingale 2012a: 103), cioè acquista valore segnico perché sta al posto di qualcos'altro, genera a sua volta altre costruzioni di diversi universi semantici, culturali o individuali, «e si tratta di uno "snodo" perché è qui che il senso delle cose può prendere direzioni diverse» (*ibidem*). Quando ci si riferirà al fenomeno italiano non si potranno scindere in modo netto cancel culture e politically correct, ma se si volessero definire dei confini, possiamo considerare una la conseguenza dell'altro. In sostanza, nella visione fornita dai media italiani la deriva del politicamente corretto è la cancel culture.

## 1.3

I legami  
col politically correct

## 1.3.1 Come il linguaggio (tras)forma la realtà: lo stereotipo

Come è emerso dall'analisi svolta finora, un aspetto centrale su cui la cancel culture insiste è dare voce a categorie di persone soggette a stereotipi, pregiudizi e abusi sistemici, i quali si manifestano in modo trasversale tanto fisicamente quanto soprattutto verbalmente. Nel paragrafo precedente è stata inoltre menzionata l'associazione della cancel culture al politicamente corretto. Per inquadrare meglio il loro legame è opportuno prima concedere una digressione sull'importanza rivestita dal linguaggio e dal potere che parole e immagini hanno di plasmare la realtà che ci circonda.

L'essere umano da sempre si interconnette reciprocamente con altri al di fuori di se stesso per fare esperienza tanto dell'ambiente che lo circonda quanto soprattutto del mondo interiore che lo contraddistingue (Finnegan 2009). Il processo attraverso cui una qualsiasi realtà esterna alla mente diventa segno, producendo senso, prende il nome di semiosi (Zingale 2012b). A partire dalla semiosi ha inizio la costruzione del nostro mondo culturale spaziando da lingue naturali, politiche, arti fino allo sviluppo di progetti e artefatti. La realtà in cui viviamo è quindi teoricamente pensabile come suddivisa nelle tre categorie fenomenologie di Charles Peirce, note come primità, secondità e terzità.

La primità riguarda le qualità come elementi di possibilità (qualità fisiche, cromatiche, tecniche ecc.) rientranti nel mondo non-semiosico poiché non siamo in grado di cogliere le qualità in sé e per sé. Per questo motivo dobbiamo accedere alla seconda categoria che è quella delle reazioni le quali si manifestano sotto forma di relazioni fra qualità (ad esempio una qualità fisica è sempre messa in relazione col supporto sul quale

si trova). Anche qui però ci troviamo ancora in un mondo non-semiosico. Accedendo alla terza categoria giungiamo alla semiosi, cioè al pensiero che interessa tutti gli organismi viventi. Nel momento in cui la semiosi diventa senso strutturato con una propria organizzazione interna allora parliamo di significazione, la quale quindi risulta essere una sottocategoria della terzità.

Metaforicamente ogni linguaggio, ossia ogni lingua e ogni cultura si comportano come una griglia, vale a dire come senso strutturato attraverso cui noi suddividiamo e vediamo il mondo. Interpretiamo la realtà in cui viviamo attraverso il pensiero e il linguaggio, anche se il mondo esterno possiede qualità e forme di relazione indipendenti dal nostro pensiero e dal nostro linguaggio. È importante sottolineare che per linguaggio non si intende tanto quello verbale quanto quello non verbale (tra cui ad esempio visivo, para-verbale, prossemico).

Nel modello delineato da Peirce la semiosi è pertanto «un'azione o influenza che è, o implica, una cooperazione di tre soggetti, il Segno, il suo Oggetto e il suo Interpretante» (1932: 5.484). Un Segno presenta sempre una relazione triadica con il proprio Oggetto e il proprio Interpretante: è però necessario distinguere l'Oggetto Immediato (cioè l'Oggetto come il Segno lo rappresenta), dall'Oggetto Dinamico (cioè Oggetto realmente efficiente, ma non immediatamente presente). L'Oggetto dinamico è l'oggetto quale esso è, indipendentemente da ciò che noi pensiamo. Il *Representamen* (o Segno) è qualsiasi tipo di rappresentazione o mediazione che sia mentale o fisica, qualsiasi cosa che viene determinata dalla necessità di riferirsi all'Oggetto. L'Oggetto immediato è l'oggetto come viene rappresentato nel Segno ed è l'unico modo che abbiamo di conoscere un Oggetto dinamico. L'Interpretante è infine la risposta che la mente produce a partire dal Segno e può essere in primo luogo emozionale, in secondo tipo comportamentale, infine logica o riflessiva.

La semiosi non rende conto solamente della modalità con cui prende forma la significazione, ma anche del modo in cui si attua la nostra conoscenza del mondo. In questo frangente, come ricorda il filosofo pre-socratico Parmenide, il linguaggio non solo plasma la realtà, ma definisce anche ciò che non esiste (ciò che non è non ha bisogno di essere nominato): una cosa per la nostra mente dunque è reale solo se è pensabile e dicibile (Albertelli 2014). Inoltre, in quanto mutevole il linguaggio ha anche la capacità a sua volta di trasformare la realtà nel tempo. Laddove però il linguaggio definisce prima ancora di osservare si genera una realtà

pietrificata si parla di significazione ideologica, cioè di stereotipo. Villano infatti afferma che «[lo stereotipo] è una impressione fissa e immutabile che poco si adatta alla realtà che presume di rappresentare» (2003: 11). Da un punto di vista funzionale, lo stereotipo non è nient'altro una forma di manifestazione dell'opinione basata sulle nostre credenze, esperienze, giudizi e valori. Tuttavia, a differenza dell'opinione che presenta un carattere spiccatamente soggettivo e personale, lo stereotipo rappresenta il significato delle cose fissandosi nella nostra mente e sedimentandosi nella nostra memoria come significato-base, cioè come denotazione.

«Non si tratta affatto di una denotazione, ma di una *connotazione ideologicamente orientata*<sup>[14]</sup>. Lo stereotipo infatti richiede: (i) una generalizzazione arbitraria, perché un carattere particolare viene elevato a valore generale; (ii) una condivisione sociale, perché esso è assunto da un gruppo sociale/etnico contro un altro gruppo; (iii) una rigidità semantica, perché quando esso si imprime nella coscienza è difficile modificarlo. Lo stereotipo è connotazione ideologica perché qualunque "oggetto" esso significhi, lo significa contaminandolo con altri significati.»

(Zingale 2012a: 101)

Osserviamo il grafico in Figura 1.10. Come illustra Zingale (2012a), riprendendo il modello di Peirce e la nozione di fatti e notizie tracciata da Lippman per concepire l'opinione pubblica possiamo pensare di riformulare il grafo in questo modo:

- Fatti: rappresentano l'Oggetto dinamico, ciò che accade nel mondo e sono indipendenti dalla nostra volontà e dalla nostra esperienza.
- Mediazione segnica: la conoscenza di un fatto avvia nella mente una rappresentazione segnica, cioè il Segno e il suo Oggetto immediato (cioè il fatto così come viene rappresentato nel Segno);
- Notizia: la rappresentazione segnica porta a un'interpretazione, cioè l'Interpretante di Peirce, il quale elicitava una reazione comunicativa sotto forma di notizia.

<sup>[14]</sup> Per approfondire il concetto di denotazione e connotazione cfr. Zingale (2012b).



**Figura [1.10]** – Rielaborazione di Zingale del triangolo semiotico di Peirce con i termini introdotti da Lippman nel 1922.

Nella prospettiva di questa versione, la notizia non solo è prodotto di interpretazione di un fatto, ma al tempo stesso è anche artefatto di comunicazione che informa sul fatto. Considerata nel suo aspetto di prodotto, essa deriva dalle conoscenze e dall'esperienza del comunicatore, ma presa in quanto artefatto, la notizia contribuisce a sua volta ad alimentare quelle conoscenze. Ciò implica che più la conoscenza dei fatti dipende da forme di mediazione sociale a larga diffusione, più accresce la possibilità che si creino stereotipi o che la notizia stessa si appoggi a stereotipi già esistenti, corroborandoli e irrigidendoli più di prima. Un linguaggio che si culla sul già detto e sulla realtà profilata dagli stereotipi «sottomette la propria e l'altrui immaginazione all'azione dispotica del pensiero irrigidito e pigro, che si trasforma in un nulla in pensiero violento» (*ivi*: 115).

### 1.3.2 La funzione di euristiche e *bias* cognitivi

Lo stereotipo quindi agisce nella forma di mediazione segnica, che è il passaggio cruciale per la cognizione e per tutto ciò che ne deriva, tra cui la capacità di prendere delle scelte. Lo psicologo sociale Henri Tajfel (1969) ha però sviscerato il ruolo che riveste lo stereotipo nei processi cognitivi di categorizzazione. Anziché partire dall'effetto sociale che genera, si focalizza sulla loro natura di essere processi condivisi fra membri di gruppi sociali come fattore di identità. In tale senso, lo stereotipo non assume una connotazione negativa, ma diventa in sostanza una

funzione sociale e cognitiva che consolida identità culturali. In particolare, «*the essential cognitive function of stereotyping is thus to systematize and simply information from the social environment in order to make sense of a world that would otherwise be too complex and chaotic for effective action*» (Tajfel 2001: 134). L'idea di stereotipo quindi è connesso a ciò che Umberto Eco (1995) chiama "tipo cognitivo": uno schema mentale attraverso cui ogni soggetto ha la possibilità di riconoscere una determinata necessità in un oggetto (e sua volta di differenziarlo da altri oggetti). Non avendo questa sorta di registro di tipi cognitivi non potremmo distinguere banalmente un gatto da un elefante<sup>[15]</sup>. Come mostra il modello "tattico motivato" di Fiske e Taylor (2009), quando siamo di fronte a un Oggetto dinamico per il nostro cervello si prospetta la possibilità di attuare due processi di conoscenza:

- da un lato esso può sfruttare meccanismi *top-down*: si fondano su concetti ed esperienze già presenti nella memoria e permettono di definire stimoli nuovi attingendo a informazioni già possedute. Nonostante i *top-down* diminuiscano il lavoro cognitivo, possono indurre più facilmente in fallacie di giudizio a causa del reiterarsi delle medesime conoscenze;
- dall'altro invece può appoggiarsi a meccanismi *bottom-up*: si basano per lo più su informazioni ricavate dall'ambiente circostante mediante la percezione. I dati ricavati in questo caso possono sì essere più accurati, ma richiedono un carico cognitivo e un dispendio di tempo decisamente più elevato in quanto si concentrano su specifici elementi di informazione.

Per decodificare i dati ricevuti, il cervello tende a utilizzare di frequente il primo approccio, perché permette di confrontare rapidamente percezioni inedite con nozioni già assimilate, e a loro volta le categorizza e infine le definisce. Quando il cervello quindi attua inferenze, i nostri concetti già noti inviano simultaneamente al cervello un'insieme di "aspettative" circa gli stimoli che stiamo vivendo in quel determinato momento: le euristiche (dal greco antico εὐρίσκω, "trovo"), sono pertanto quegli schemi mentali che agiscono come scorciatoie affinché abbiamo un quadro

<sup>[15]</sup> «Proprio come accadde agli Aztechi di Montezuma [...] quando videro, per la prima volta, i cavalli dei conquistadores, per giunta montati da cavalieri in armatura di ferro: mancando loro il tipo "cavallo" e il tipo "cavaliere con armatura", immaginarono mostri.» (Zingale 2012a: 108).



di massima della situazione attuando il minimo sforzo cognitivo<sup>[16]</sup>. Esse sono in grado di influenzare tanto la ricezione di nuove informazioni, quanto il ricordo di quelle già acquisite e consentono di attuare inferenze quando non abbiamo sufficienti dati per decodificare un fenomeno. Lo stereotipo sarebbe così assimilabile a una sorta di euristica economica condivisa socialmente nata per orientare velocemente i processi cognitivi di un gruppo e garantirne la sopravvivenza. Le ragioni evolutive che hanno portato il nostro cervello a prediligere le euristiche risiedono nella reazione da stress nota come “*fight, flight or freeze response*”, introdotta per la prima volta dal fisiologo Walter Bradford Cannon nel 1915.

Per comprenderne il funzionamento, è utile citare lo schema applicativo di questa reazione ipotizzato dal neurobiologo Robert Salposky (2017): immaginiamo di camminare da soli per una strada di notte e che le luci della città non aiutino per nulla la nostra visione. Nel momento in cui siamo quasi arrivati alla fine della strada, da un vicolo laterale sbuca un grosso individuo che ci appare insolitamente losco. All'improvviso il soggetto mette una mano in tasca e ci paralizziamo quando ci sembra di aver visto un ghigno mentre sfilava un presunto oggetto dalla tasca. Salposky fa notare che le possibilità che abbiamo di ritagliarci del tempo per capire meglio cos'abbia in mano l'uomo e accertarci di aver visto male una serie di impressioni sono molto basse perché se quello fosse veramente un malintenzionato che tiene potenzialmente in mano un'arma noi avremmo perso la nostra possibilità di fuga. In una situazione come questa la semplificazione ha la meglio sulla complessità attuata dal ragionamento razionale e così la nostra mente attinge agli stereotipi. Il nostro cervello decide in modo automatico: oltrepassa i lenti processi cognitivi e attua immediatamente la risposta “scappa!”.

Quando lo stereotipo ci porta a giudicare, stiamo ricorrendo ai nostri *bias*: prendono questo nome perché sono valutazioni cognitive che vengono apprese prima ancora di essere esperite e che sfociano in pregiudizi<sup>[17]</sup>. Kahneman e Frederick (2002) sono stati i primi ad associare le euristiche cognitive ai *bias* nel sistema noto come “sostituzione dell'attributo”: secondo i due psicologi, di fronte al giudizio di un'inferenza complessa, il

cervello umano inconsciamente si appoggia subito a un'euristica per semplificare il ragionamento computazionale e giungere a conclusioni calcolate velocemente. Il risvolto negativo del *bias* è sicuramente che, ottimizzando i tempi per giungere a giudizi a priori, crea un'immagine mentale difficile da mettere in discussione. Questi esempi illustrano come il nostro cervello sia impostato per essere inconsciamente *biased*: la mente umana si nutre di stereotipi per alimentare pregiudizi e risparmiarci fatica<sup>[18]</sup>. Wikipedia, in collaborazione con il digital designer e programmatore informatico John Manoogian III e il copywriter Buster Benson, ha calcolato che i *bias* che contraddistinguono la mente umana ammonterebbero a un totale di 185. Partendo da questa lista, nella tabella in Figura 1.11 è possibile osservare i quattro *bias* principali segnalati da Acanfora, che torneranno utili per comprendere tanto le posizioni reazionarie quanto quelle progressiste della cancel culture<sup>[19]</sup>.

Riassumendo, quindi, il nostro cervello prevede associazioni implicite acquisendo informazioni dalla realtà che ci circonda, dall'esperienza costruita ma soprattutto da una quantità elevata di *bias* senza che ce ne accorgiamo. Se da un lato allora i *bias* permettono di risparmiare energie, ne consegue che risulta impossibile eliminare del tutto la loro esistenza. È indispensabile tenere a mente che i *bias* non sono a priori degli errori di giudizio, ma sono il modo in cui funzioniamo. Sempre Acanfora ricorda che il problema di corsi, giornate a tema, attivismo e altre iniziative simili è che da una parte cercano di ricondurre alla ragione illustrando i *bias* come errori e dall'altra non agiscono sulla reale causa del comportamento discriminatorio: cercano infatti di correggere un processo mentale che è impossibile da modificare. La soluzione proposta è agire sulla tipologia di stereotipi (che come abbiamo visto modellano la realtà attraverso il linguaggio) messi in circolo poiché «non è (solo) spiegando che le persone di colore non sono cattive che si convince la gente a non essere razzista, perché a essere sbagliato è lo stereotipo che userà per classificare una persona di colore e non il meccanismo che usa quello stereotipo, il *bias*» (*ivi*: 60).

<sup>[18]</sup> «Quello che ci illudiamo essere un funzionamento standard, ossia il ragionamento razionale, è invece un processo lento e dispendioso dal punto di vista energetico che va attivato coscientemente» (Acanfora 2021: 58).

<sup>[17]</sup> La tabella verrà approfondita con un focus sui social network nel capitolo 2.3 – *Il modello della frammentazione*.

<sup>[16]</sup> L'euristica così concepita è un concetto originariamente introdotto dall'economista e psicologo Herbert A. Simon in *Models of man: social and rational* (1957).

<sup>[17]</sup> I *pre-giudizi* come suggerisce la parola sono invece valutazioni di valore che si antepongono al giudizio nato da esperienza diretta.

Figura [1.11] – Tabella dei quattro bias più presenti sui social network secondo Acanfora (2021).

TIPOLOGIA DI BIAS	COME SI MANIFESTA	ESEMPIO APPLICATO
<b>Bias di conferma</b> (Confirmation bias)	Fa ricercare solo le informazioni che avvalorano il nostro bagaglio di idee e credenze pregresse.	Se sono convinto che i migranti siano criminali che vengono in Italia per rubarci il lavoro cercherò notizie che confermano questa ipotesi. Così ogni volta che leggo una notizia di un migrante dipinto come pericoloso rafforzo la mia credenza e mi convinco che corrisponda alla realtà.
<b>Effetto alone</b> (Halo effect)	Tende a far emettere giudizi positivi o negativi su una persona basandosi soltanto su alcune sue caratteristiche.	A un colloquio di lavoro devo scegliere fra due candidati. Sarò influenzato dall'aspetto che istintivamente reputo più attraente. Ciò accade perché un aspetto fisico che consideriamo piacente ha un effetto positivo sull'opinione inconscia che le persone hanno di noi (lo stesso vale al contrario per un aspetto considerato repellente).
<b>Bias del carrozzone</b> (Bandwagon bias / mob mentality)	Ci porta a credere o fare una cosa solo perché la fanno anche altri e adotteremo determinati comportamenti su base emotiva anziché razionale.	Se vedo tante persone criticare un contenuto sarò portato anche io a criticarlo a mia volta. Se tra quelle persone lo fanno persone che stimo o giudico affidabili lo stimolo sarà maggiore.
<b>Effetto cornice</b> (Framing effect)	Assimiliamo un'informazione in modo diverso a seconda del contesto e delle condizioni con cui viene presentata.	Mi viene chiesto di partecipare a un corteo: sarò più predisposto ad andare se mi viene detto che il 99% degli attivisti manifesta pacificamente in piazza, meno se mi viene comunicato che l'1% commette atti vandalici.

### 1.3.3 Politicamente corretto e libertà di espressione

È quindi vero che a causa del politicamente corretto non è più possibile esprimere una propria opinione senza rischiare il linciaggio mediatico e che stiamo smettendo di chiamare le cose con il loro appellativo solo in nome di un'ideologia? Come abbiamo visto nei due paragrafi precedenti, talvolta il significato di alcune parole subisce una modificazione con lo scopo di creare una narrazione del mondo che ci circonda disallineata rispetto all'accezione originaria:

«questa pratica è facilitata dalla superficialità con cui spesso utilizziamo in modo acritico le informazioni che ci sommergono sulle reti sociali e che ci bombardano attraverso video e libri, informazioni di cui non ci preoccupiamo di verificare l'attendibilità, illudendoci di avere un ruolo attivo nella selezione delle notizie di cui la nostra mente si nutre.»

(Acanfora 2021: 181)

In questa prospettiva si colloca anche lo stravolgimento della nozione di *politically correct* avvenuta nel corso degli anni, la quale è passata dal rappresentare un uso consapevole delle parole attinente a una determinata ideologia politica, a essere percepita come una modalità di censura che ipoteticamente favorirebbe un'ala politica a spese della libertà di espressione. In tal senso è utile percorrere brevemente la storia che si cela dietro questa espressione<sup>[20]</sup>.

Essa fa la sua comparsa per la prima volta nel 1793 in una sentenza della Corte Suprema americana riguardo a un calice di vino erroneamente levato in onore degli USA invece che al popolo degli USA e fu usato per intendere "correttezza" di lessico politico (Hughes 1994). Ricompare poi negli anni '20 del Novecento nella dottrina comunista statunitense col significato di "agire in modo giusto" seguendo la linea del partito (Falloppa 2019). Dagli anni '40 invece subisce il primo mutamento semantico

<sup>[20]</sup> Come ha illustrato la linguista e ricercatrice Robin Tolmach Lakoff in *The Language War* (2000: 91): «“Political correctness” had become an epithet of choice used to discredit a wide array of discursive practices generally thought of as leftist, including the adoption of self-descriptions which originated by minorities and the postmodern doubting of the reality of historical truth and the trustworthiness of authority».

dispreziativo quando viene utilizzato dalla Sinistra americana per indicare quelle persone che si uniformano acriticamente agli ideali comunisti; era quindi canzonatorio nei riguardi di chi professava ortodossia politica. Ma è dagli anni '80 che il *politically correct* è soggetto al cambiamento di significato definitivo che conosciamo oggi. In quegli anni rappresentava il risultato di riflessioni nate in ambito accademico su ciò che Acanfora raggruppa sotto il termine ombrello “diversismo”<sup>[21]</sup>, cioè tutte quelle discriminazioni subite da neri, donne, omosessuali, persone con disabilità e persone di etnia non occidentale. Quel che il linguaggio politicamente corretto puntava a raggiungere erano essenzialmente tre macro-obiettivi:

1. cambiare gli *slur* e più in generale i termini discriminatori, o più in generale stereotipati, affibbiati alle persone: ad esempio usare “omosessuale” anziché “frocio”, ma anche “diversamente abile” al posto di “handicappato”, ...
2. togliere le etichette attribuite a ogni individuo con intento denigratorio, valorizzando le persone che subiscono danni dall'uso di specifici termini classificatori: in questo caso se appellandomi a un mio collega ingegnere io mi riferissi chiamandolo “gay”, pur non usando lo *slur* sopracitato starei comunque appiccicando un'etichetta non necessaria;
3. neutralizzare gli ambienti sopprimendo elementi verbali che corroborano il predominio di un gruppo e la marginalizzazione di un altro: ad esempio evitare di riferirsi usando sempre l'universale maschile in una stanza a maggioranza femminile.

Lo scopo dichiarato era pertanto favorire inclusione e l'uguaglianza, ma anche valorizzare l'alterità e la diversità poiché il riscatto dell'Altro — sistematicamente accantonato e disprezzato — avrebbe messo in luce ricchezze socio-culturali differenti dalla maggioranza dominante. La correttezza politica divenne però il fulcro dei neoconservatori, i quali persuasero l'opinione pubblica che il *politically correct* rappresentasse un programma politico di sinistra per prendere il controllo delle istituzioni culturali, e che loro [i neoconservatori], erano determinati a fermarlo in nome della libertà (Faloppa 2019).

[21] «L'abilismo, il razzismo, l'omofobia, il maschilismo, il sessismo, l'ageismo e tutte quelle concezioni discriminatorie del mondo che per comodità raggrupperò sotto il nome diversismo inteso come discriminazione nei confronti della diversità». (Acanfora 2021: 56).

Dal moto di fastidio si è poi passati ad affermare che è a causa del politicamente corretto se «non si riesce a porre un freno all'immigrazione, se qualsiasi donna si può svegliare al mattino e sostenere di essere stata molestata, se non si combatte con efficacia il terrorismo» (Bassetti 2021: 194). Ad oggi, le istanze presenti sono pressoché le stesse di quarant'anni fa e la percezione negativa che gravita attorno al *politically correct* è dettata dalla contestazione secondo cui le persone vengono zittite con l'accusa di essere razziste, sessiste, omofobe o abiliste: esso minaccerebbe la possibilità di esprimere liberamente il proprio pensiero.

Bassetti sostiene che sarebbe più corretto parlare di libertà di critica e ne mette in luce alcune limitazioni: uscendo dall'astrattezza retorica che spazia dal volere elevare un propria opinione o credenza a verità assoluta (e qui si finisce nuovamente nell'area degli stereotipi), afferma con un esempio semplice ma arguto: «Ci si esprime anche cantando a squarciagola alle due di notte per strada ma normalmente mi verrebbe precluso, anche se io pensassi che dovrebbe essere consentito e quindi oltre a cantare sto esprimendo il mio pensiero» (*ivi*: 264). E illustra anche che il diritto alla critica può essere esercitato in ambedue le direzioni: persino il boicottaggio di alcuni termini può essere quindi manifestazione di un proprio pensiero.

La libertà di espressione quindi non è altro che insieme di forme espressive che una comunità ha deciso che possano praticarsi liberamente, escludendone altre il cui impiego ha delle conseguenze. Il problema subentra nel momento in cui la mia opinione è fondata su stereotipi: se essi in passato erano la diretta conseguenza di momenti in cui l'Altro rappresentava una minaccia, perché non vi era contaminazione di diverse etnie e culture, la criticità più grande è quando ci troviamo a prendere in considerazione stereotipi ormai passati che non corrispondono all'oggetto che vogliono descrivere o indicare perché quell'oggetto è mutato col tempo, o semplicemente perché è mutato lo sguardo della società che lo osserva. Ogni società presenta il proprio *speech code*, scritto o affidato alle consuetudini, e tutti devono avere il diritto di metterlo in discussione in modo non violento affinché venga modificato se discrimina delle persone.

Il migliore spunto *pragmatico*<sup>[22]</sup> raccolto dal *politically correct* è sicuramente che il linguaggio non si limita a descrivere il mondo ma, deno-

[22] L'aggettivo fa riferimento alla pragmatica intensa come disciplina semiotica che studia il legame fra i segni e i loro utenti.

# «Non esistono parole sbagliate, ma un uso sbagliato delle parole.»

(Redattore Sociale 2013: web)

tandolo, lo costruisce e produce effetti sul mondo. È vero anche che questa è stata una leva fondamentale presa in considerazione nelle dittature, ma

«visto che, in Occidente, dittature di neri, etnie immigrate, donne, omosessuali, transgender, disabili e bidelli non ce ne sono mai state, né appare probabile che ci saranno in un futuro prossimo, il PC [*politically correct*] si potrebbe considerare come un modo di vedere la vita dall'angolazione di chi ha meno possibilità di esserne attualmente soddisfatto.»

(Bassetti 2021: 194).

Pertanto, il fulcro della digressione sul *politically correct* dovrebbe essere riportato a un piano della responsabilità del linguaggio più che di censura di esso. Come ricorda lo slogan del progetto *Parlare Civile*: «non esistono parole sbagliate, ma un uso sbagliato delle parole» (Redattore Sociale 2013: web), e dal momento che il linguaggio non si limita alla sola sfera verbale potremmo aggiungere anche immagini, gesti e metafore.

Solo mettendoci in una prospettiva di progetto, il *politically correct* verrebbe così concepito come uno dei primi tentativi di design di una comunicazione inclusiva che ha voluto tenere in considerazione l'alterità in tutte le sue sfaccettature intersezionali [cfr. Figura 1.12].

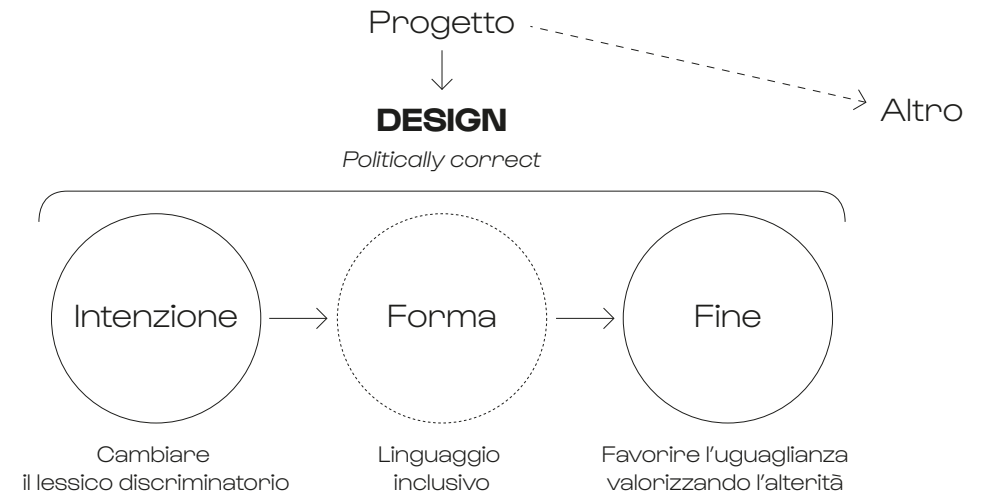


Figura [1.12] – Il design come caso particolare del progetto con le istanze del *politically correct*.

Se infatti il progetto raccoglie le intenzioni proiettive, che fanno riferimento al voler fare (voler modificare il linguaggio stereotipato), al design spetta il dare forma al progetto (usare termini più adatti che non ledono la sensibilità altrui) (Zingale 2012b: 43-44). Il linguaggio diviene così «artefatto [che] mette in atto il fine del progetto e ha valore di interpretante del problema» (ivi: 45), ricoprendo un ruolo fondamentale per modificare l'uso sbagliato di espressioni stereotipate che non corrispondono alla realtà che vorrebbero descrivere:

«è un po' come quei programmi *open source* che vengono costantemente aggiornati dalla gente in base alle necessità del momento, [...] il nostro contributo all'aggiornamento degli stereotipi che la società utilizza costantemente avrà di sicuro un'influenza più immediata sulle persone a noi vicine e da lì, un po' alla volta, si espanderà sempre più lontano.»

(Acanfora 2021: 195)

#2

L'ALGORITMO

come MACCHINA

CULTURALE

## 2.1

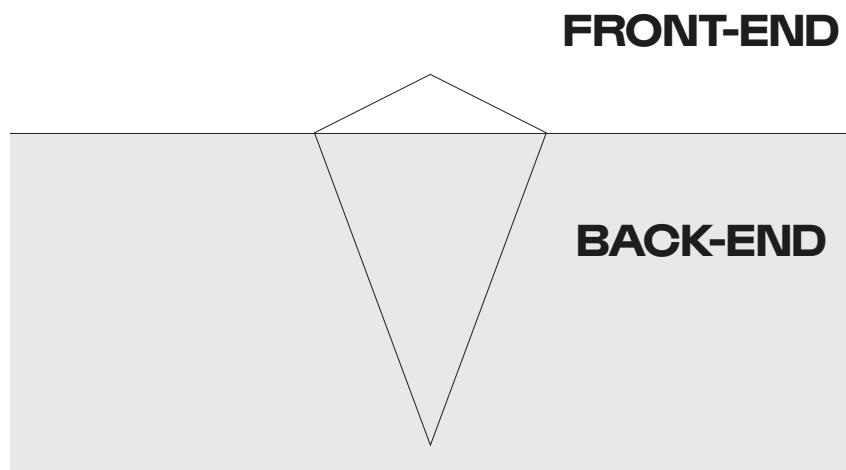
# La logica dell'algoritmo

### 2.1.1 Aprire la scatola nera

Nel 2011, Marc Andreessen, l'ingegnere informatico co-creatore di Mosaic<sup>[23]</sup>, ha affermato laconico «i software stanno mangiando il mondo»: con le sue parole voleva sottolineare come stessimo vivendo in un mondo computazionale, fatto di comunicazioni quotidiane, shopping, intrattenimento, sicurezza e trasporti fortemente dipendenti (o addirittura sostituiti) dai software. All'algoritmo va dato il merito di aver stimolato questa innovazione socio-culturale e tecnologica. Elemento paradigmatico un tempo ristretto al solo mondo matematico, ha rappresentato un punto di svolta nel passaggio da cultura di mero *utilizzo* del computer a quella di *fiducia* del computer, al punto che oggi non ci limitiamo alla sola interazione aptica con le interfacce, ma domandiamo loro in forma scritta o vocale di aiutarci. Ma cosa intendiamo nello specifico quando ci riferiamo a un algoritmo? Esso non è altro che una sequenza di operazioni che consentono di ottenere un risultato entro una quantità finita di tempo. In ambito informatico, racchiude un'ampia gamma di processi computazionali (Finn 2018) fra i quali:

- il controllo del comportamento degli utenti;
- una mole grandissima di dati (*big data*) ottenuti tracciando le azioni compiute dagli utenti;
- motori analitici che uniscono forme di calcolo statistico differenziato per analizzare i dati e generare informazione;
- implementazione di sistemi di *feedback*, suggerimenti e interfacce rivolte agli utenti.

<sup>[23]</sup> È stato il primo browser ampiamente utilizzato nel web.



**Figura [2.1]** – La struttura ad iceberg dei sistemi computerizzati. Il *front-end* rappresenta una parte molto limitata di ciò che può vedere l'utente finale.

Oggi stiamo assistendo a una nuova ondata di estensione della calcolabilità: le cifre sono diventate segnali digitali di tragitti suggeriti, raccomandazioni, bottoni di invito, pubblicità personalizzate che colmano le interfacce costantemente accarezzate con un tap (Cardon 2018). In realtà, quando interagiamo con un sistema computerizzato, non siamo soliti rivolgere la nostra attenzione all'algoritmo, poiché rappresenta il fulcro del *back-end*, cioè quell'insieme di istruzioni e flussi dietro le quinte non direttamente visibili agli utenti. Tali "guide" non sono però totalmente invisibili, infatti ci vengono restituite in piccola parte sotto forma di *design system*, il quale invece rappresenta il *front-end*, cioè l'interfaccia e tutte le componenti con le quali possiamo interagire in via immediata [cfr. Figura 2.1].

Un punto chiave da sottolineare è che la strategia algoritmica risiede non tanto nell'astrazione di un risultato efficace in sé, quanto nel metodo per risolvere un problema in modo efficiente<sup>[24]</sup>. Pertanto smistano, aggregano e strutturano le informazioni, guidandoci nelle decisioni da prendere e automatizzando processi che in passato eravamo abituati a fare da soli. Gli algoritmi fungono pertanto da ponte sia fra codice e implementazione, che fra software ed esperienza (Chun 2011).

Sebbene talvolta gli algoritmi rimangano per i programmatori stessi un mistero sotto il profilo dell'efficienza<sup>[25]</sup>, tanto gli utenti si fidano di quello che consigliano loro e modellano le proprie decisioni secondo ciò che il *principal researcher* di Microsoft, Tarleton Gillespie (2014), ha definito "negoziato tacito": quando interagiamo con le interfacce, per adattarci ai sistemi algoritmici, articoliamo le parole in modo diverso, poniamo le richieste in modo ottimale per i sistemi di ricerca e ci serviamo di hashtag per far sì che un nostro contenuto sia più facilmente rintracciabile da altri utenti nei social.

Nel contesto in cui si iscrivono determinate dinamiche socio-culturali, alcuni fenomeni non possono essere osservati solo da un punto di vista storico, ma necessitano un focus soprattutto sugli sviluppi che catalizzano (Jones 1970; Buxton 2007): tale inquadramento offre la possibilità di comprendere «le rimodulazioni, le variazioni di assetto e di comunicazione, le forme di progettualità che sono sottese al cambiamento» (Ciastellardi 2017: 70). Ed è per questo che «un algoritmo è una macchina culturale: che opera sia all'interno che al di là della barriera autoreferenziale della calcolabilità effettiva, producendo cultura a livello macro-sociale nello stesso momento in cui produce oggetti, processi ed esperienze culturali» (Finn 2018: 25). La forma assunta dai sistemi computazionali, la maniera in cui essi generano significati e infine il modo in cui noi in quanto utenti utilizziamo i loro stessi risultati, fondano nuovi mondi sociali attraverso cui siamo portati a vivere, pensare e giudicare.

Ed Finn, direttore del Center for Science and the Imagination presso l'Università dell'Arizona, ribadisce che per comprendere a pieno gli effetti della lettura algoritmica dobbiamo concentrarci allora su tre aspetti (*ibidem*). Il primo, di carattere più metodologico, è il concetto di processo: gli algoritmi, codificando dati espliciti o impliciti, inglobano l'idea che ogni cosa possa risolversi attraverso un metodo computazionale che segua passi definiti. Pertanto, il punto cruciale su cui si innesta la logica algoritmica non è tanto il materiale esteriore che si presenta alla globalità degli utenti (come il *feed* personalizzato di Facebook, o i prodotti suggeriti da Amazon, che sono invece l'esito finale per chi sta dall'altra

<sup>[25]</sup> Molti autori (Weizenbaum 1987; Chun 2011; Finn 2016) sostengono che avere familiarità con il codice sorgente non assicura una comprensione di tutti gli stadi del processo algoritmico: questa dinamica viene identificata come "feticcio del codice" (*sourcery*) e segnala il tentativo di ricostruire a ritroso il funzionamento invisibile dell'algoritmo a partire dai suoi effetti visibili.

<sup>[24]</sup> Per efficacia si intende la capacità di conseguire uno scopo stabilito, e per efficienza la capacità di resa sfruttando il minor numero di risorse.

parte dello schermo), quanto il sistema di regole — i processi appunto — che definiscono e aggiornano costantemente il materiale esteriore stesso. Questo primo strumento metodologico introduce la seconda nozione di carattere cognitivo-statistico: l'astrazione. L'efficacia dell'algoritmo non si misura solo per ciò che include ma anche per ciò che esclude e si presenta così come una «trasmutazione per manipolazione» (Eco 2003: 35). Interpretando il testo e le nostre interazioni sceglie cosa mostrare, sintetizza i dati ed è così che restituisce il detto, e in molti casi, il non-detto (Baule 2016: 55). Lato *front-end* questo può risolversi nel tradurre il processo in interfacce grafiche che orientino l'utente in esperienze semplificate che lo accompagnano a compiere determinate interazioni, creando così specifiche cornici ideologiche personalizzate. Orientando le nostre decisioni producono così inevitabilmente «convenzioni e sistemi di equivalenza che selezionano certe cose a discapito di altre, impongono una gerarchizzazione dei valori che va progressivamente disegnando i quadri cognitivi e culturali delle nostre società» (Cardon 2018: 10) i quali assumono sempre più rilievo nella società *onlife*<sup>[26]</sup> in cui ci ritroviamo (Floridi 2014). Infine abbiamo il terzo aspetto di carattere ingegneristico, che è il mezzo che permette al processo di attuare astrazioni sempre migliori: l'implementazione. Con nuovi *input* e *feedback*, gli algoritmi cercano di adattarsi a trovare il processo di astrazione più efficiente giungendo a incessanti compromessi fra i modelli matematici della calcolabilità e quelli pragmatici della ragione (Crick, Hall e Ishtiaq 2014). La conseguenza inevitabile di questo meccanismo è che l'implementazione dev'essere costante affinché un algoritmo non diventi obsoleto o ancor peggio *biased*.

I processi attuati dagli algoritmi e le astrazioni che generano esistono soltanto in questo essere-tra che rappresenta il divario-limite ancora esistente fra le strutture computazionali dei software e quelle socio-culturali della realtà. Così la connessione fra interazioni umane e apporti algoritmici viene rafforzata. Per questo motivo l'implementazione algoritmica dev'essere pensata come «porosa»: «ingerisce ed espelle strutture culturali e computazionali a ogni punto di collegamento con altri sistemi sociotecnici» (Finn 2018: 42) per giungere a un mondo di obiettivi possibili che espandono i confini della calcolabilità effettiva. Attraverso inferenze di milioni di variabili statistiche, le macchine culturali stanno

allargando le proprie capacità astrattive generando un pensiero immaginativo che può risultare alieno alla cognizione umana con una collaborazione uomo-macchina però ancora imprescindibile. Per quanto gli algoritmi possano ipotizzare desideri che nemmeno pensavamo di avere «come ogni altro mito, la macchina culturale è sempre stata noi. Siamo noi a costruire questi strumenti, a dotarli di potere e storia» (*ivi*: 50).

## 2.1.2 Le quattro famiglie di calcolo digitale

Fino ad ora si è parlato di algoritmi astraendo in senso generico la portata culturale di cui possono farsi catalizzatori. Per indagare nei prossimi paragrafi gli ecosistemi che le macchine culturali prospettano agli utenti e i relativi *pattern* socio-cognitivi che vanno a generarsi, è necessario addentrarci nel modo in cui gli algoritmi classificano e dispongono la visibilità delle informazioni. Entrare nella computazione del web significa capire che le ambizioni tecnico-industriali a cui mirano le aziende tecnologiche fomentano una competizione sul metodo più qualificato per restituire gerarchie di contenuto. Il sociologo francese di media digitali Dominique Cardon (2018) propone una tassonomia di quattro macro-categorie di algoritmi rispetto al mondo che vogliono descrivere: metaforicamente essi possono tracciare i propri utenti *accanto*, *al di sopra*, *dentro* o *al di sotto* del web<sup>[27]</sup>. Queste distinzioni consentono di tracciare un percorso di identificazione dei valori di «popolarità, autorevolezza, reputazione e predizione» (*ivi*: 14) a cui fanno capo le scelte operate dalle macchine culturali.

### #1 — Gli algoritmi *accanto* al web

Il primo metodo di calcolo si colloca *accanto* al web e misura la popolarità dei siti attraverso i clic degli utenti ed è storicamente la prima categoria storicamente a nascere negli anni '90. Alcuni *webmaster*, volendo

<sup>[27]</sup> Importante sottolineare che questa distinzione aiuta a fornire una chiave di lettura ma non è né netta né tantomeno definita matematicamente poiché ad oggi «nelle attuali piattaforme del web, le quattro famiglie di calcolo coabitano e si mescolano l'un l'altra, sebbene nella storia di internet siano emerse una dopo l'altra» (Cardon 2018: 15).

<sup>[26]</sup> Con questo termine, il filosofo dell'etica dell'informazione indica un attributo tipico della società iperstorica in cui la differenza tra la vita online e quella offline è talmente sfumata da non risultare più distinguibile.



conoscere il numero di visitatori del proprio sito, produssero un indicatore ispirato alla tecnica di misurazione dell'audience usato dal gruppo Nielsen nei mass media: identificando l'indirizzo IP univoco di un computer si potevano contare i clic dei visitatori. In questo modo ogni utente, pur accedendo più volte allo stesso sito, dispone di un unico voto. È un sistema di misurazione basato essenzialmente sulla quantificazione del bacino d'utenza affine al modello di calcolo demografico usato per i giornali, la radio e la televisione (Anderson 1983). Questo metodo di rappresentatività statistica durante una fascia oraria, noto come share, si innesta sull'asimmetria molto verticale fra un centro ristretto di emittenti (lo spazio mediatico) e un'audience silenziosa di ricettori del contenuto (i telespettatori). Nel web, in cui l'offerta di informazioni è deregolamentata e potenzialmente fuori controllo, questo modello assume particolare rilievo per calcolare le porzioni di mercato pubblicitario. In particolare, questi algoritmi restituiscono due approcci di misurazione dell'audience nel web (Jouët 2004):

- uno definito *user centric*: identificando i vari IP, si stila una classifica dei siti che hanno ricevuto più clic e di conseguenza determina il valore dei banner pubblicitari. Esso presuppone che la multimodalità di fruizione dei siti (spesso con *user flow* molto singolari e complesse) corrisponda a quello dei media tradizionali (nei quali il messaggio viene visto o ascoltato nella sua interezza). Questo sistema qualifica la popolarità, ma non conosce i comportamenti dell'audience;
- l'altro definito *site centric*: anche questo approccio tiene conto dell'IP ma in aggiunta registra il sito di provenienza dal quale atterriamo e la durata di permanenza. Purtroppo i dati ottenuti possono facilmente essere manipolati attraverso pratiche di *clickbait*, *bot* e *noises* informatici. Questo sistema si interessa del comportamento dell'audience, e presta meno attenzione alle caratteristiche demografiche dei propri utenti.

Risulta evidente come entrambi i sistemi siano molto imprecisi perché pongono l'accento su scelte conformistiche e popolari dell'audience senza riconoscere il ruolo attivo degli utenti che formano un pubblico in grado di formulare richieste esplicite e non solo di subire passivamente le informazioni proposte (Jenkins, Ford e Green 2013).

Questi algoritmi vengono quindi definiti accanto al web proprio perché replicano un sistema di misura che è tipico dei media tradizionali, ma si discosta da quello digitale. Registrano sì la frequenza di accesso a un sito, ma non misurano l'efficacia del messaggio: gli ambienti digitali, però, offrono questa possibilità tenendo traccia delle tipologie di interazioni degli utenti su un'interfaccia ed «è in questa direzione che si stanno orientando i pubblicitari per rimpiazzare la rappresentazione demografica dei tipi di pubblico con la misurazione personalizzata dell'efficacia dei messaggi» (Cardon 2018: 20).

## #2 — Gli algoritmi *al di sopra* del web

Il secondo metodo fu innovato da Google con l'algoritmo PageRank nel 1998 e consiste nel misurare l'autorevolezza di un sito web basandosi sulla forza sociale che la pagina esercita nel mondo digitale. Anziché restituire fra i primi risultati le pagine con il maggior numero di parole chiave contenute nella *query* di ricerca<sup>[28]</sup>, l'algoritmo parte dall'assunto che si possa stilare una sorta di “voto di merito” attraverso il numero di link che rimandano a un sito: più pagine conteranno il link alla mia pagina, comporta che esse lo reputino più significativo, nel bene o nel male, rispetto ad altri siti che presentano lo stesso numero di menzioni. Questo sistema si dimostra ancora più vantaggioso se a citare un sito è una pagina che a sua volta è in cima alla classifica. In questo senso, i link ipertestuali simboleggiano il riconoscimento di autorità che mette in risalto o in ombra un sito. È il primo tentativo di metodo di valore basato sulla cultura della *community* partecipativa poiché «l'informazione più visibile non è quella più ben vista, bensì quella cui gli internauti attivi hanno scelto di dare un riconoscimento rinviando a essa tramite molti link» (Cardon 2018: 21). Tuttavia, questo sistema è comunque molto lontano dall'essere meritocratico.

Dando un'occhiata alle categorie di utenti profilate dalla Forrester Research nella scala *social technographics* in Figura 2.2 (Li e Bernoff: 2008), PageRank, come Wikipedia e Digg, si focalizzano principalmente sulle azioni di utenti creatori, conversatori o attivi e non considerano per nulla gli utenti spettatori o inattivi – che secondo gli esperti di social me-

<sup>[28]</sup> Prima dell'avvento di Google, infatti, motori di ricerca come Lycos o Alta Vista ragionavano in modo lessicale.



Figura [2.2] – La scala social technographics di Li e Bernoff (2008).

dia marketing Tracy Tuten e Michael Solomon (2014) rappresentano il 70% del pubblico online. Questa seconda categoria di algoritmi quindi supera la concezione demografica del primo gruppo, e misura il valore di una pagina mediante il giudizio di altri utenti. L'obiettivo finale di Google è automatizzare il processo di ricerca affinché gli utenti dimentichino la sua esistenza. In realtà questo metodo ha incentivato il mercato del SEO (*Search Engine Optimization*) al punto che alcuni utenti sono arrivati anche a creare “fabbriche” di siti falsi che si rimbalzavano tra di loro attraverso ipertesi per migliorare il posizionamento di un “sito madre”. Per frenare questa pratica poco trasparente, Google modifica costantemente il suo algoritmo per esempio intercettando i siti fittizi che si legano solo fra di loro come specchio per un sito finale, oppure bloccando quelli che

non sono minimamente visitati da nessun utente. PageRank quindi si può definire al di sopra del web poiché cerca di nascondere a monte l'algoritmo affinché gli utenti non se ne impossessino. La criticità più grande mossa a questo metodo comunque rimane la scarsa importanza conferita agli utenti socievoli e ai *lurker*<sup>[29]</sup>. In una realtà in continuo sviluppo socio-tecnologico in cui l'uso di internet è sempre più massificato, sui social hanno preso rilievo interazioni rapide (like), comunicazioni frammentate e sintetiche (tweet) e talvolta persino “in scadenza” (*ephemeral data, stories*), più immediati e meno selettivi. Se infatti il link rappresenta un elemento di rilievo calcolabile in modo univoco nel web, questi altri contenuti acquistano significato all'interno del perimetro del social network.

### #3 — Gli algoritmi dentro al web

Il terzo metodo di calcolo è quello caratteristico dei social network. Questi algoritmi si definiscono *dentro* al web, poiché fanno in modo che siano gli utenti stessi ad automisurarsi. I like ottenuti, il numero di followers, l'insieme dei post pubblicati, i commenti ricevuti sono alcuni degli indicatori distribuiti su queste piattaforme affinché un utente possa vedersi ricevere un certo grado di influenza: questi sistemi di rating misurano il valore di un utente basandosi sulla sua capacità di farsi portavoce di messaggi in rete che vengono a loro volta condivisi. La parola chiave di questi algoritmi è quindi reputazione e il loro contatori possono essere definiti dei «glorimetri», per prendere in prestito una parola coniata dal sociologo Gabriel Tarde<sup>[30]</sup> già nel lontano 1898. Se nel mondo al di sopra bisogna meritare il proprio posizionamento, per in quello dentro invece si può fabbricare la propria reputazione sviluppando una strategia di marketing digitale: costruire il proprio modello di business, stimolare le interazioni nella propria *community* di followers, anticipare contenuti che abbiano il potenziale di diventare virali sono alcuni escamotage che rappresentano di per sé un *know-how* di valore nel mondo digitale (Cardon 2018: 26).

<sup>[29]</sup> «Consumano i contenuti di altri, tenendo in un certo modo nascosta la propria identità» (Tuten e Solomon 2014: 93).

<sup>[30]</sup> Nell'ambito della psicologia economica, sosteneva che la gloria, le reputazione e la credibilità di individuo rappresentavano forme di “numeri” sociali che avrebbero acquisito sempre più rilevanza a causa del proliferare e moltiplicarsi di emergenti forme di popolarità. La fama, affermava, conferisce un grandissimo potere (Tarde 2005).

Questa categoria di algoritmi fa sì che gli utenti stessi diventino calcolabili e che possano calcolare gli altri conferendo un voto simbolico attraverso un like. L'idea alla base è poter democratizzare la libertà di esprimere interesse o dissenso attraverso uno strumento che possa eliminare l'asimmetria fra coloro che “vendono” un'informazione e coloro che la “acquisiscono”. Tuttavia, mette in guardia Cardon, questo tipo di partecipazione volontaria genera effetti complessi che conducono alcuni profili ad edulcorare le proprie valutazioni, creando profili *fake* che possano controbilanciare recensioni negative oppure aggiungendo nuovi parametri di voto per distinguere élite di intenditori. Analizzare gli algoritmi dentro il web ci fornisce un'ottima anteprima sul dilagare di *community* polarizzate nei social network. La maggiore critica che viene loro mossa infatti è che disgregando la visibilità in un insieme di contatori,

«quei contatori stessi sono accusati di imprigionare gli utenti in una bolla. Scegliendosi gli amici, gli internauti fanno scelte d'affinità omogenee. Riuniscono persone i cui gusti, centri di interesse e opinioni si somigliano. Di conseguenza le misurazioni basate sull'affinità delimitano, per l'utente, delle finestre di visibilità che hanno i colori del suo stesso social network, ma con questo rischiano di far sparire informazioni che potrebbero sorprenderli, disturbarli o contraddire i loro preconcetti.»

(Cardon 2018: 27-28)

Inoltre il fatto che possa essere sviluppata una strategia digitale, fa sì che venga incrementato il divario fra ciò che gli utenti professano di fare e ciò che poi fanno in realtà. Per queste ragioni, gli algoritmi dentro il web non possono più basarsi su quello che diciamo, ma devono iniziare a interpretare quello che vorremmo monitorando le nostre tracce.

#### #4 — Gli algoritmi *al di sotto* del web

Il quarto e ultimo metodo di calcolo si fonda sulla predizione: partendo dall'assunto che non è sufficiente basarsi solo su quanto affermano gli utenti, questi algoritmi si pongono *al di sotto* del web poiché ne mo-

onitorano le tracce il più discretamente possibile. La portata di tale innovazione algoritmica ha fatto sì che ad oggi praticamente tutte le *big tech companies* adottino questo metodo di calcolo assieme alle altre categorie precedentemente menzionate. L'ambizione principale di questa famiglia di calcolo digitale è personalizzare il più possibile l'esperienza utente, facendo ipotesi su ciò che, secondo loro, potremmo desiderare. Questi sistemi di raccomandazione sfruttano una specifica tecnica statistica di intelligenza artificiale nota come apprendimento automatico (*machine learning*). Amazon e Netflix sono coloro che hanno innovato questa categoria: il loro algoritmo, collezionando nel tempo le tracce di tutti i loro utenti, apprende confrontando profili che presentano interazioni simili sulle proprie piattaforme. In sostanza, «in modo probabilistico, [l'algoritmo] ipotizza che una persona potrebbe fare tale o tal'altra cosa che non ha ancora fatto, visto che, invece, delle persone che le somigliano l'hanno già fatta» (Cardon 2018: 29). In questo modo, non serve più ripartire i contenuti partendo dalla grandezza dell'*audience*, dai giudizi di creatori o conversatori, né dalle preferenze del social network espresse da un singolo utente. È più semplice tracciare il profilo di quest'ultimo registrando silenziosamente le sue interazioni. Coloro che sostengono questa famiglia di calcolo si focalizzano sull'assunto che i giudizi umani siano imprecisi, parziali, falsati o dettati da un pregiudizio. Inoltre, le stime delle loro valutazioni tendono a essere troppo ottimistiche e influenzano direttamente l'esito del risultato (Ayres 2007). Monitorare invece il comportamento degli individui consente di ridurre l'inesattezza di macro-categorizzazioni grossolane, lasciando stime di ciò che vorrebbero fare davvero: «gli algoritmi predittivi non danno una risposta a ciò che la gente dice di voler fare, bensì a ciò che fa senza volerselo dire davvero» (Cardon 2018: 30).

Come abbiamo visto pertanto il ruolo che spetta agli algoritmi non riguarda soltanto l'organizzazione delle informazioni — che come è emerso non è sempre di facile comprensione agli stessi ideatori delle stringhe di calcolo — ma ha come obiettivo finale soprattutto quello di modellare i sistemi di raccomandazione. Non è un caso che questi vengano indicati da Morris (2015) col termine *infomediaries*: intervengono cioè da un lato nell'estrazione dei dati prodotti dagli utenti e dall'altro organizzano dati altri che a loro volta influenzano le interazioni degli utenti stessi, mediante un ciclo continuo e infinito che si autoalimenta fintan-

toché gli utenti navigano nella realtà digitale. Tuttavia, va nuovamente precisato che queste quattro famiglie non devono essere osservate in modo isolato, poiché soltanto attraverso la loro reciproca interdipendenza con processi socio-culturali e interazioni umane potremo interpretare meglio la logica algoritmica e la portata di significato sociale che essi generano. Infine, qualsiasi piattaforma presente sul web pondera in modo distinto e unico le proprie *features* algoritmiche. Esse possono solo essere analizzate dall'esterno in quanto le imprese che hanno sviluppato l'algoritmo difficilmente divulgheranno il codice progettato poiché solo in questo modo potranno salvaguardare il vantaggio competitivo che li contraddistingue sul mercato. Che si tratti quindi di algoritmi sopra al web o di algoritmi al di sotto del web, questi non si paleseranno mai in modo netto dalle proprie scatole nere, ma ne mostreranno comunque facilmente gli effetti generati.

### 2.1.3 L'essere-tra della tecnologia: interpretare le interfacce

Approfondite le modalità con cui gli algoritmi ci suggeriscono contenuti personalizzati, ci focalizziamo adesso sull'elemento che si pone fra noi e l'algoritmo: l'interfaccia. Se gli algoritmi rappresentano la struttura su cui si innesta la tecnologia digitale, l'interfaccia è invece l'altra faccia di Giano<sup>[31]</sup>, cioè la forma progettata direttamente per l'utente. Il filosofo dell'informazione Luciano Floridi (2014) specifica che in realtà il termine interfaccia dovrebbe inglobare due elementi: l'interfaccia utente, che si pone come il mezzo tra l'utente e la tecnologia, e il protocollo — l'algoritmo — che invece si innesta fra la tecnologia e il suggeritore.

Nel caso di tecnologie di terzo ordine come app, social network e siti web, le interfacce propriamente dette si complicano poiché il protocollo singolo diventa un insieme di protocolli automatizzati. Egli evidenzia come la faccia del protocollo diventi così impercettibile e inaccessibile, che ciò che è visibile, l'interfaccia utente, finisce per coincidere con la sola interfaccia che reputiamo esistente. L'utente normalmente ha

accesso solo alla restituzione di un elemento con cui può interagire e non si preoccupa del protocollo fino a che questo non smetta di funzionare correttamente: in tal senso quindi, l'essere umano che dovrebbe essere l'utente che esercita attivamente controllo nei processi tecnologici, con le interfacce social l'unica tipologia di controllo che può avere è sulle interazioni esterne come *like*, *tap*, *swipe* perché la tecnologia di terzo ordine a cui fanno riferimento i social è una tecnologia di suggerimento del tipo tecnologia-tecnologia-tecnologia. Questo continuo sovrapporsi di diversi livelli di tecnologia fa sì che non si possa allora veramente parlare di utente realmente presente nell'interfaccia. Egli è anzi tagliato completamente fuori dal processo e si limita al più ad affidarsi a quanto gli viene suggerito, fruendo non solo passivamente ma proprio inconsciamente della logica algoritmica.

Ciò genera un quesito: fino a che punto il processo di assorbimento dei suggerimenti tecnologici inizia a modellare il comportamento dell'utente, arrivando a costruire nuovi pattern di interazione? Le schermate con cui interagiamo quotidianamente sono dotate di una moltitudine di *affordance*, cioè di quegli inviti all'uso descritti nella teoria ecologica di Gibson (1979), che guidano le nostre modalità di relazione con la tecnologia e con l'ambiente digitale nel quale siamo immersi.

È cruciale menzionare a tal proposito il concetto di *Gestell* illustrato da Martin Heidegger (1977), col quale il filosofo esistenziale indica il "darsi immediato". In particolare, egli affermava che le tecnologie per loro natura direzionano la nostra *forma mentis* e le decisioni che prendiamo, selezionando quindi i fenomeni ai quali possiamo essere esposti e al contrario tagliando fuori quelli dal quale ci dirottano: rileggendo in chiave contemporanea quanto da lui sostenuto, stando su Instagram siamo portati a mettere *like* ai contenuti che vediamo perché l'app stessa ci invitano all'azione. Allo stesso modo su Facebook, lo *UX writing* scelto dal team di progettisti del social, "A cosa stai pensando?" rivolge direttamente all'utente la richiesta di esprimere il proprio pensiero prima ancora che questo abbia il tempo di elaborare le informazioni che gli vengono presentate.

Il rischio di questo continuo invito all'uso indotto e non volontariamente spontaneo però è quello di renderci schiavi di un sistema automatizzato in cui inglobiamo abitudini, ma anche e soprattutto emozioni con cui non necessariamente vorremmo confrontarci. Già Platone nel *Fedro* metteva in guardia dall'uso delle tecnologie in grado di delegare compiti esterni alle nostre facoltà: con la scrittura per esempio scegliamo

<sup>[31]</sup> Rappresentato spesso con due facce rivolte in direzioni opposte e definito per questo il Dio Bifronte, è un'antica divinità romana il cui scopo era fungere da porta di accesso ad altri mondi.

di esternalizzare le nostre facoltà mentali, affidandole il fardello di preservare la memoria. Allo stesso modo con gli algoritmi ci aspettiamo che possano suggerirci i nostri desideri, sostanza la cui forma viene restituita nell'interfaccia. L'espansione dei confini della mente umana – quella che il filosofo Clark ha definito «mente estesa» (2003: 11) – tramite gli algoritmi e la capacità di indurre emozioni attraverso i contenuti che vengono scelti di essere presentati appiattisce la nostra capacità di giudizio analitico a favore dell'interazione istintiva ed emotiva. E le azioni che compiamo di fronte a una schermata livellano la capacità di dialogo e comprensione: «Sappiamo contare ma ci dimentichiamo rapidamente come si faccia a riconoscere cosa valga la pena di contare e perché» (Weizenbaum 1987: 33).

In questa prospettiva la dialettica servo-padrone descritta da Hegel (1973) potrebbe essere reinterpretata come dialettica algoritmo-utente: l'algoritmo è il nostro servo ed esegue i propri compiti attraverso l'uso di strumenti che solo lui ha imparato a usare e a restituire – le interfacce – che col tempo tolgono sì carico all'utente, ma abbassano anche le sue abilità indipendenti. Si assiste quindi a un capovolgimento: l'utente finisce così per non poter più fare a meno del suo servo, diventando quindi egli stesso dipendente dalla sua stessa tecnologia, l'algoritmo. Come ricorda Hegel, un aspetto chiave del servo è quello di poter controllare i desideri del proprio padrone. Quest'ultimo non è infatti più in grado di controllare le cose che gli appartengono in quanto la loro forma è stata data da un elemento terzo esterno a lui (il servo-algoritmo) di cui lui ignora il processo.

Così l'incessante pensiero computazionale de-stabilizza la nostra capacità di discernimento obiettivo dei contenuti di valore che ci vengono presentati. Più deleghiamo al protocollo dell'interfaccia, più il rischio è che perdiamo l'abilità di poter scegliere direttamente e in modo non mediato da una tecnologia terza cosa vedere. Questo passaggio sarà importante per capire nei capitoli successivi le ragioni che portano le persone a essere facilmente irascibili sui social network e gli effetti che si generano nel momento in cui un utente entra in contatto con un contenuto proposto che ritiene non pertinente o adatto al proprio sistema di suggerimenti.

## 2.2

# L'economia dell'attenzione

### 2.2.1 Interazioni nell'overload informativo: stimolare l'engagement

Approfondita l'impalcatura algoritmica che costituisce la prima soglia di accesso per gli utenti attraverso l'interfaccia, è ora necessario sondare nel dettaglio le soluzioni adottate dai progettisti della comunicazione per stimolare e modellare interazioni e conversazioni online, i quali si traducono in pattern comportamentali diffusi da parte degli utenti che popolano il web. L'ecosistema digitale in cui questi sono costantemente immersi ha visto il coinvolgimento di nuove tecnologie tecnologiche *disruptive* che hanno generato tre aree dense di significato che vanno tenute a mente nel momento in cui ci si addentra nel progetto della comunicazione, ovvero l'invito alla partecipazione, il design dell'esperienza e lo *storytelling* (Ciancia 2016). È importante sottolineare che il paradigma della multicanalità si contraddistingue infatti per tre elementi chiave (Ciancia 2019):

- La propagazione elevata di nuovi canali e dispositivi direttamente proporzionale all'evoluzione tecnologica e digitale;
- Un incremento nel ventaglio di contenuti offerti sulle piattaforme che gli utenti possono scegliere di fruire;
- La messa al centro dell'utente all'interno di tutto il design dell'esperienza, al punto da divenire co-creatore (*prosumer*) inconsapevole di nuovi *tool* e funzioni.

La rimediazione delle tecnologie analogiche e la proliferazione di nuove tecnologie digitali ha visto al pari un cambio di paradigma per quanto concerne le tipologie di relazioni che si vengono a costruire sia

fra canali non più considerati a sé stanti ma complementari, sia fra utenti e *stakeholder* attraverso collegamenti di tipo *many-to-many*. I social network hanno abilitato le persone a esperienze non più a senso unico, hanno anzi livellato orizzontalmente la comunicazione in vista di costanti connessioni che si instaurano in rete attraverso i nodi (Ciastellardi 2017).

Emerge invero come la moltitudine di informazioni ai quali l'utente può accedere risulti potenzialmente infinita. Ed è per questo motivo che viene quindi delegato loro il compito finale di scegliere cosa e come fruire assumendo un comportamento attivo e di consumo dei media digitali volto alla costruzione soggettiva di significati altri rispetto al contenuto di partenza (De Certau 1980). Ciò incentiva la progettazione di esperienze dinamiche inedite che possono essere vissute secondo i tempi e le modalità decise dai fruitori stessi. Tuttavia, questo è ciò che si verificherebbe nella migliore delle ipotesi possibili.

Nella realtà, l'universo digitale ha fatto sì che mai prima d'ora disponessimo di così tanti dati e informazioni – al punto che i dati può essere considerato il nuovo oro nero (Gambetta 2018) – ma è necessario anche che queste informazioni vengano fruite da qualcuno. Il carico di informazioni diffuse in rete con la quale gli utenti si interfacciano diventa talmente elevato da superare la loro capacità analitica nei momenti in cui si trovano davanti a una pleora di contenuti. La proliferazione di artefatti medialità fa sì che si catalizzi un mondo di interferenze in cui l'eccesso di elementi fruibili diventano più un fattore di disturbo che reale informazione. Ciò induce gli utenti a un sovraccarico cognitivo che li disorienta e diventa cruciale indirizzare l'attenzione non tanto alla quantità di informazioni, quanto alla loro qualità.

Si parla per questo motivo di *information overload* per riferirsi a quel fenomeno per cui l'eccesso di informazioni potenzialmente utili inabilita la capacità decisionale e impedisce di selezionare correttamente dati di valore dall'ambiente che ci circonda. Questo termine, introdotto per la prima volta nel 1964 dal sociologo Bertram Gross, causa spesso negli utenti un senso di sopraffazione (Bawden e Robinson 2009) e porta a una riflessione su ciò che Postman (1970) definiva "ecologia dei media" intendendo i valori che questi veicolano e le emozioni che inducono in coloro che li usano. La facilità con cui è possibile postare pressoché di tutto online, la scarsa archiviazione di contenuti ha indotto gli utenti ad avere un'alta aspettativa in termini di contenuti in grado di intrattenerli, incrementando la soglia del degrado comunicativo (Bucchetti 2021).

Ciò aiuta a capire meglio le posizioni di coloro che perpetrano le dinamiche della *cancel culture*: decidere di smettere di fruire un contenuto è una forma di dissenso che si traduce nella svalorizzazione social di ciò che la piattaforma favorirà in termini di visibilità. L'attenzione è quindi da considerarsi la vera merce di scambio online: in quanto utente io posso scegliere di donare a te, *content creator*, un po' della mia attenzione in cambio di intrattenimento. Non basta però: in tale scenario risulta cruciale non limitarsi al solo punto di accesso — *rabbit hole* — ma è anche necessario che l'interesse degli utenti venga stimolato nel tempo affinché questi scelgano di rimanere su un determinato contenuto; in questa prospettiva, il parametro che funge da leva trainante per qualsiasi social network diventa allora la misura dell'*engagement* online. Esso riguarda l'insieme di interazioni che gli utenti producono in una piattaforma, dal tempo in cui si soffermano a leggere un post, dai *like* e dalle condivisioni che si scambiano fra profili, fino alle conversazioni che generano attraverso *thread* e commenti.

Il coinvolgimento degli utenti sui social media ha un impatto importante sulla tipologia di contenuti che vengono premiati e quelli che invece vengono svalorizzati dalla logica algoritmica come abbiamo visto nei precedenti paragrafi. Più un contenuto genera *engagement*, più avrà possibilità di essere preferito dalla piattaforma e verrà consigliato nel *feed* di utenti con interessi simili. Avere un basso livello di *engagement* rappresenta invece una nota dolente per un profilo perché significa non godere tanto dell'interesse degli utenti, e quindi anche di quello dell'algoritmo che darà sempre meno visibilità a ciò che pubblico. La *cancel culture* come vedremo dopo l'analisi dei casi studio rappresenta un caso particolare poiché da un lato ha un tasso di *engagement* molto alto che di riflesso porta ad avere ampia visibilità: parametro che però non si traduce direttamente in reale interesse da parte del pubblico, il quale una volta terminata la bufera si allontanerà dal profilo coinvolto. Ma per quale motivo la polemica catalizza così tanto l'attenzione sui social?

## 2.2.2 Incanalare l'attenzione: il valore della controversia

Appoggiandosi a tecnologie sempre più *user-centered*, le piattaforme digitali innestano il perno della loro evoluzione sulla capacità di catturare la nostra attenzione, perché è la valuta sociale che suscita interesse, incanala i nostri sguardi e genera in ultima istanza reputazione e profitto. Il concetto di “economia dell’attenzione” è stato introdotto per la prima volta nel 1969 dall’economista statunitense Herbert Simon, il quale sosteneva che la vastità di informazioni ledesse e consumasse l’attenzione umana. Questo concetto parte dall’assunto che, prima ancora di gestire le informazioni, l’attenzione mostrata per ciò con cui veniamo a contatto è sempre una risorsa limitata. A ciò va aggiunto un elemento cruciale da tenere in considerazione, cioè il legame che sussiste fra interazioni consce e inconsce.

La stratificazione di un’attenzione considerata conscia è illustrata dalla critica letteraria Katherine Hayles (2007), la quale distingue essenzialmente due livelli di attenzione. Da un lato abbiamo la l’«attenzione profonda» in cui l’utente isolandosi dalle interferenze esterne si focalizza su un solo elemento per molto tempo: in questo caso preferirà un unico flusso di informazioni. Dall’altro invece è possibile avere un’«iper-attenzione» che invece prevede un *focus* rapido e fugace fra diversi canali e attività: in questo caso l’utente consumerà i media in simultanea attingendo a diversi flussi di informazione. Genericamente online vige l’iper-attenzione, che porta ad alzare il grado di fruizione passa e inconsca dell’utente.

A questa teoria si affianca il pensiero del saggista Michael H. Goldhaber che nel 1997 ha evidenziato come l’economia globale stesse mutando da realtà basata sul bene materiale ad una più fortemente focalizzata sull’attenzione umana. Tale riflessione ha ispirato il sociologo Jeremy Rifkin a teorizzare nel saggio *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism* (2000) gli sviluppi di una società futura iper-economizzata che sposterà il fulcro dal possesso di beni materiali all’accesso di servizi sempre più customizzati. E non si tratta di un futuro così utopico: basti pensare a come molti dei prodotti presenti online garantiscano la loro gratuità a patto che l’utente finale scelga di passare del tempo sulla piattaforma, pagando quindi attraverso la propria attenzione. Il profitto finisce così per andare di pari passo all’attenzione. L’importanza rivestita da quest’ultima nella vita online associata al sovraccarico informativo

plasma un *mindset* dell’utente che deve pensare a cosa vuole dedicare il proprio tempo, escludendo dalla propria visione contenuti ritenuti irrilevanti: si finisce per vivere in un ecosistema digitale in cui il software può produrre e indurre «metodi di attenzione» (Bucher 2012: 4). I social network infatti sono una forma complessa di reti nodali (Easley e Kleinberg 2010): «a social structure that consists of social actors and the relationships between them. The relationship and connectedness between the actors define and distinguish those that are influencing the network from those who do not» (Jasser *et al.* 2021: 6). Questo cambio di paradigma che oramai è consolidato nella realtà web ha fatto sì che gli utenti si adattassero quindi alle tecnologie sviluppando strategie di comunicazione che garantissero loro di avere visibilità sui canali social, fra cui Facebook, Twitter, Instagram e Reddit — per citarne alcuni.

Tra i molti *pattern* comportamentali che si vengono a verificare dalla loro fruizione, un elemento cattura sempre l’attenzione di una buona fetta di pubblico del web: la controversia. Con tale termine indichiamo «i modi in cui un materiale può provocare un forte disaccordo fra quelli che lo incontrano, specialmente per valori e giudizi in conflitto» (Jenkins, Ford e Green 2013: 231). Ciò che la caratterizza è la tempestività, cioè il ventaglio di discussioni che può generare in poco tempo in una rete sociale, alimentando la nascita di nuovi contenuti che si ricollegano o rimediano la controversia di partenza. Un testo mediale cattura l’attenzione e presenta un alto tasso di diffondibilità quando fa leva su un tema che sta a cuore a una comunità.

Nel preciso momento in cui catalizza l’invito all’azione, l’*engagement* di un contenuto controverso presenta un livello quasi quattro volte superiore alla media di un suo pari non controverso (Jasser *et al.* 2021): questo è dovuto al fatto che gli utenti sentono il bisogno di esprimere la loro posizione e possono anche consigliare ai loro contatti di appoggiare o meno la causa attraverso pratiche di passaparola note come eWOM (*Electronic Word-Of-Mouth*) che ne influenzano la posizione (Bulut e Karabulut 2018). In particolare, il materiale si presta a incanalare flussi di conversazione perché più che fornire informazioni, fa leva sull’emotività degli utenti e porta all’espressioni di esperienze e sentimenti che possono aver coinvolto direttamente le persone che decidono di partecipare alla controversia. Non è un caso che i social in cui le polemiche sono all’ordine del giorno prevedano interazioni di risposta in *thread*. Twitter per esempio ha fatto sì che il modello di business della piattaforma si basasse

su scambi di opinione tempestivi e simultanei, creando un parallelo fra l'impianto della diretta televisiva e la cultura della viralità di Internet. Ciò porta gli utenti ad essere molto attivi e coinvolti nel contenuto, replicando velocemente e aumentando in modo esponenziale il numero di interazioni. Ad oggi pressoché tutti i social network più utilizzati hanno incorporato la funzionalità di commenti di risposta ad altri commenti secondo un flusso ad albero in cui gli utenti possono sì dettagliare i propri punti di vista, ma difficilmente giungono a un punto di contatto sfociando posizioni polarizzate e alti livelli di sentiment negativo.

«Capire e criticare questa cultura del “picco” di attenzione vuol dire anche incoraggiare altre maniere di misurare e di dare visibilità alla circolazione delle opinioni sul net. Lo sviluppo della condivisione di un'educazione degli algoritmi e della loro conoscenza, dovrebbe aiutarci a decodificare e interpretare il modo in cui modellano le nostre rappresentazioni»

(Cardon 2018: 76).

### 2.2.3 La FOMO e il bisogno di partecipare alla polemica

Se da un lato i contenuti controversi catturano facilmente l'interesse, è ora utile analizzare più nel dettaglio il comportamento che adottano gli utenti di fronte a un contenuto polemico e cosa li induce a partecipare. Abbiamo già visto come la tecnologia può modellare e ridefinire nuove abitudini digitali che hanno un riscontro anche nella vita fisica. Nel 2004 il *venture capitalist* Patrick J. McGinnis ha introdotto per la prima volta il termine FOMO per indicare la paura di rimanere tagliati fuori da ciò che succede nel mondo (lett. *Fear Of Missing Out*): gli effetti che portano ad assumere questo stato d'animo nella realtà digitale si manifestano nelle situazioni più disparate, dal provare angoscia nel momento in cui il proprio *device* smette di funzionare, al controllare il proprio smartphone appena si aprono gli occhi la mattina. Ciò che accomuna tutti questi scenari è la sensazione di base che porta allo stato d'animo di ossessione di contatto indotta da internet.

Infatti, l'espansione della tecnologia e l'offerta sempre più variegata di artefatti mediali ha prodotto abiti progettuali (Zingale 2019: slide) che si sono concretizzati in abiti comportamentali, cioè nella volontà di rimanere costantemente connessi per non entrare in uno stato di FOMO (Manca 2016). Le motivazioni che fungono da *driver* a quest'attitudine sono essenzialmente di due tipi (Benigni 2020):

- da un lato abbiamo una dimensione positiva data dall'utilizzo prolungato di app e software poiché aiuta la mente a restare in uno stato perenne di intrattenimento, al punto da non riuscire più ad autoimporsi più un freno;
- dall'altro invece v'è una dimensione negativa che ripiega sulla preoccupazione di farsi scappare il momento, non rimanere aggiornati e non conoscere le novità del momento che diventano di tendenza online.

Come dimostrato da uno studio condotto dal Centre for Economic Research di Oslo, entrambe queste posizioni ledono la capacità cognitiva degli utenti e li portano ad analizzare con minore attenzione il contesto nel quale sono immersi (Bratsberg e Rogeberg 2018): fra le cause che inducono questo abito figura la pervasività tecnologica che richiede interazioni istantanee e usura tanto l'intelligenza razionale quanto quella emotiva a favore di esperienze da consumare in modo immediato. Durante una conferenza alla Stanford Graduate School of Business, l'ex *deputy CEO* dell'area crescita utenti di Facebook Chamath Palihapitiya ha affermato di sentirsi in colpa per l'ambiente tossico che i social hanno contribuito a creare (Wong 2017):

«*The short-term, dopamine-driven feedback loops we've created are destroying how society works, by hearts, likes, thumbs-up [...] No civil discourse, no cooperation; misinformation, mistruth. And it's not an American problem — this is not about Russians ads. This is a global problem.*»

(Palihapitiya 2017, in Vincent 2017: web)

Come osserva Wendy Chun (2017: x), ricercatrice in New Media presso la Simon Fraser University, la forza esercitata dai media sugli utenti trasforma il tempo in intervalli snervante al punto da causare una



«la scomparsa dalla coscienza». Maggiore è lo spazio che quotidianamente gli utenti impiegheranno nei social network, minore diverrà la loro capacità di perseguire *task* soggettivamente selezionati; preferiranno invece interazioni che verranno loro fortemente consigliate dall'alto, cioè dalla logica algoritmica (Vincent 2017). L'utente viene invitato a essere partecipativo attraverso *like* e commenti, ma la sua posizione si traduce in una figura autocentrata e passiva: i media traggono il proprio potere dal soddisfacimento di curiosità e desideri che può avere l'utente ma non glieli consegnano mai come un pacchetto finito, è necessario che questi interagisca.

Così, laddove dilaga la polemica, interviene la FOMO: l'utente è stimolato a visualizzare il contenuto controverso per non rimanere tagliato fuori e senza rendersene conto ubbidisce a un meccanismo di sollecitazione-risposta automatizzato dall'infrastruttura che lo ospita al fine di ottenere metriche che consentano di valorizzare un contenuto solo sulla base dell'*engagement* che genera. Non importa che questo sia un contenuto discriminatorio o che infiammi gli animi, conta solo se più utenti ritengono opportuno interagirci. Interazioni che come abbiamo dimostrato sono indotte dalle piattaforme stesse e non sono frutto della spontaneità del popolo del web.

Come ha dimostrato l'economista e sociologo Edward Castronova (2005: 148), di fronte a un contenuto mediale fruito da una fetta considerevole di utenti, colui o colei che ancora non ha avuto modo di consumare il *medium* desidera interagirci attraverso una dinamica nota come «convalida sociale» per il solo fatto che già altri sono già riusciti a interfacciarsi. La comunicazione controversa si inserisce in questa cornice: generando per sua natura interesse tempestivo, gli utenti saranno invogliati e indotti a interagirci. Ma in questo modo le azioni che un utente compie diventano reiterate al punto da divenire abiti atti a confermare in credenze le sue appartenenze e i suoi pregiudizi (Zingale 2019: slide; Floridi 2022).

È l'infrastruttura a guidare questo gioco e a determinare il risultato: il paradosso della realtà digitale è che con la volontà di cancellare un soggetto si finisce quindi per far guadagnare a questo più visibilità di quella che avrebbe se non avesse postato un contenuto non controverso. E all'utente verranno presentati con più costanza contenuti simili a quelli che ha cercato di cancellare.

## 2.3

## Il modello della frammentazione

2.3.1 Id-entità social nell'ambiente *onlife*

Nei due paragrafi precedenti si è visto come le piattaforme indirizzano sempre gli utenti a dedicare la loro attenzione a contenuti che possano stimolare l'*engagement*; e fra questi è stata individuata la controversia come uno degli elementi più di aggancio dato il suo alto tasso di coinvolgimento. In questo paragrafo verrà approfondita l'importanza rivestita dalla costruzione di una solida identità digitale. Questo passaggio sarà cruciale per comprendere meglio le ragioni che rendono il fenomeno *cancel culture* particolarmente amplificato all'interno delle piattaforme social.

Fra i vari abiti comportamentali indotti dai social media, figura quello di averci resi avvezzi alla condivisione di ciò che ci piace con altri utenti: mostriamo cosa facciamo, siamo praticamente sempre online, partecipiamo a discussioni, riveliamo i nostri interessi in virtù di ottenere consenso da chi si trova dall'altra parte dello schermo. Tuttavia, il confine fra ciò che è materiale e ciò che è virtuale risulta essere sempre più labile. Floridi (2014) ha infatti definito l'ecosistema nel quale siamo immersi "*onlife*", poiché l'interazione continua fra le due realtà fa sì che queste si influenzino vicendevolmente con effetti su entrambe le dimensioni tale da poter essere considerata una realtà altra, ibrida:

«un numero sempre più elevato di persone trascorre una quantità crescente di tempo a diffondere notizie sul proprio conto [...] entro un'infosfera che non è né interamente virtuale né soltanto fisica. Ci ricorda bene anche quanto le ICT sono diventate importanti nel dare forma alle nostre identità personali.»

(Floridi 2014: 67)

Come affermano dal filosofo Micheal Foucault le “tecnologie del sé” (Martin 1988) di cui dispone oggi l’uomo hanno la capacità di modificare in modo sensibile le pratiche attraverso cui l’individuo umano dà forma a se stesso. In questo frangente bisogna distinguere fra identità personale, cioè chi siamo realmente, e concezione di sé, cioè chi crediamo di essere (Floridi 2014): per natura molto flessibili, affinché queste due realtà si sviluppino e stabilizzino parallelamente è necessario che interagiscano in modo costante fra di loro. D’altra parte però, la seconda componente – quella della coscienza di sé – ha più probabilità di essere modellata da ciò che gli altri dicono di noi e che ci auspichiamo corrisponda a quello che pensiamo di essere: «per conoscere se stessi bisogna conoscere gli altri poiché gli altri sono lo specchio nel quale ci vediamo riflessi» (Kapuściński 2007: 14). Questo terzo lato identitario viene chiamato da Marcel Proust (1990) “sé sociale” ed è l’elemento su cui fanno perno i social network. Infatti, esso è la componente mediante cui le piattaforme digitali esercitano l’impatto sulle identità personali.

Espandendo le nostre relazioni e allargando la nostra esposizione ad una platea sempre più alta e potenzialmente infinita di persone con cui interfacciarci, mutano anche le reti sociali e i flussi di informazioni che otteniamo dal confronto con l’Altro. Ciò ha una ricaduta sul pensiero che elaboriamo di noi stessi, fino a impattare sull’identità personale, quindi su ciò che siamo noi come persone. La questione induce gli utenti a costruire un’immagine di sé sui canali social che possa trovare più facilmente il favore del pubblico, che però si traduce spesso in una snaturazione della propria identità costruendo un nuovo sé che ripiega soprattutto sul sé sociale. Esponendoci speriamo di realizzare post interessanti e di raggiungere una platea il più ampia possibile promuovendo i nostri contenuti migliori, in una logica inconsapevole di *self-branding* che ormai è messa in atto non solo da brand e influencer ma anche dagli utenti più comuni. Infatti, «nella società esposta, ogni soggetto è l’oggetto-pubblicitario di se stesso [e] ogni cosa è valutata secondo il suo valore di esposizione» (Han 2014: 25).

La mole di informazioni – non necessariamente veritiere – che vengono diffuse dai profili social in nome della richiesta di approvazione rendono sempre più sottili i margini fra intimità ed esteriorità, e hanno effetti significativi sulla reputazione delle persone. I social media forniscono un’occasione senza precedenti di plasmare il proprio sé sociale e quindi di selezionare le persone alle quali deleghiamo giudizio su come ci presentiamo attraverso ciò che postiamo; e saranno gli altri utenti stessi

mediante le loro interazioni con il nostro profilo a dare forma alla nostra personalità sociale determinando indirettamente la nostra identità sociale. La libertà di scegliere chi siamo si traduce in possibilità di autodeterminarsi, ma allo stesso tempo costruisce un’immagine di noi che gli utenti si aspettano di vedere sui canali social: per tale ragione diventa sempre più difficile mentire o dire cose sbagliate quando siamo oggetti dello sguardo di milioni di persone.

Le nuove ICT ridefiniscono i confini dello sviluppo delle nostre identità soggettive per essere scrutinate dalla collettività. La cancel culture è un fenomeno che si iscrive perfettamente in questa cornice: le persone si aspettano da un brand o da una figura pubblica che il sé sociale presentato sia sempre coerente. Ma nel momento in cui questi sbagliano, gli utenti sono pronti a evidenziarlo come contraddittorio rispetto a come il soggetto cancellato si è presentato ed è stato percepito fino a quel momento. Il lato negativo di questa dinamica che coinvolge tutte le persone è che per mantenere la propria identità virtuale si finisce per aggiustare e modificare progressivamente il proprio equilibrio sociale per rispondere solo alla logica di *feedback* amplificata da altri utenti. I social:

«spingono a modificare se stessi con l’imposizione di regole provenienti dall’esterno e avvertite come strane che limitano il processo di costruzione della propria identità. Se qualcuno mi vede guardarlo in un modo che non gli piace, questi potrebbe essere tentato dall’idea di adattare e modificare il proprio sé in modo tale che io inizio a guardarlo diversamente, in una maniera che gli è gradita, e questo è necessariamente un bene.»

(Floridi 2014: 84-85)

L’esito quindi è un generale intorpidimento delle identità sociali (Carr 2010). Tale concetto era già stato introdotto da Marshall McLuhan, celebre sociologo canadese: nel suo saggio *Gli strumenti del comunicare* (1964) affermava infatti che i mezzi tecnologici portano a intorpidire la parte del corpo che coinvolgono. Amplificando le estensioni artificiali di un corpo, ne consegue anche una distanza dalla loro funzione naturale. E così se i social catalizzano la costruzione del sé sociale, portano gli utenti a distanziarsi dalla loro reale identità: «è il potere dei media e della mediazione. Potere che ci pone di fronte un interessante paradosso: più aumen-

tano i mezzi per comunicare, più aumenta la distanza fisica e l'isolamento; tutto è sempre più "a portata di mano", ma le mani da stringere sono sempre meno.» (Bonfantini, Bramati e Zingale 2007: 67). Questo discorso come vedremo è valido sia per i soggetti cancellati che si vedono costretti a scusarsi per mantenere una reputazione positiva, sia per gli utenti che cancellano, i quali agiscono più per ciò che suggerisce l'interfaccia loro di fare che per reale voglia di fare polemica.

### 2.3.2 Camere d'eco e *filter bubble* nella Tripla Rivoluzione

L'identità non riguarda solo il singolo ma può anche essere un elemento distintivo di un gruppo di persone. Gli utenti trasferiscono il bisogno fisico di sentirsi parte di un gruppo anche nella realtà digitale, dal momento che questa come abbiamo visto inizia a fondersi sempre di più con la vita offline (Manca 2016). La logica della personalizzazione indotta dagli algoritmi ha aggiunto un tassello in più a questo bisogno: il giornalista Chris Anderson sosteneva nel suo celebre saggio *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006) che l'industria dei media si sarebbe trovata prima o poi a spostare l'attenzione dai grandi successi mass-mediali — i quali si diffondono una base molto ampia di clienti — a mercati di nicchia maggiormente frammentati e diversificati, il cui esito avrebbe portato a un'epoca di «micro-culture» (182-183). La loro esistenza è l'esito di quella che viene definita "tripla rivoluzione" (Rainie e Wellman 2012), intesa come quella trasformazione tecno-culturale che ha coinvolto:

- la rivoluzione in rete, quindi l'incremento di piattaforme social modellano e ridefiniscono parametri individuali, collettivi tanto in comunità allargate quanto in micro gruppi;
- la rivoluzione *online* intesa come capacità dell'ICT modificare e amplificare nuove dinamiche di confronto;
- la rivoluzione mobile, concepita come bisogno di connettività dato dalle piattaforme mobili che ha aperto nuove possibilità di diffusione e condivisione delle informazioni.

«Tutto è sempre più

“a portata di mano”,

ma le mani da stringere

sono sempre meno.»

(Bonfantini, Bramati e Zingale 2007: 67)

Essa ha quindi generato un legame tra lo spazio individuale degli utenti e le relazioni sociali che si vengono a instaurare contraddistinte da gruppi uniti dal numero di connessioni che riescono a sviluppare. In quest'ottica:

«in rete le persone funzionano più come individui connessi che come gruppi aggregati. La rivoluzione della rete sociale non si riferisce quindi a un cambiamento tecnologico (o non solo), ma a un cambiamento relazionale, in cui le reti — anziché gruppi — diventano sistemi di sostegno dei singoli.»

(Ciastellardi 2017: 72)

Quando sono stati analizzate le quattro famiglie di calcolo digitale si è notato come gran parte delle piattaforme oggi ha sviluppato la capacità di sfruttare le informazioni sull'utente, le sue interazioni (*like* messi a determinati *post*, condivisioni di contenuti nella sua cerchia, ma anche ricerche, *click* e *tap* che sedimentano lo storico del profilo) per selezionare i contenuti personalizzati che l'utente dovrebbe in linea teorica poter apprezzare. Ciò ovviamente è basato sull'ipotesi che il contenuto che è piaciuto a una persona con interessi simili ai miei può avere una probabilità alta di risultare interessante anche per me. Il fenomeno incrementa certamente il livello di attrattività di una piattaforma, ma il risvolto negativo è che l'utente si ritrova a essere escluso da informazioni che contrastano la sua visione e lo intrappolano in una bolla in cui si reiterano sempre i soliti contenuti; e come a lui anche ai suoi contatti che si ritrovano una camera d'eco in cui rimbalzano e riverberano sempre gli stessi argomenti e le stesse opinioni.

Il concetto di “*filter bubble*” è stato presentato dall'attivista politico Eli Pariser, il quale ha affermato che le piattaforme con cui interagiamo quotidianamente modellate su una visione fortemente utente-centrica porta a esporli a una quantità assai limitata di punti di vista, isolandoli intellettualmente appunto in una sorta di bolla di dati e informazioni ripetute (2012).

Questo aspetto ha un impatto fortemente negativo sul *mindset* dell'utente perché rischia di radicalizzare le sue posizioni e con esse anche *bias* e ideologie. Nel momento in cui questo dovesse venire in contatto con un contenuto che non lo rispecchia è più facile che sfoci in uno

stato d'animo conflittuale. Già nel 1996 i ricercatori del MIT Marshall Van Alstyne ed Erik Brynjolfsson avvertivano un potenziale lato oscuro del mondo interconnesso:

«Individuals empowered to screen out material that does not conform to their existing preferences may form virtual cliques, insulate themselves from opposing points of view, and reinforce their biases. Internet users can seek out interactions with like-minded individuals who have similar values, and thus become less likely to trust important decisions to people whose values differ from their own.»

(Van Alstyne e Brynjolfsson 1996: 24)

I due ricercatori hanno soprannominato “Cyber-balcanizzazione” questa frattura delle comunità *online*, poiché avvertivano la minaccia di una perdita di esperienze e valori condivisi dannosa per la struttura delle società democratiche e delle organizzazioni decentralizzate (*ibidem*). Il risultato di questo fenomeno è un'enfatizzazione nell'assenza di voci e sguardi inediti, di punti di vista altri che amplino la nostra esperienza e conoscenza. Si rimane così assuefatti dai soliti contenuti che presentati in successione e diluiti nel tempo diventano difficili da mettere in discussione. Come ricorda il filosofo Byung Chul-Han se la comunicazione analogica da un lato è contraddistinta da un enunciatore e un enunciatario i quali dialogano, convergendo o divergendo su quanto si dice o fa, dall'altro nella comunicazione si finisce per

«promuove invece una comunicazione espansionistica, spersonalizzata, priva di un interlocutore personale. Su Twitter, per esempio, inviamo continuamente messaggi, ma questi non sono indirizzati a una persona concreta. Non si riferiscono a nessuno. I social media non promuovono affatto una cultura della discussione»

(Han 2016: 103-104)

Considerata già la scarsa attenzione con cui ci interfacciamo online e la voglia immediata di consumare contenuti che ci appaghino, finiamo per non avere tempo per ragionare; e se manca persino l'intenzione

di esplorare ciò che viene scartato automaticamente dall'algoritmo, non riusciamo più a maturare la voglia di conoscere altro ancora noi sconosciuti. È più facile affidarsi a un sistema di comandi che in maniera a noi ignota selezioni cosa più potrebbe piacerci e faccia arrivare i nostri contenuti a più persone possibili. Nel "villaggio globale" auspicato da Marshall McLuhan (1964) tutti gli abitanti si conoscono intimamente e condividono un destino comune; nella società dell'esposizione invece l'uomo social e gli altri uguali o uguali altri a lui appaiono piuttosto come «una folla anonima di un grande aeroporto: una folla di persone frettolose, sconosciute tra loro e perfettamente indifferenti le une alle altre» (Kapuściński 2007: 61).

### 2.3.3 Rabbia amplificata: la polarizzazione algoritmica

Le infrastrutture del web perseguendo l'interesse di mercato volto a soddisfare le richieste degli inserzionisti, orientano la promozione dei contenuti basandosi su cosa soddisfi di più gli utenti in quel momento e si sono distinte negli anni nella capacità di amplificare in modo sensibile fenomeni socio-culturali che prima erano circoscritti, o più in generale avevano un impatto minore su larga scala. La logica algoritmica lungi dall'offrirci la possibilità di orientarci fra differenti opinioni porta a rinforzare le percezioni che già abbiamo.

Questo bombardamento continuo di contenuti che rispondono ai nostri interessi non fanno altro che avvalorare e compattare gli utenti dentro «nicchie omogenee» (Bassetti 2021: 236), le camere d'eco appunto, il cui sbocco principale è la radicalizzazione di quelle stesse percezioni in opinioni e pregiudizi difficili da mettere in discussione. I loro effetti si manifestano in posizioni ideologiche fortemente polarizzate, le quali sono state ritenute la causa principale di diversi fenomeni negativi che impattano ad oggi la nostra società nelle piattaforme digitali: per menzionarne qualcuno citiamo l'alto livello di disinformazione presente online catalizzato da *fake news* e teorie del complotto, e diffusione esponenziale di sentimenti negativi quali rabbia e odio, che si riversano in *hate speech* (Pachego e Melhuish 2020). L'*iter* cognitivo indotto dagli algoritmi che porta ad avere opinioni così polarizzate viene illustrato con l'«esempio di Romeo» da Acanfora:

«Se Romeo è convinto che la spiegazione più plausibile per una pandemia sia un virus fuoriuscito da un laboratorio segreto cercherà esclusivamente informazioni che possono confermare la sua ipotesi (*bias* di conferma). Comincerà inoltre a frequentare gruppi sulle reti sociali in cui ci si scambia notizie sull'esistenza di un piano segreto per sterminare l'umanità attraverso un virus, [...] parlerà con persone che condividono questa sua idea. Questo fenomeno ha un nome abbastanza suggestivo: *echo-chamber* o *camera dell'eco* ossia un luogo (anche virtuale) in cui una determinata idea viene ripetuta in ogni modo possibile e amplificata dalla ripetizione stessa per cui alla fine Romeo si convincerà che la sua ipotesi corrisponda alla realtà.»

(Acanfora 2021: 54-55)

Un utente sarà portato più facilmente a ritenere le proprie opinioni insindacabili: quando gli viene presentato un contenuto che contrasta la sua visione subentra quella che il sociologo e psicologo Leon Festinger ha definito "dissonanza cognitiva" (1957). Assuefatto dalle proprie credenze, l'utente non riconosce più come plausibili posizioni che si discostano dalla sua *forma mentis*, e discriminerà con estrema facilità gli altri punti di vista, attaccandoli o rimuovendoli dal proprio campo visivo. Festinger nella sua teoria afferma che la dissonanza cognitiva è indotta quando una persona percepisce una modifica dell'ambiente in un cui è solito ritenere idee coerenti fra loro; quando si verifica questa discrepanza, questi muta il proprio atteggiamento inserendosi in una posizione difensiva e può essere più facilmente portato a irrigidire ancora di più le sue credenze.

Invero, la logica algoritmica esercita il proprio dominio mediante questo modo di corroborare l'ordine sociale, perché se da un lato invoglia gli individui a ripetere i propri comportamenti e interessi, dall'altro lato li destina a replicare automaticamente divisioni sempre più nette, chiudendo le porte a nuove possibilità: «il probabile [algoritmico] si arroga il diritto di prelazione sul possibile» (Cardon 2018: 81). Negli ultimi anni, diversi UX/UI designer di piattaforme social hanno ammesso che i loro sistemi oltre a creare dipendenza, sfruttano *trigger* negativi (Lewis 2017) che fomentano sentimenti negativi negli utenti: per esempio il design di Facebook, alla stregua di Instagram e Twitter, privilegia gli impulsi di base piuttosto che riflessioni ponderate (Bosker 2016). Altri designer

hanno affermato che i *tool* digitali da loro progettati distruggono il tessuto socio-culturale delle società in cui abbiamo vissuto fino ad ora (Vincent 2017): la diffondibilità di contenuti che giocano sulle emozioni associate alle camere d'eco hanno fatto sì che i social media consentissero di distribuire i messaggi negativi più lontano e più velocemente (Vosoughi, Roy e Sinan 2018) rispetto alla loro controparte positiva.

In questo modo lo stato d'animo diffuso è una sorta di rabbia che a causa della sua amplificazione virale può diffondersi in modo contagioso (Fan, Xu e Zhao 2016). L'impalcatura di invito all'azione e *feedback* su cui si fondano i social network enfatizzano ed estremizzano la rabbia degli utenti nel tempo fino ad arrivare a discorsi che incitano all'odio (Fisher e Taub 2018). Da una ricerca pubblicata da Nature, i *feed* di Facebook e di YouTube, basati sull'*engagement* e sulla generazione di *clic*, *like* e visualizzazioni, privilegiano i contenuti in cui infiamma la polemica, creando un ciclo stimolo-risposta in cui esprimere indignazione diventa più facile per gli utenti e persino normalizzato, spingendoli a discorsi iper-semplificati e fortemente estremizzati (Munn 2020).

Ciò aiuta a comprendere meglio il motivo che rende il fenomeno cancel culture così diffuso negli ultimi anni e con un grande impatto nel sentimento negativo degli utenti: più la relazione coi social diventa intima e personale, più è a portata di mano la possibilità di attaccare qualcuno che ostacola la nostra esperienza e i nostri valori *online*. È vero che la cancel culture nasce dalla promozione di cause volte a limitare le discriminazioni, ma l'intento buono si scontra con la mole di utenti che hanno una posizione di forte contrasto tra di loro (indotta appunto da un eccesso di *bias* di conferma algoritmici) e il rischio è di generare solo polemica che di fatto non risolve alcun problema ma incrementa solo la distanza fra le persone. Continuando a scontrarsi per avere ragione su chi ha il diritto di sentirsi offeso (Bassetti 2021), finiscono solo per voler far prevalere la propria posizione in un dialogo competitivo di ottenimento «di tipo conformativo-ripetitivo, dove dalla chiacchiera e dall'esaltazione dell'ovvio si passa spesso a punte di rissosità» (Bonfantini, Bramati e Zingale 2007: 63).

#3

La PARAMETRIZZAZIONE

dei CASI STUDIO

## 3.1

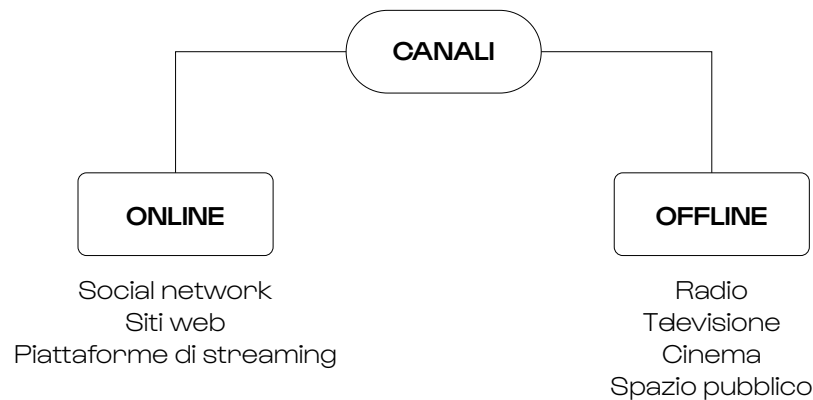
# Criteri di selezione

### 3.1.1 Area di interesse

La ricerca bibliografica fino a questo punto ci ha restituito un quadro piuttosto variegato e complesso del fenomeno non puramente ascrivibile a un puro tentativo di boicottaggio online degli utenti. Le considerazioni illustrate ci hanno permesso di comprendere che la cancel culture è un fenomeno cross-mediale trasversale a pratiche clicktivistiche di denuncia sociale che, pur originatasi su Twitter, non si limita più soltanto a quel social, ma ha un suo impatto anche su canali quali Instagram, Facebook, YouTube, ecc. La ricerca a questo punto si vuole focalizzare nella raccolta di cinquanta casi di comunicazione che hanno suscitato forti polemiche sui social network dal momento della loro fuoriuscita al pubblico e come queste abbiano impattato i loro soggetti-portavoce cancellati.

L'analisi avrà lo scopo di mettere in luce i *pattern* ricorrenti e di capire meglio quali sono le dinamiche che possono portare un contenuto a essere con più probabilità cancellato rispetto ad un altro. Per avere un raccolta di dati più correttamente confrontabili, l'analisi si focalizzerà su casi studio di natura socio-culturale che riguardano comunicazioni di natura diversista<sup>[32]</sup>, ossia quelle tipologie di comunicazione che volontariamente o involontariamente finiscono per avere come bersaglio categorie di persone oggetto di stereotipi. È importante precisare che vengono tuttavia escluse dalla ricerca figure e comunicazioni di stampo prettamente politico, poiché meriterebbero un discorso a parte tenente in conto anche variabili legate a consensi e propaganda che non sono il fulcro di questa ricerca. Prima di procedere nella parametrizzazione dei dati raccolti, è stato infine necessario redigere un insieme dei canali e dei format in cui il prodotto di comunicazione diversista viene veicolato. Questo passaggio

<sup>[32]</sup> Cfr. 1.3.3 – *Politicamente corretto e libertà di espressione.*



**Figura [3.1]** – Macro-suddivisione dei canali online e offline presi in considerazione per i casi studio sulla cancel culture.

si rivela cruciale per due ragioni: da un lato intercettare i media e gli spazi più usati da parte di persone, enti e brand nelle comunicazioni diversificate; dall'altro mettere a sistema e confrontare le differenti tipologie di artefatti, vedendo quali possono essere più o meno soggette a pratiche di cancellazione e ipotizzare le strategie più efficaci da mettere a terra per evitarle. I canali presi in considerazione sono stati macro-classificati in *online* ed *offline* come raffigurato nello schema riportato in Figura 3.1.

I primi presentano la particolarità di creare una conversazione o più in generale di ottenere un *feedback* in tempo reale: infatti attraverso il consumo di un contenuto, l'utente può avere un'interazione diretta con il creatore dello stesso e comunicare la propria impressione sul prodotto. Questa tipologia di canale si contraddistingue quindi dalla rapidità di interazione e dalla facilità di accesso al contenuto a una fetta ampissima di pubblico laddove questo diventi virale. I secondi, invece, si distinguono per essere originariamente slegati dall'ambiente digitale e mancano quindi della caratteristica rapidità di responso dei media *online*. D'altra parte però si tratta di fruizioni sedimentate oramai da decenni che vedono un pubblico molto ampio. I due canali non vanno comunque considerati come completamente separati: col tempo i due hanno finito per influenzarsi vicendevolmente, l'esigenza di dividerli aiuta solo a indagarne più a fondo i *pattern* comunicativi. Infine i casi sono stati tutti selezionati a partire dallo sviluppo del fenomeno cancel culture (primo decennio del 2010) servendosi delle parole chiave "polemica", "bufera", "cancel", "backlash", identificate come le più usate dalle testate giornalistiche per indicare casi di *cancel culture*.

## 3.1.2 Metodologia applicata

Una volta attuata la selezione di persone, enti e brand che hanno subito una pratica di cancellazione online, la ricerca ha voluto enucleare le ricorrenze mediali a cui questi soggetti vanno incontro. Adottando un approccio netnografico, per fare ciò è necessario prima di tutto trovare degli indicatori che possano fornire un parametro di valutazione affinché questi casi siano confrontabili. Tenuto conto che comunque ciascun profilo degli utenti cancellati presuppone un proprio e unico modello comunicativo, questa prima fase di raccolta dati aiuta a collezionare quante più informazioni possibili che dovranno essere poi messe a sistema. Inoltre, ogni social è per sua natura differente, così come le interazioni che si vengono a sviluppare fra i propri utenti, quindi non sempre è possibile mettere a confronto i dati rilevati con parametri perfettamente corrispondenti. Pertanto, laddove sarà possibile si cercherà di fare una media dei dati ottenuti sulle diverse piattaforme; in altri invece in cui non sarà possibile metterli a confronto si isoleranno i dati per ogni piattaforma analizzata.

La ricerca adotta una metodologia di raccolta dati quantitativa secondo un approccio "*mono method*" (Martin 1990) che isoli e confronti evidenze numeriche esistenti raccolte *online*. Non è fulcro di questa analisi, ma se si volesse approfondire la ricerca aggiungendo dati di natura qualitativa sarebbe necessario orientarsi verso un approccio "*mixed method*" condotto attraverso interviste in profondità, *focus group* e *survey*. Lo sguardo attraverso cui viene sviluppata la ricerca adotta una visione da *digital strategist*, professionista della comunicazione digitale che osserva dall'esterno il fenomeno per sviluppare a sua volta un piano strategico di quelli che possono essere i casi di valore di un prodotto efficace. Tuttavia, si precisa che dall'analisi non verranno trattate analisi di mercato.

Per valutare il successo di un prodotto di comunicazione si procede con la *Social Media Analysis* (SMA), ossia quel processo di raccolta dei dati da canali social attraverso KPI (*Key Performance Indicators*) che misurino il livello di *engagement*, *share of voice*, *social media reach*, ecc. per ottenere *insights* e attuare strategie. Brand24, azienda diventata un pilastro in SMA e *Sentiment Analysis*, nel proprio blog<sup>[33]</sup> sottolinea che per massimizzare l'efficacia di un prodotto nella realtà digitale basta analizzare i dati raccolti durante le attività social precedenti: infatti, per avere

<sup>[33]</sup> Cfr. < <https://brand24.com/blog/guide-to-social-media-analysis/> > (consultato il 5 gennaio 2022).



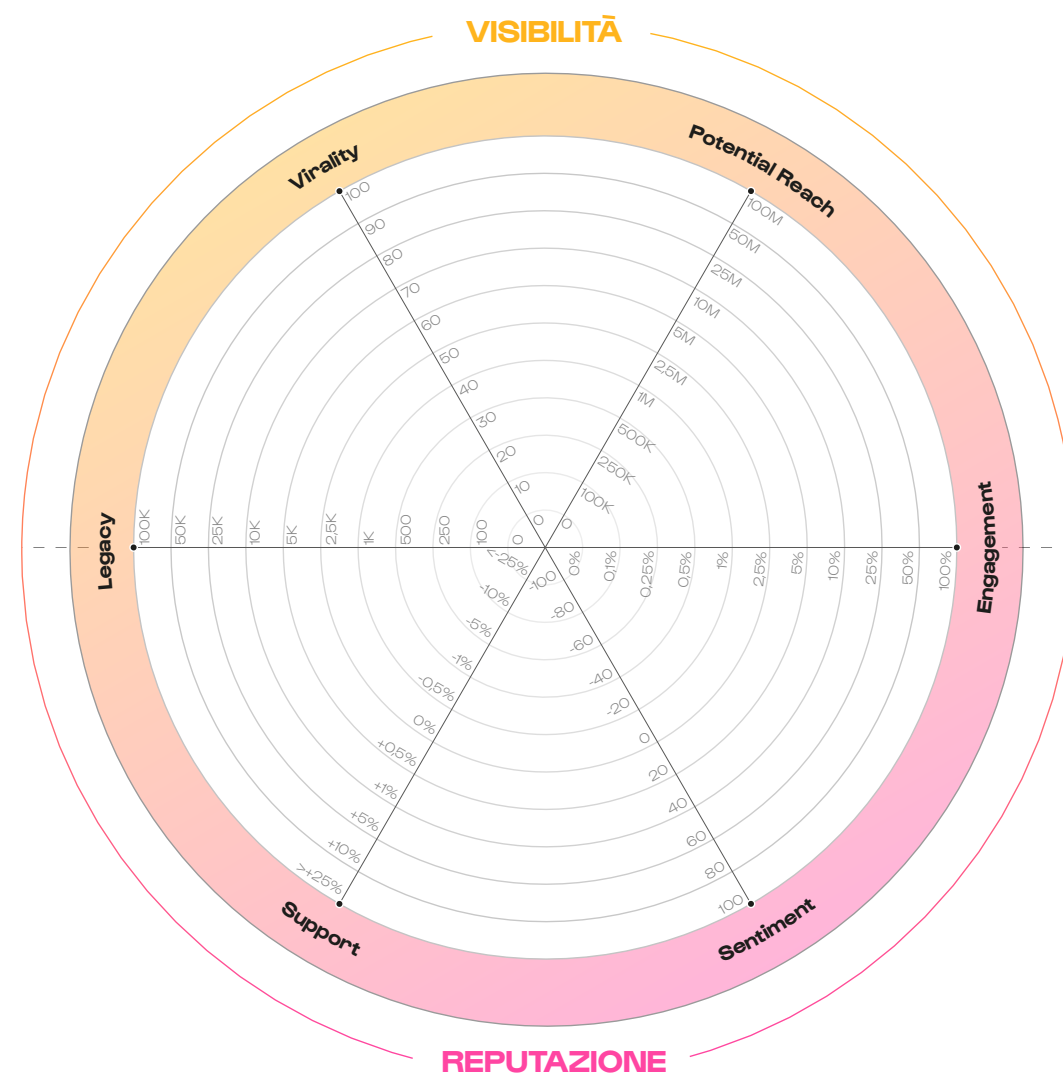
un quadro completo e dettagliato del successo social bisognerebbe avere accesso alle credenziali del profilo proprietario. In questo caso invece il punto di vista assunto è quello del ricercatore esterno. Per tale ragione la raccolta dei dati ha richiesto un ulteriore sforzo di ricerca attraverso l'uso di software esterni per superare questo limite.

Prima ancora di delineare i criteri di valutazione, un primo livello di intervento prevede la definizioni dei KPI che vogliono essere monitorati. Già introdotti prima, i KPI sono dati numerici virtuali che si possono ricavare dai profili social tenendo in considerazione per esempio il numero di *like*, il tasso di condivisione, il volume delle menzioni, l'incremento dei *follower*, ecc. Nei social network essi hanno l'obiettivo di illustrare attraverso un report il successo o il fallimento di un prodotto e nel caso ipotizzare su quali leve agire per aumentare la performance del brand in base al modello di business adottato. Si sottolinea che questo meccanismo non si limita a profili che fanno della vendita il loro scopo primario, ma può essere semplicemente esteso al successo di una compagna o di una strategia comunicativa nelle proprie reti social. I KPI quindi sono uno strumento chiave per i designer della comunicazione poiché misurano il livello di raggiungimento preposto degli obiettivi di un prodotto di comunicazione. Essi possono essere rilevati manualmente tramite il monitoraggio esterno oppure mediante l'uso di tool interni alla piattaforma social (es. dati statistici forniti dal proprio account aziendale) o esterni (es. Talkwalker, Brand24). Tuttavia, rilevando i dati dall'esterno la disponibilità delle informazioni ottenute non è sempre un elemento garantito. La campionatura dei casi studio ha seguito sempre lo stesso processo per ogni caso selezionato:

1. Si individua il nome dell'influencer/brand cancellato, l'arco temporale che ha interessato la cancellazione, i diversismi presenti, il format comunicativo su cui è stata declinata la comunicazione, il canale in cui è stato veicolato il format ed infine la presenza di hashtag identificativi o parole chiave che facilitino la ricerca nella *query*. Ogni caso prevede l'accompagnamento di un breve *abstract* che sintetizzi l'evento che ha coinvolto il soggetto cancellato.
2. Si osservano le interazioni degli utenti nei post che interessano il periodo preso in esame secondo una lista definita di KPI.
3. Al termine della raccolta, si mettono in relazione i KPI attraverso una tavola sinottica in cui sono messi a confronto i dati collezionati.

Una volta illustrato il flusso, è necessario ora introdurre nello specifico i KPI rilevati per questa ricerca insieme alla modalità di raccolta dei dati di questi ultimi. È stato scelto di visualizzare i dati parametrizzati attraverso un *radar chart*, idealmente diviso in due macro-aree connesse fra di loro, la reputazione e la visibilità, ciascuna delle quali verrà esplosa in tre KPI di dettaglio.

Figura [3.2] – Radar chart coi parametri numerici relativi identificati per le KPI.



## VISIBILITÀ

Con questo termine si identifica il bacino di utenti che il/i post riescono a raggiungere e di conseguenza anche l'insieme delle impressioni e aspettative generate online. La visibilità non va confusa con la presenza: pur essendo due elementi interdipendenti il primo fa leva sulla SEO (*Search Engine Optimization*) e sul SMM (*Social Media Marketing*) e quindi sulla capacità di far sì che un contenuto sia ben posizionato sul web e generi conversazione, il secondo invece si limita al fatto di esistere online senza una strategia di posizionamento. Come vedremo dopo, il concetto di visibilità si lega a sua volta a quello di reputazione, quindi le due macro-aree non devono essere concepite come a sé stanti, ma piuttosto come il riflesso l'una dell'altra in termini di contatto col pubblico del web. I tre parametri chiave che sono stati identificati in particolare per questo tipo di ricerca sono:

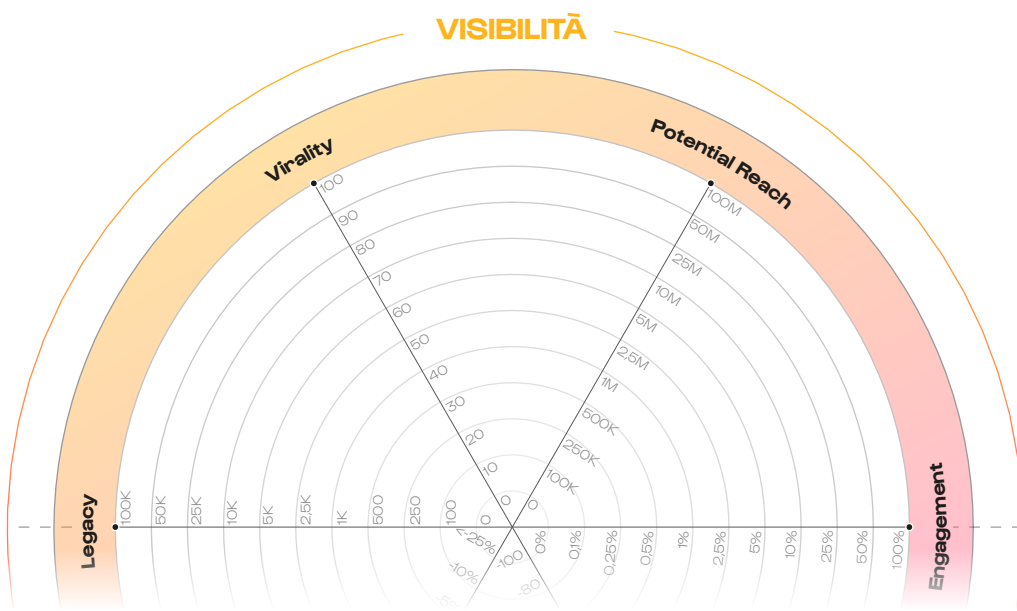


Figura [3.3] – Dettaglio dell'area della visibilità coi valori relativi.

## #1 – Virality

È la capacità di un contenuto di diventare popolare online in brevissimo tempo. Può non coincidere col momento della pubblicazione, ma nel caso della *cancel culture* riguarda il momento in cui scatta la polemica online. La particolarità di un contenuto virale è che solitamente ha un picco di ricerca che va scemandosi nei giorni a seguire. Se tuttavia il contenuto a distanza di tempo è ancora presente nella mente collettiva degli utenti, si può parlare di un caso efficace di *meme*. Come sottolinea Rushkoff (1994):

«il “guscio proteico” di un media virus può essere ad esempio un evento [...] basta che catturi la nostra attenzione. Qualsiasi guscio di media virus cercherà le nicchie e gli angolini ricettivi nella cultura popolare farà presa ovunque verrà notato. Una volta insediato il virus inietta i suoi programmi più nascosti nel flusso di dati sotto forma di codice ideologico – non gene, ma “meme”.»

(Rushkoff in Jenkins, Ford e Green 2013: 20)

La presenza costante segnala un fenomeno di rilievo nel tempo per gli utenti; al contrario è più semplicemente una tematica forte nel breve termine ma scarsamente durevole. In questa ricerca, per misurare la viralità dei casi di *cancel culture* ci si è serviti del picco segnalato da Google Trends digitando le parole chiave dei soggetti cancellati o l'hashtag di tendenza che li ha interessati nell'arco di tempo in cui è scattata la bufera. Il valore spazia da un minimo di 0 (assenza di viralità) a un massimo di 100 (contenuto altamente virale).

### Scala di valori assoluti

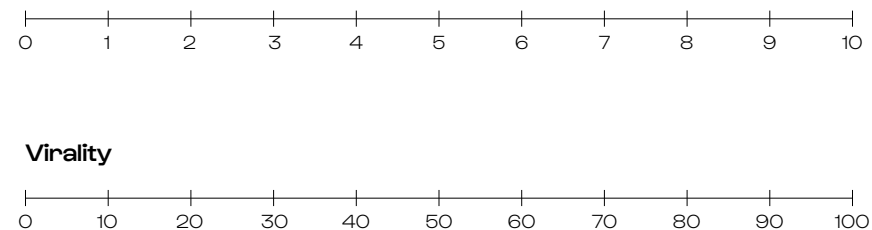


Figura [3.4] – Scala di valori assoluti per il parametro virality.

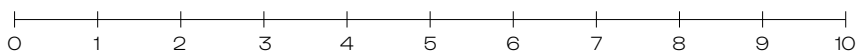
## #2 – Potential reach

È la copertura raggiunta da un contenuto pubblicato online e riguarda il bacino stimato di utenti che potrebbero entrare in contatto con un post sui social media e su siti proprietari. Si calcola tracciando le *impression*, cioè il numero di persone che fruiscono un elemento mediatico, le quali a loro volta potranno dedicare la loro attenzione a quel contenuto spendendoci del tempo. Il *potential reach* può riguardare due tipi di metriche:

- *Social media reach* > si basa sul numero di follower, fan, iscritti e contatti. I principali social che vengono presi in esame dai tool di social media analysis includono genericamente Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Twitch.
- *Non-social reach* > riguarda il numero di connessioni con un contenuto può avere al di là dell'area social media. Esso si basa sul numero di domini che menzionano un contenuto, il numero medio di visite mensili di un determinato dominio e la *visibility ratio*, che descrive la grandezza dell'esposizione di un contenuto fuori dai social ma pur sempre nella realtà digitale. In sostanza le aree che ricoprono il *non-social reach* sono siti di notizie, blog, forum di discussione, siti di recensioni, podcast e video.

Per la ricerca le due metriche sono state unite nel grafico per confrontare più facilmente il parametro con gli altri cinque identificati. Infine il livello di *potential reach* ottenuto da Brand24, trattando numeri piuttosto elevati, è stato inserito in una scala da 1 a 10 per semplificare il confronto fra i vari casi studio.

### Scala di valori assoluti



### Potential reach



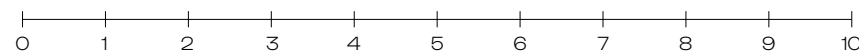
**Figura [3.5]** – Scala di valori assoluti per il parametro *potential reach*. Valore assoluto 0 corrisponde a un'assenza di visione; 10 il contenuto è arrivato a più di 100 milioni di utenti.

## #3 – Legacy

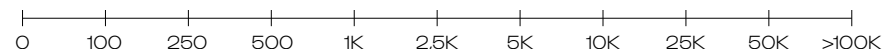
Si riferisce all'insieme di *earned media* che gli utenti generano di riflesso a seguito della fruizione di un contenuto cancellato, menzionando un profilo oppure utilizzando specifici hashtag che lo interessano. Si è scelto l'utilizzo di questo termine poiché i cosiddetti *user-generated content* (UGC), sedimentandosi nell'ecosistema digitale, lasciano "in eredità" nuove tracce che a loro volta verranno fruite da altri utenti – che magari non hanno visto in diretta il contenuto cancellato, ma ne sentono parlare da qualcun altro – e contribuiranno a influenzare l'opinione che essi si faranno del soggetto cancellato.

Per ottenere un numero preciso di *earned media* in un caso di *cancel culture* bisognerebbe monitorare su ogni piattaforma il numero di post/tweet che contengono l'hashtag menzionato nel lasso di tempo che riguarda la cancellazione. Tuttavia bisogna precisare che alcuni social come Twitter consentono di inserire nella barra di ricerca un intervallo di date per ispezionare i tweet prodotti in un determinato periodo, ma non forniscono il numero esatto di quelli pubblicati; altri come Instagram invece permettono di vedere il totale di post che presentano quell'hashtag, ma non danno la possibilità di scegliere l'intervallo di tempo. Per tale motivo, ci si è nuovamente serviti di Brand24 che invece permette di visualizzare il numero di contenuti prodotti sulle principali piattaforme social e non (ad esempio testate giornalistiche o siti proprietari) in un *range* di date selezionate. Per la ricerca, anche in questo caso è stato necessario convertire il valore ottenuto in una scala assoluta da 1 a 10 per semplificare il confronto fra i vari casi presi in esame.

### Scala di valori assoluti



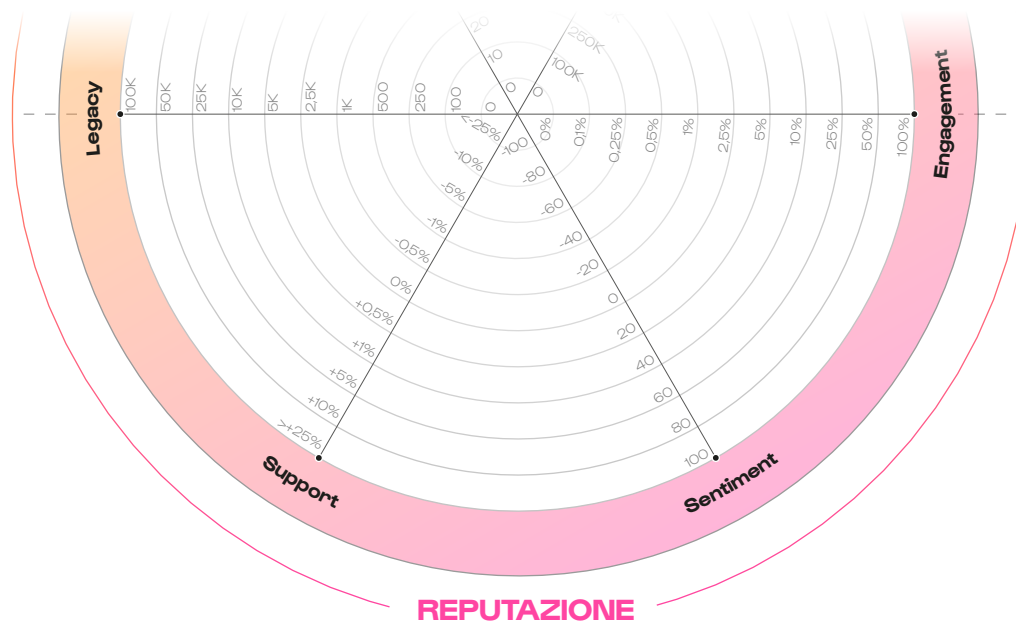
### Legacy



**Figura [3.6]** – Scala di valori assoluti per il parametro *legacy*. Valore assoluto 0 rappresenta un'assenza di contenuti ri-mediati dagli utenti online dell'argomento sui propri profili; 10 indica che il caso di *cancel culture* è stato ri-mediato in più di 100mila UGC.

## REPUTAZIONE

Con questo termine si identifica l'insieme delle impressioni e aspettative generate online nei confronti dell'individuo/brand/ente preso in esame. È pertanto la considerazione di cui esso gode tra gli utenti nell'universo digitale, e quindi anche il modo in cui esso è valutato sul web. È un elemento fondamentale da tenere monitorato perché misura l'opinione pubblica e il percepito che il pubblico ha di quel soggetto. Include inoltre diversi fattori fra cui il livello di performance, le aspettative nei confronti di prodotti e servizi, la cultura aziendale, l'insieme dei processi che regolano la gestione di un'impresa, ed è per questo infatti che si tratta di un concetto fondamentale per innescare processi di fidelizzazione. In particolare, la *brand reputation* online prende come punto di riferimento le interazioni e conversazioni generate sul web, monitorando il livello di *user-generated content* e di *earned media*, i quali vanno a impattare il giudizio che si crea attorno al brand nella realtà digitale. I tre parametri chiave che sono stati identificati in particolare per questo tipo di ricerca sono:

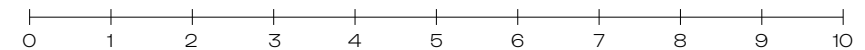


## #4 – Engagement

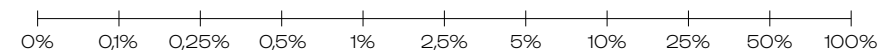
È il tasso di coinvolgimento del pubblico online. Misurare questo valore nel tempo aiuta a comprendere quanto un prodotto di comunicazione generi interesse. A breve termine, esso restituisce un'istantanea della sua efficacia, ma a lungo termine anche quali possono essere le strategie da usare in futuro affinché i prodotti che abbiamo intenzione di comunicare possano innescare conversazioni. È un parametro che si riflette sulla capacità di generare *earned media*. Infatti nel grafico è stato posizionato allo stesso livello della *legacy*, proprio perché rappresenta uno specchio dell'altra: più il livello di *engagement* è alto, più aumenta la probabilità che gli utenti ne rimedino il contenuto sui propri canali.

La formula per calcolare l'*engagement rate* è ottenuta mettendo a rapporto il totale delle interazioni di un profilo (insieme di like, commenti e condivisioni) considerate in uno specifico lasso di tempo con il totale dei suoi follower in quel momento preso in esame. Questo valore deve a sua volta essere moltiplicato per 100 affinché possa restituire un valore percentuale. Per questa ricerca, i numeri delle interazioni saranno rilevati direttamente dal profilo proprietario principale mentre la fotografia del numero dei follower in uno specifico arco temporale si potrà ottenere mediante il software NotJustAnalytics per Instagram o Social Blade per Facebook, Twitter, TikTok e YouTube.

### Scala di valori assoluti



### Engagement



## #5 – Sentiment

La *sentiment analysis* è un'area della linguistica computazionale che si occupa attraverso l'analisi testuale di identificare le emozioni presenti in un testo. Per questa ricerca non siamo interessati a restituire un *word cloud* coi termini ricorrenti (che è uno dei suoi principali output), ma vogliamo indagare piuttosto la percentuale di approvazione che la comunicazione diversista genera online. Per calcolare il livello del *sentiment*, ci serviamo del software Brand24 il quale cataloga per parole chiave il numero di contenuti medialti che presentano un sentiment positivo, negativo e neutro.

Per restituire un valore numerico confrontabile per tutti i casi studio viene applicato il metodo del *Net Promoter Score* (NPS). L'NPS è un parametro sviluppato dalla società di consulenza strategica Bain & Company nel 2003 che misura la *user satisfaction* calcolando la differenza fra il numero in percentuale di detrattori (utenti che sconsigliano un prodotto) e quello in percentuale dei promotori (utenti che approvano il contenuto e sono più propensi a consigliarlo alle loro cerchie). In genere questo dato viene ottenuto attraverso un questionario che classifica da 0 a 6 i detrattori, da 7 a 8 i passivi e da 9 a 10 i promotori. In questo caso però, il software adottato restituisce già i valori in percentuale, quindi per capire il livello di gradimento basterà sottrarre i due numeri per ottenere un valore da -100 a 100 (da -100 a 0 il *sentiment* sarà negativo, 0 è neutro, da 0 a 100 positivo). A sua volta il valore finale è fatto coincidere con la scala assoluta che va da 0 a 10 per rendere più facilmente confrontabile il parametro con tutti i casi presi in esame.

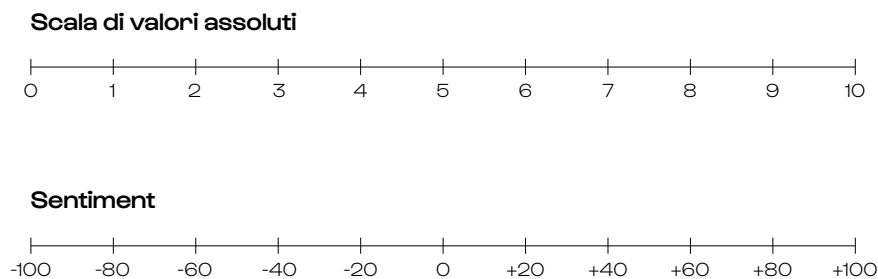
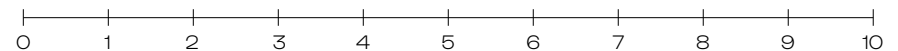


Figura [3.9] – Scala di valori assoluti per il parametro *sentiment*.

## #6 – Support

Quest'ultimo valore infine monitora la percentuale di follower che si dissociano dal soggetto cancellato smettendolo di seguire. La variabilità del numero di follower rappresenta uno dei parametri principali per capire se un soggetto viene effettivamente cancellato al punto da perdere dei seguaci oppure se il contenuto pur generando polemica non impatta in modo significativo il suo pubblico. Il numero di follower persi è ricavato nuovamente da NotJustAnalytics o da Social Blade: viene quindi messo a rapporto il numero di follower dopo la cancellazione con il totale dei follower che si avevano prima del *backlash*. Il resto che si ottiene sottraendo il valore a 100 viene poi moltiplicato per restituire un valore percentuale.

### Scala di valori assoluti



### Support



Figura [3.10] – Scala di valori assoluti per il parametro *support*.

Dopo aver illustrato le KPI, nelle pagine a seguire si troverà l'appendice dei cinquanta casi studio – venticinque brand indicati col colore azzurro e venticinque figure pubbliche/influencer indicati col colore verde – ognuno del quale presenta la sua singola scheda d'analisi. Verranno infine confrontati tutti i dati ottenuti per i parametri selezionati nei capitoli successivi.



3.2.1

Appendice casi studio

BRAND



# #1 Barilla



Mi scuso molto per aver urtato la sensibilità di tanti. Ho il più profondo [#rispetto](#) per tutte le [#persone](#) senza distinzioni. Guido [#Barilla](#)

2:49 PM · 26 set 2013 · Twitter Web Client

564 Retweet 3 Tweet di citazione 166 Mi piace

Barilla rappresenta un caso *ante litteram* di cancel culture poiché si è verificato prima della diffusione del fenomeno ma presenta tutte le dinamiche che coinvolgono un soggetto che viene cancellato. Invitato al programma radiofonico *La Zanzara*, Guido Barilla, presidente di Barilla, alla domanda sul perché negli spot del suo brand non fossero presenti coppie omosessuali ha risposto prontamente che l'azienda portava avanti il valore della "famiglia tradizionale" aggiungendo che laddove questo potesse creare disagio non si trattava di un problema di Barilla, poiché le coppie gay avrebbero potuto tranquillamente scegliere un altro tipo di pasta. Allo scoppiare della polemica sul web è subito seguito un tweet di Guido Barilla, che tramite il profilo ufficiale del brand ha fatto un passo indietro scusandosi per aver offeso il pubblico LGBTQIA+. Negli anni Barilla ha cambiato prospettiva su questo *topic* e ha mostrato di essersi avvicinata al tema avendo investito in campagne pubblicitarie che potessero coinvolgere anche coppie non eterosessuali.

## DATA CANCELLAZIONE

26/09/2013 - 03/10/2013

## FORMAT DEL PRODOTTO

Programma radiofonico

## PAROLE CHIAVE

Barilla

## CANALE DEL FORMAT

Radio

## DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

13,4M (Multicanale)

### Support

[Non rilevabile]

### Sentiment

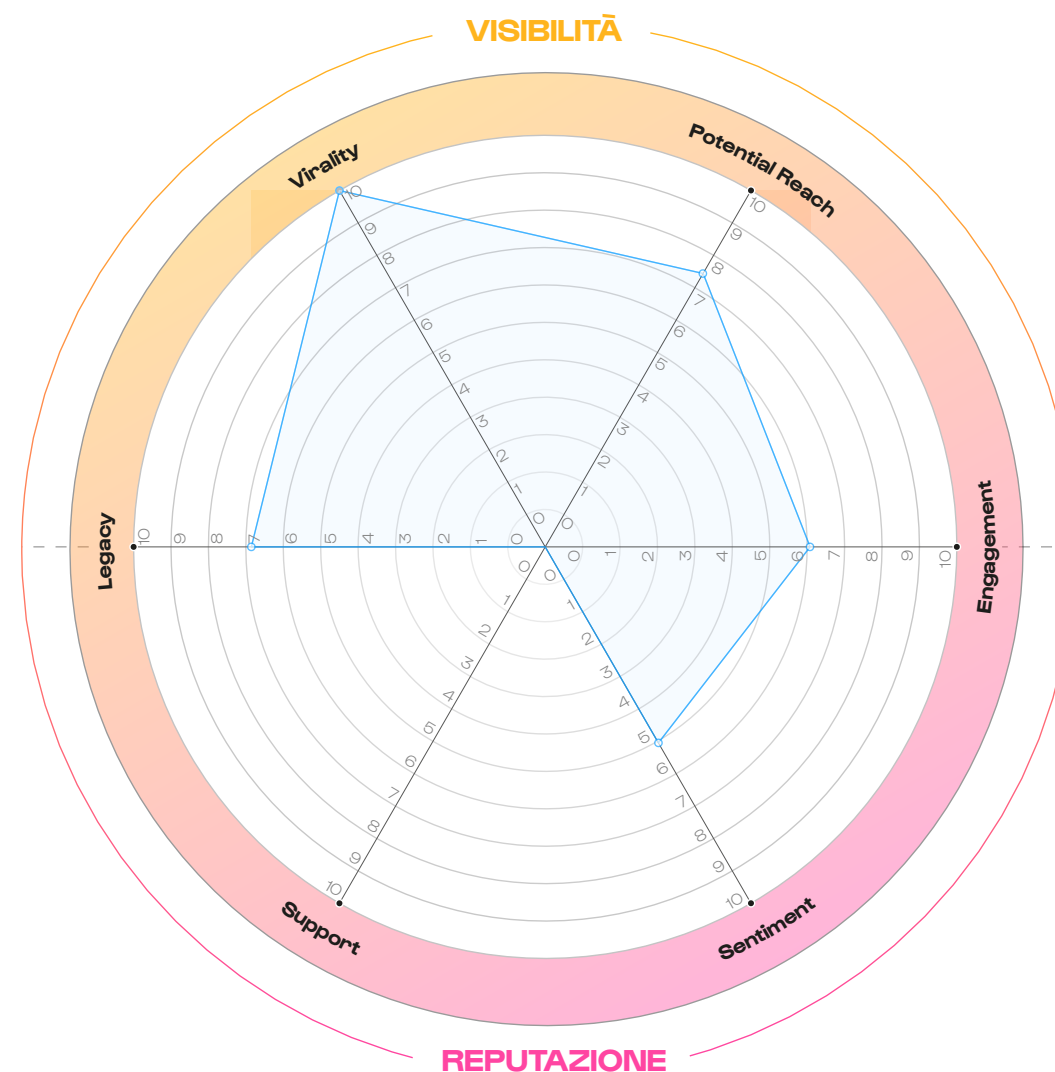
+2 (NPS)

### Legacy

9,2K (Multicanale)

### Engagement

5,22% (Twitter)



## #2 Parliamone... Sabato



Durante la puntata di *Parliamone... Sabato* del 20 marzo 2017 su Rai 1 a conduzione di Paola Peregò, sono stati presentati in diretta tv sei punti sul perché gli uomini italiani dovrebbero scegliere le donne dell'est anziché quelle italiane. Non appena trasmessa la lista, il web si è scagliato contro la presentatrice chiedendo la cancellazione immediata del programma per la presenza di forti stereotipi xenofobi e sessisti che oggettificano marcatamente la figura femminile, tra cui “Sono sempre sexy. Non hanno tute né pigiami” e “Sono disposte a far comandare il loro uomo”. I telespettatori sul web hanno lamentato un modello televisivo arretrato non meritevole del palinsesto tv. Lo stesso giorno, Antonio Campo Dall’Orto, direttore generale della Rai, ha espresso profondo rammarico indicendone lo stop alla messa in onda della trasmissione non rinnovando ulteriori puntate. Anche Paola Peregò, una settimana dopo si è presentata in una puntata de *Le Iene* per chiedere scusa per la diffusione del contenuto, dicendosi dispiaciuta del *backlash* ricevuto.

### DATA CANCELLAZIONE

20/03/2017 - 27/03/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Paola Peregò

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

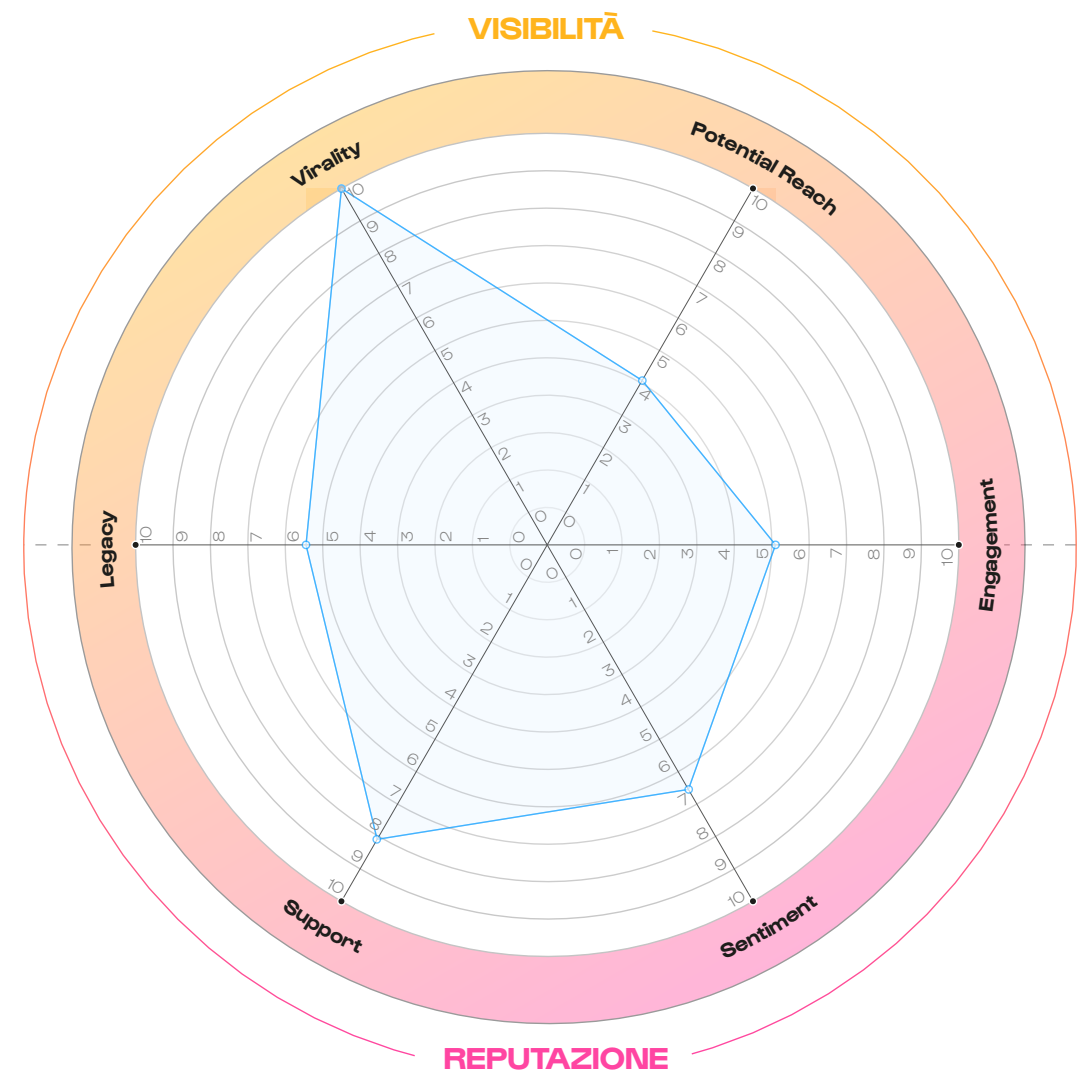
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo, xenofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 1,1M (Multicanale)	<b>Support</b> +5,27% (Instagram)	<b>Sentiment</b> +33,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 2,65% (Instagram)	





### #3 Pepsi



La partnership del 2017 tra Pepsi e Kendall Jenner ha rappresentato uno dei primi esempi fallimentari di campagna di marketing fra brand e influencer con un backlash ampissimo sui social media. Il concept aveva lo scopo di promuovere lo slogan *“unity in diversity”* e più in generale la diversità globale della Pepsi. Nello spot, Kendall Jenner abbandona un set fotografico per unirsi a una protesta del movimento Black Lives Matter. Poco prima che raggiunga i manifestanti, la polizia tenta di controllare la folla in modo aggressivo. La Jenner a questo punto si fa avanti e offre a uno degli ufficiali una Pepsi Cola in scatola, elevando simbolicamente il brand a sinonimo di pace. La polemica nasce dal fatto che viene raffigurata una top model bianca come eroina in grado di risolvere il problema sistemico delle violenze della polizia verso i neri afroamericani dove tanti prima di lei hanno fallito. Nel pieno della bufera, Pepsi ha così deciso di cancellare l’annuncio e si è scusata spiegando che il concept voleva semplicemente promuovere l’unità nella diversità. La campagna rappresenta un esempio calzante di quanto sia importante scegliere l’influencer giusto per veicolare un particolare tipo di messaggio, altrimenti come dimostra questo caso, potrebbe causare solo critiche e nuocere al brand.

#### DATA CANCELLAZIONE

05/04/2017 - 12/04/2017

#### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

#### PAROLE CHIAVE

Pepsi

#### CANALE DEL FORMAT

YouTube

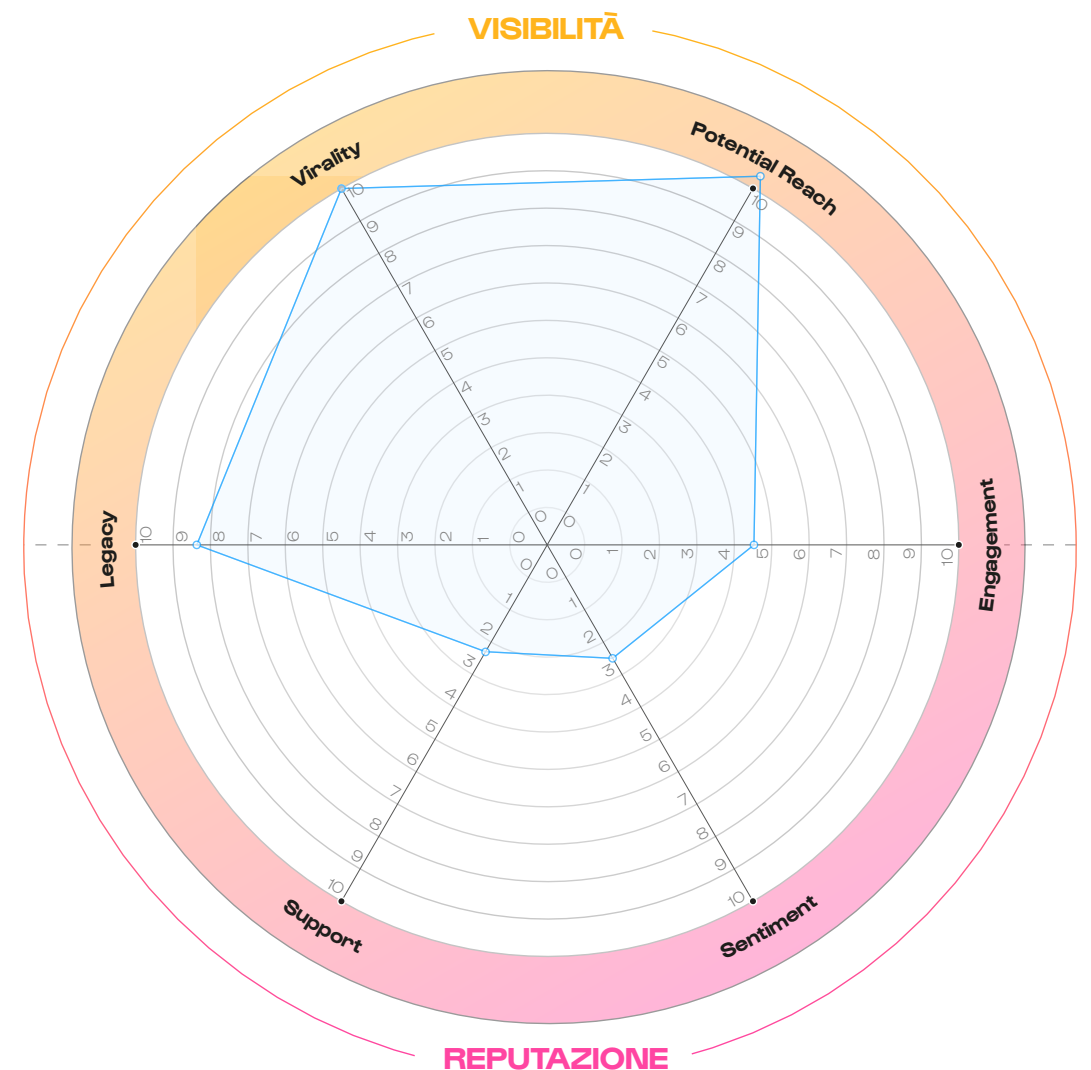
#### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, classismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 161M (Multicanale)	<b>Support</b> -3,65% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -49,2 (NPS)
	<b>Legacy</b> 33,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 1,78% (Twitter)	



## #4

## Dolce&Gabbana

Primo caso



Nel 2017, Dolce & Gabbana realizzò una nuova linea di scarpe da ginnastica contraddistinta dai disegni dell'illustratore giapponese Jumpei Kawamura. Prima di lanciare il prodotto sul mercato, diffuse attraverso una foto su Instagram l'anteprima del design del modello. Tuttavia, il post suscitò polemiche nei commenti a causa di una frase raffigurata sulla scarpa – “*I'm thin and gorgeous*” (Sono magr\* e stupend\*) – che veniva bollata come discriminatoria nei confronti di tutte le persone non appartenenti alla categoria “magra”, e soprattutto ancora legata a un'immagine del mondo della moda ancora troppo legata all'idea di magrezza coincidente con la bellezza. Il post però ricevette un ulteriore contraccolpo a causa dei commenti del co-fondatore Stefano Gabbana che, invece di scusarsi, attaccò nei commenti i follower del suo marchio affermando che erano degli idioti e che dalla volta successiva avrebbe scritto “*Amo essere grass\* e pien\* di colesterolo*”.

### DATA CANCELLAZIONE

27/04/2017 - 03/05/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

Dolce Gabbana

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Seizismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

55 (Google Trends)

### Potential reach

7,7M (Multicanale)

### Support

-1,09% (Instagram)

### Sentiment

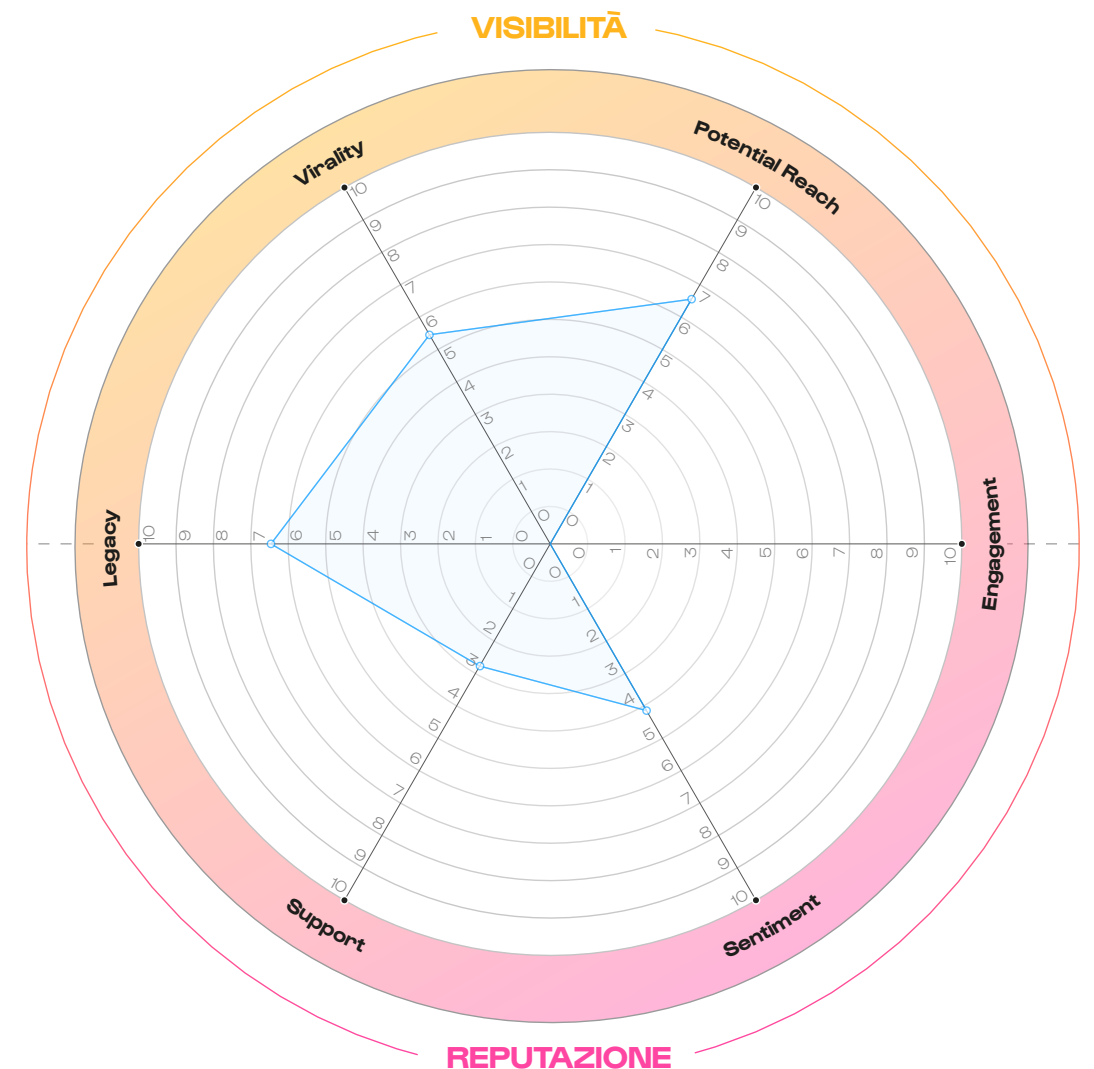
-17,2 (NPS)

### Legacy

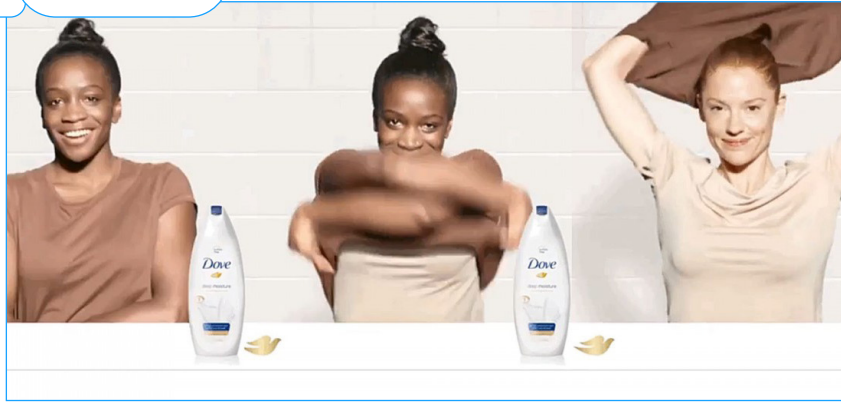
7,7K (Multicanale)

### Engagement

[Post rimossi]



## #5 Dove



In una campagna su Facebook volta a sponsorizzare un bagnodoccia, Dove ha realizzato una clip di tre secondi in cui presentava tre donne, ognuna delle quali si toglieva la maglietta per rivelare la successiva. Gli utenti si sono indignati perché nello spot la donna nera si toglie la propria maglietta marrone per rivelare sotto una donna bianca con una camicia leggera. Il passaggio da donna PoC a donna bianca ha fatto da eco a un *topos* razzista presente da tempo nella pubblicità delle *soap opera*: quello della persona di colore “sporca” che necessita di essere purificata dal bianco. La polemica per l’*advertisement* di Dove ha coinvolto rapidamente molti utenti sul web che si sono domandati come sia stato possibile che questo contenuto non sia stato vagliato e revisionato prima di essere postato sui canali ufficiali. Una settimana dopo l’accaduto, Dove si è scusata scrivendo su Facebook e su Twitter che si sarebbero impegnati a rappresentare meglio la bellezza della diversità, rammaricandosi profondamente per l’offesa causata e sostenendo che la GIF aveva lo scopo di veicolare che Dove fosse adatto a ogni donna. Gli utenti hanno replicato postando una vecchia campagna del 2012 in cui l’azienda aveva replicato lo stesso errore.

### DATA CANCELLAZIONE

07/10/2017 - 13/10/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Dove Unilever

### CANALE DEL FORMAT

Facebook

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

56,4M (Multicanale)

### Support

-4,11% (Instagram)

### Sentiment

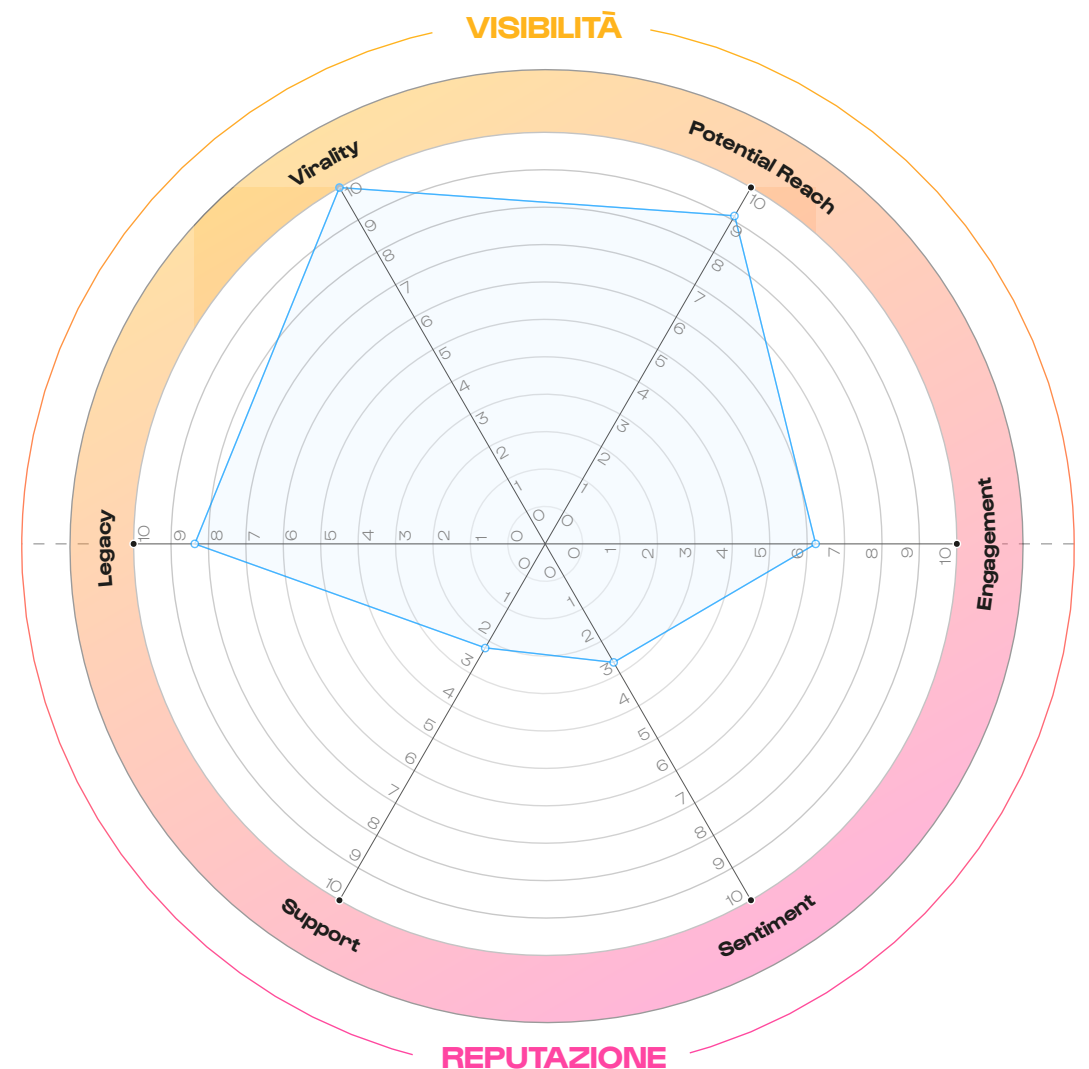
-44,6 (NPS)

### Legacy

34K (Multicanale)

### Engagement

6,17% (Twitter)



## #6 Pandora



A ridosso delle vacanze di Natale 2017, il brand Pandora ha diffuso nella stazione metropolitana di Milano dei cartelloni pubblicitari con un *claim* che è stato ripubblicato sui social e fortemente criticato. L'immagine con scritto "Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la farebbe felice?" è stata progettata dando largo spazio al copy affiancato dall'immagine di un gioiello del marchio. La polemica online ha fatto sì che si diffondesse anche l'hashtag #pandoraepicfail con diversi utenti lamentarsi di una tipologia di campagna sessista che ricordava molto l'immaginario tipico degli anni '50 della donna relegata alle sole faccende domestiche. Il caso ha ricevuto anche l'attenzione da parte di Palazzo Marino che ha bocciato il contenuto come fortemente discriminatorio e sessista. Previa rimozione dallo spazio pubblico, successivamente sulla propria pagina Facebook italiana Pandora si è mostrata mortificata per l'accaduto e lo ha giustificato come un errore di marketing.

### DATA CANCELLAZIONE

02/12/2017 - 10/12/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Cartellone pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Pandora [limitato a Italia] / #pandoraepicfail

### CANALE DEL FORMAT

Spazio pubblico

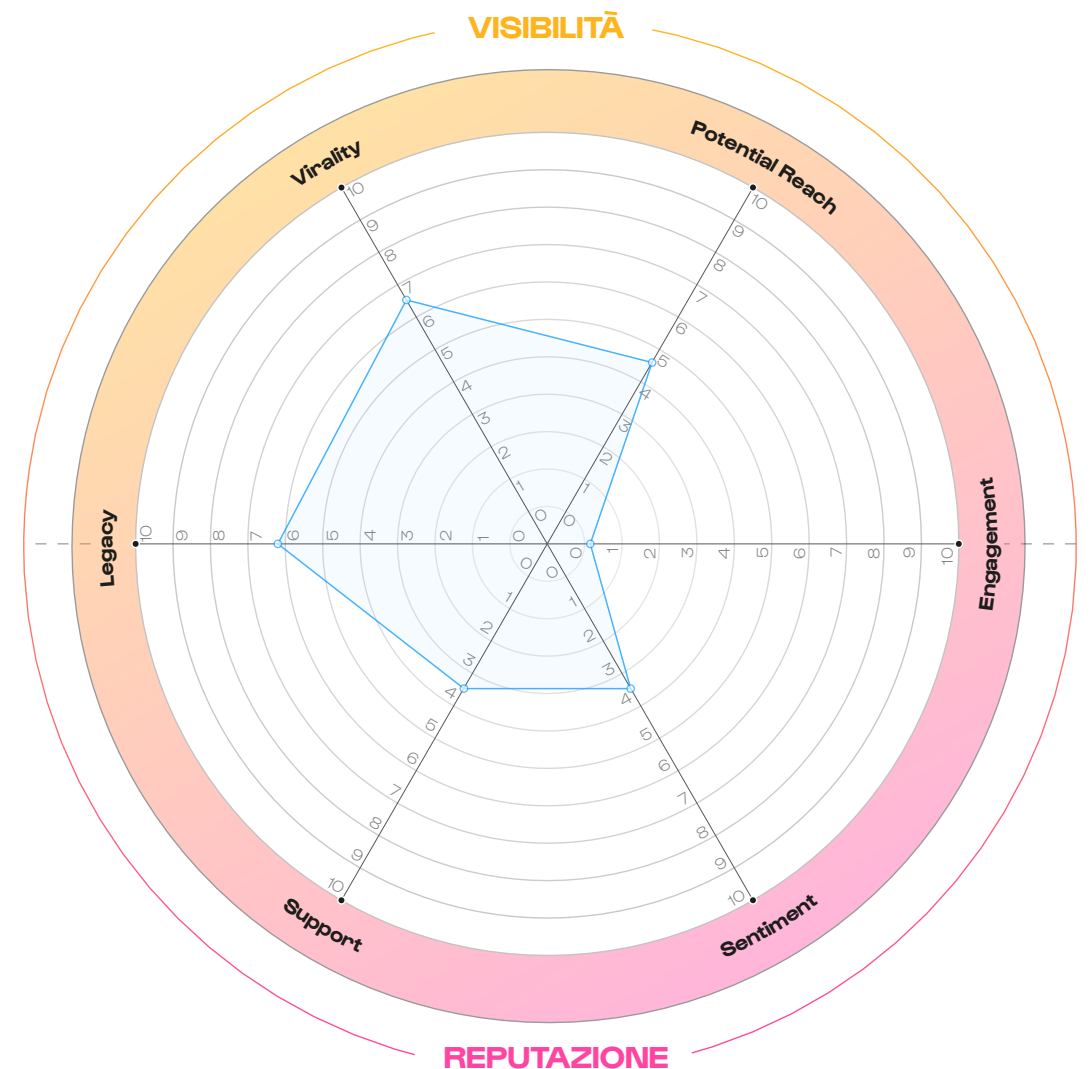
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 66 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 2,1M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,79% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -31,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 5,8K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 0,05% (Facebook)	



## #7 H&M



Il brand H&M è stato bollato come portatore di un messaggio razzista per aver utilizzato sul sito UK l'immagine di un bambino nero con indosso una felpa con scritto "coolest monkey in the jungle" (trad. "scimmia più bella della giungla"). Non appena il caso è divenuto virale grazie ai tweet di The Weeknd, celebre rapper afroamericano, il pubblico online si è diviso fra chi ha chiesto un vero e proprio boicottaggio del marchio lanciando l'hashtag #BoycottHM criticando il team che ha deciso di approvarne la pubblicazione, e chi invece ha difeso il brand giustificando l'errore come un uso innocente seppur improprio della fotografia. H&M, a seguito della bufera, ha dichiarato sul proprio account Twitter di scusarsi con chiunque si fosse sentito offeso dalla foto. In particolare, coloro che hanno bocciato la scelta della fotografia hanno evidenziato come un'immagine adiacente con un bambino bianco invece usasse il copy "mangrove jungle survival expert" (trad. "esperto di sopravvivenza nella giungla di mangrovie") perpetrando lo stereotipo del *white savior* contrapposta a quella di *monkey man*, associata invece storicamente agli schiavi afroamericani (Plous e Williams 1995).

### DATA CANCELLAZIONE

08/01/2018 - 15/01/2018

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

HM / #BoycottHM

### CANALE DEL FORMAT

Sito web

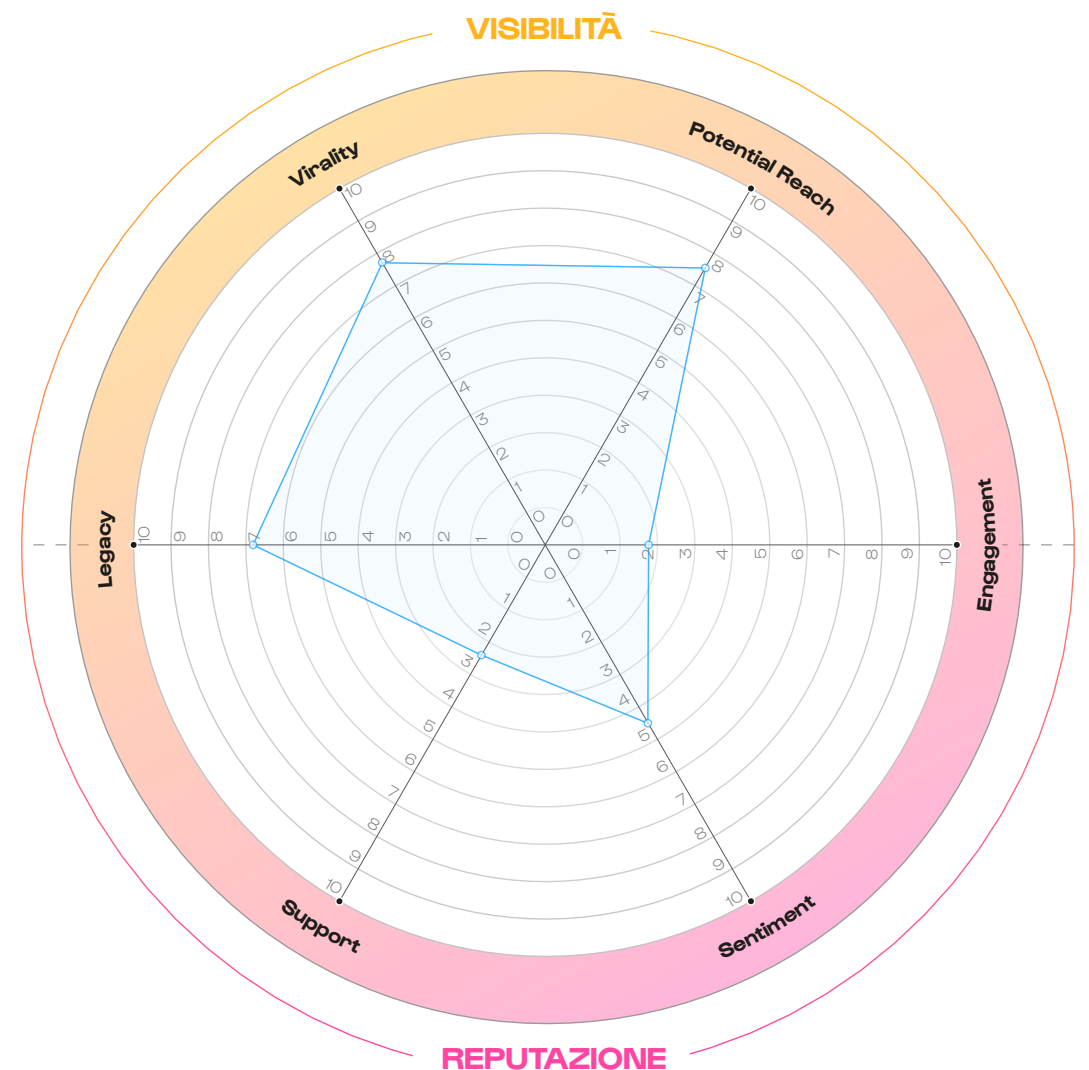
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

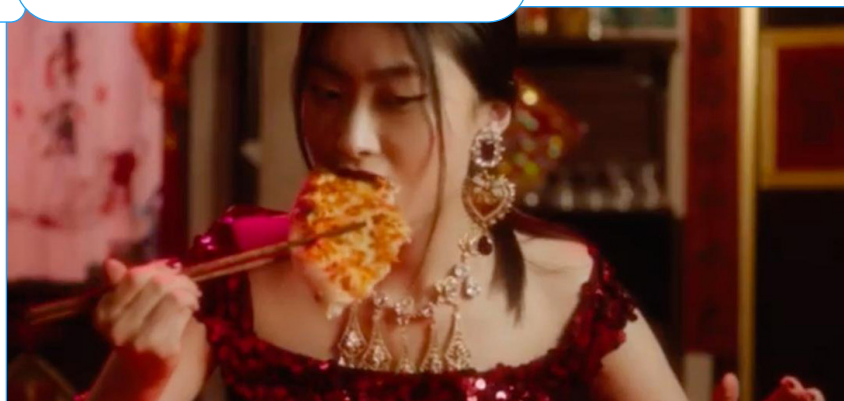
## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 78 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 19,1M (Multicanale)	<b>Support</b> -2,74% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -10 (NPS)
	<b>Legacy</b> 9,2K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 0,23% (Twitter)	



## #8 Dolce&Gabbana

Secondo caso



Per promuovere la sfilata a Shanghai, Dolce&Gabbana ha realizzato durante la F/W 2018 tre pillole di video con protagonista una modella cinese nell'atto di mangiare prima una pizza, poi degli spaghetti al sugo e infine un cannolo. Il brand è stato subito criticato sia di razzismo per aver promosso un'immagine stereotipata che deride il pubblico cinese (la modella mangia il cibo con le bacchette), sia di sessismo (alla modella in difficoltà a mangiare il cannolo viene domandato se sia troppo grande per lei). Agli hashtag che avrebbero dovuto lanciare la campagna - #DGLovesChina e #DGTheGreatShow - è subito seguito #BoycottDG. Il brand ha poi registrato un sentiment negativo a seguito di un post della pagina @Diet\_Prada che esponeva messaggi fra Michaela Tranova, co-creatrice della pagina, e Stefano Gabbana, uno dei due fondatori di D&G. Quest'ultimo criticava aspramente la Cina con commenti razzisti e si dimostrava disinteressato al mercato cinese. Al brand questo è costato la rimozione dei tre video dalla piattaforma cinese Weibo (risultano ancora presenti su Instagram nel profilo ufficiale D&G). Inoltre, numerose figure pubbliche e modelli hanno boicottato la sfilata, al punto che l'azienda ha dovuto annullare l'evento e scusarsi pubblicamente sui social affermando che il profilo di Gabbana era stato hackerato.

### DATA CANCELLAZIONE

19/11/2018 - 26/11/2018

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Dolce Gabbana / #BoycottDG

### CANALE DEL FORMAT

Sito web

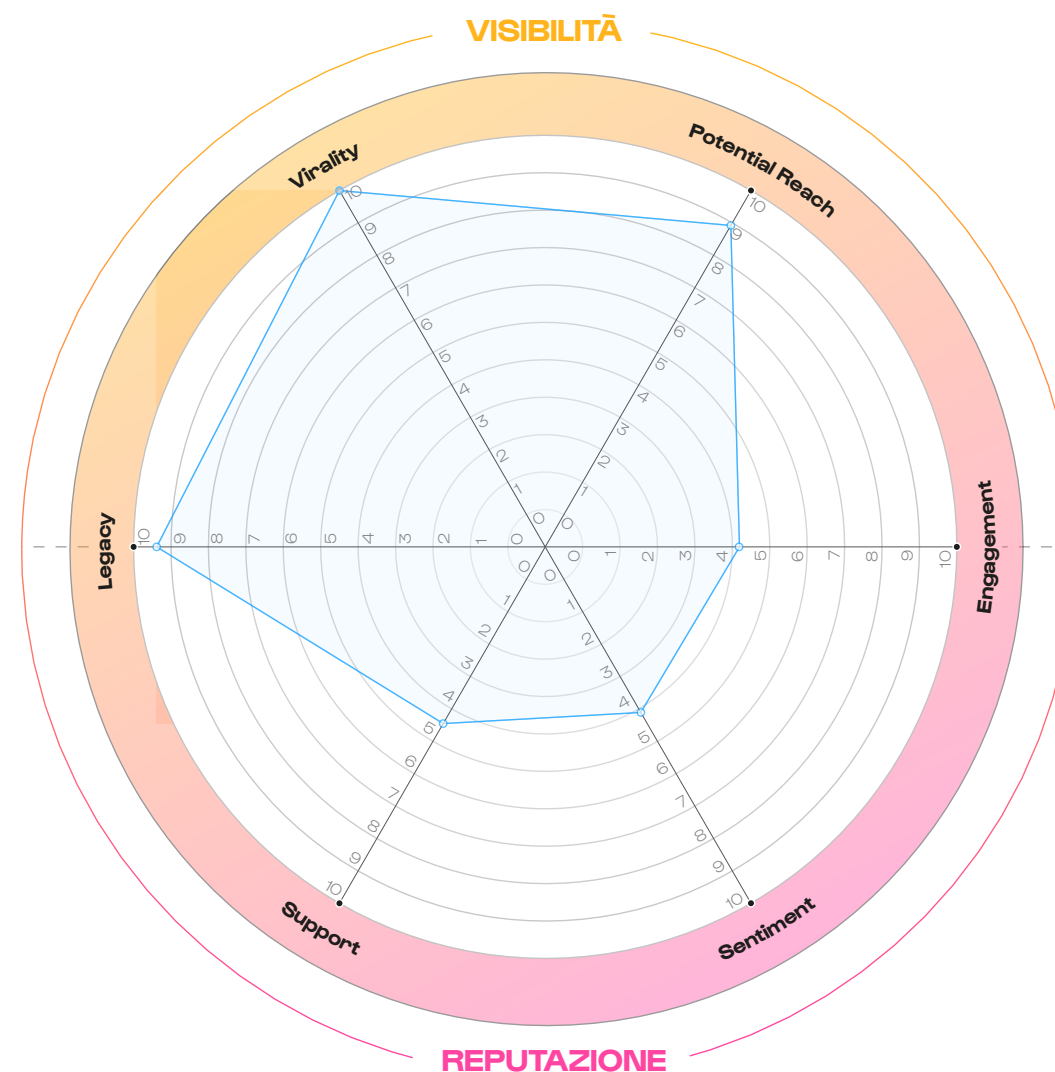
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 49,9M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,25% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -18,2 (NPS)
<b>Legacy</b> 73K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 1,12% (Instagram)		



## #9 Philipp Plein



Il caso di *cancel culture* che coinvolge il brand Philipp Plein si è verificato fisicamente a Milano e ha avuto impatto sui social soltanto a livello italiano. A ridosso del *black friday*, il fashion designer tedesco fondatore del marchio ha promosso una campagna pubblicitaria rinominata "Price Killer". La scelta del copy era affiancata da una serie di immagini fotografiche aventi come soggetto un assassino mascherato da Ghostface (serial killer della serie di film *Scream*) intento a uccidere simbolicamente una *fashion victim*. La tipografia scelta inoltre rimarcava l'assassinio attraverso l'utilizzo di una font che simulava le macchie di sangue lasciate dal killer dopo aver mietuto la sua vittima. I cartelloni pubblicitari di Milano sono stati tappezzati da queste immagini creando lo sdegno dei cittadini che hanno fotografato il contenuto e lo hanno criticato sui propri profili social, ricevendo l'attenzione anche del sindaco Beppe Sala che ne ha indetto la rimozione il giorno stesso. Tolto il caso di sdegno avvenuto sul suolo italiano, il brand non ha menzionato l'accaduto e non si è scusato sui social.

### DATA CANCELLAZIONE

24/11/2018 - 03/12/2018

### PAROLE CHIAVE

Philipp Plein / #pricekiller

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

### FORMAT DEL PRODOTTO

Cartellone pubblicitario

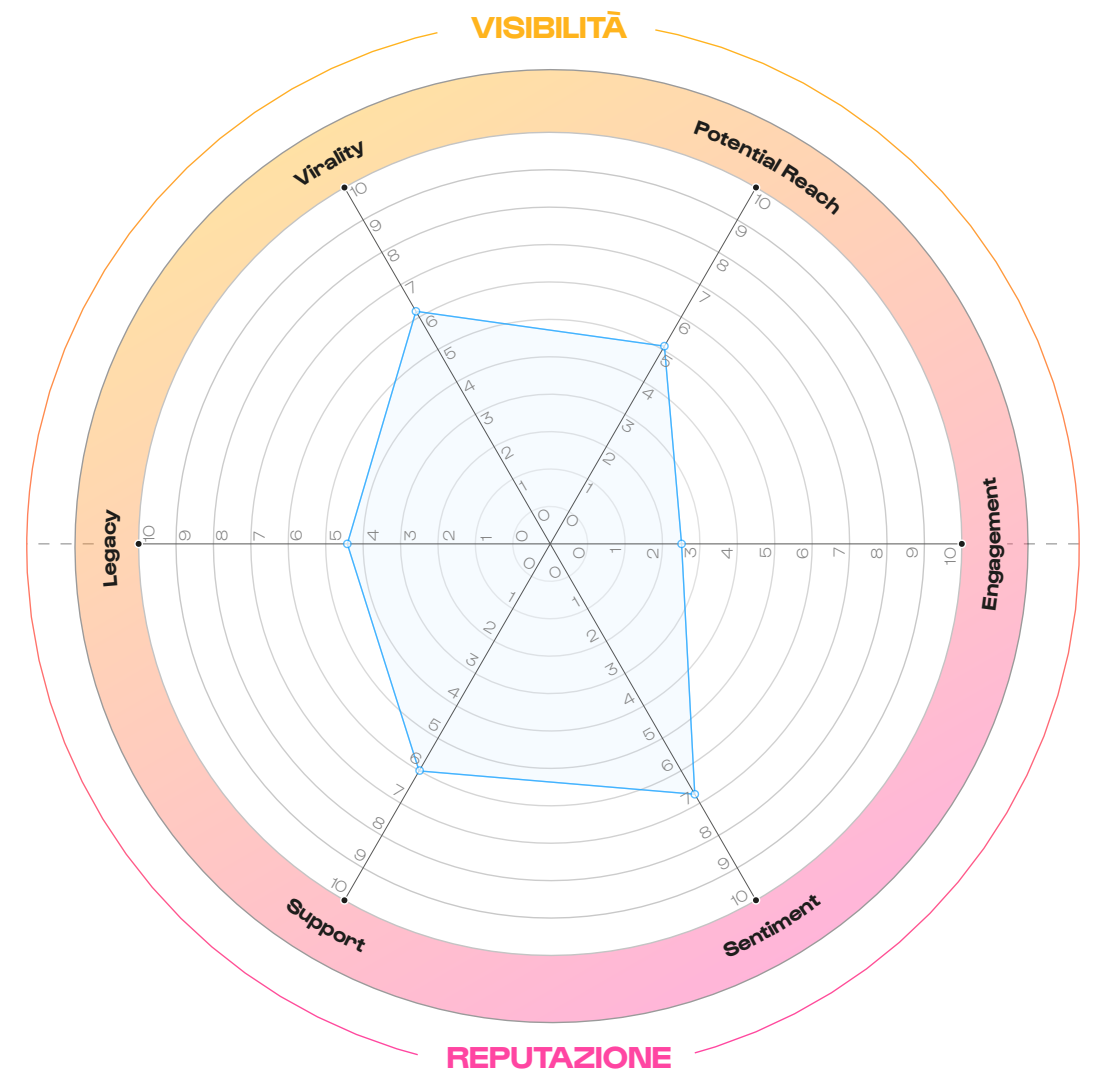
### CANALE DEL FORMAT

Spazio pubblico

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 62 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 2,6M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,50% (Instagram)	<b>Sentiment</b> +36 (NPS)
	<b>Legacy</b> 1,7K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 0,41% (Instagram)	



## #10 Burger King



Il caso di Burger King è simile a quello che ha visto la cancellazione di Dolce&Gabbana. In seguito alle critiche sui social media, la multinazionale di fast-food ha rimosso una pubblicità che mostra alcuni attori occidentali cercare di mangiare un hamburger con grandi bacchette rosse. La clip era volta a sponsorizzare un nuovo hamburger vietnamita in Nuova Zelanda ma ha subito acceso un dibattito tra chi ha ritenuto la pubblicità uno *sketch* innocuo e chi invece lo ha bollato come culturalmente insensibile e razzista. Gli utenti su Twitter si sono mostrati sorpresi della scelta dello *script* perché pensavo che nessun brand avrebbe voluto replicare un contenuto simile al fiasco di D&G. In Cina, nonostante il video sia stato subito rimosso, la pubblicità di Burger King è stata ricondivisa su Weibo da migliaia di utenti che hanno discusso sul contenuto lanciando l'hashtag #NewBurgerKingAdvertAllegedlyRacist utilizzato più di 12.000 volte. Burger King ha comunque cancellato la clip dal proprio account Instagram per la Nuova Zelanda e ha ritirato lo spot televisivo dichiarando che l'annuncio in questione è insensibile e non riflette i valori del marchio in materia di *Diversity&Inclusion*.

### DATA CANCELLAZIONE

09/04/2019 - 16/04/2019

### PAROLE CHIAVE

Burger King /  
#NewBurgerKingAdvertAllegedlyRacist

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### CANALE DEL FORMAT

Multicanale

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

76 (Google Trends)

### Potential reach

20,1M (Multicanale)

### Support

-0,24% (Instagram)

### Sentiment

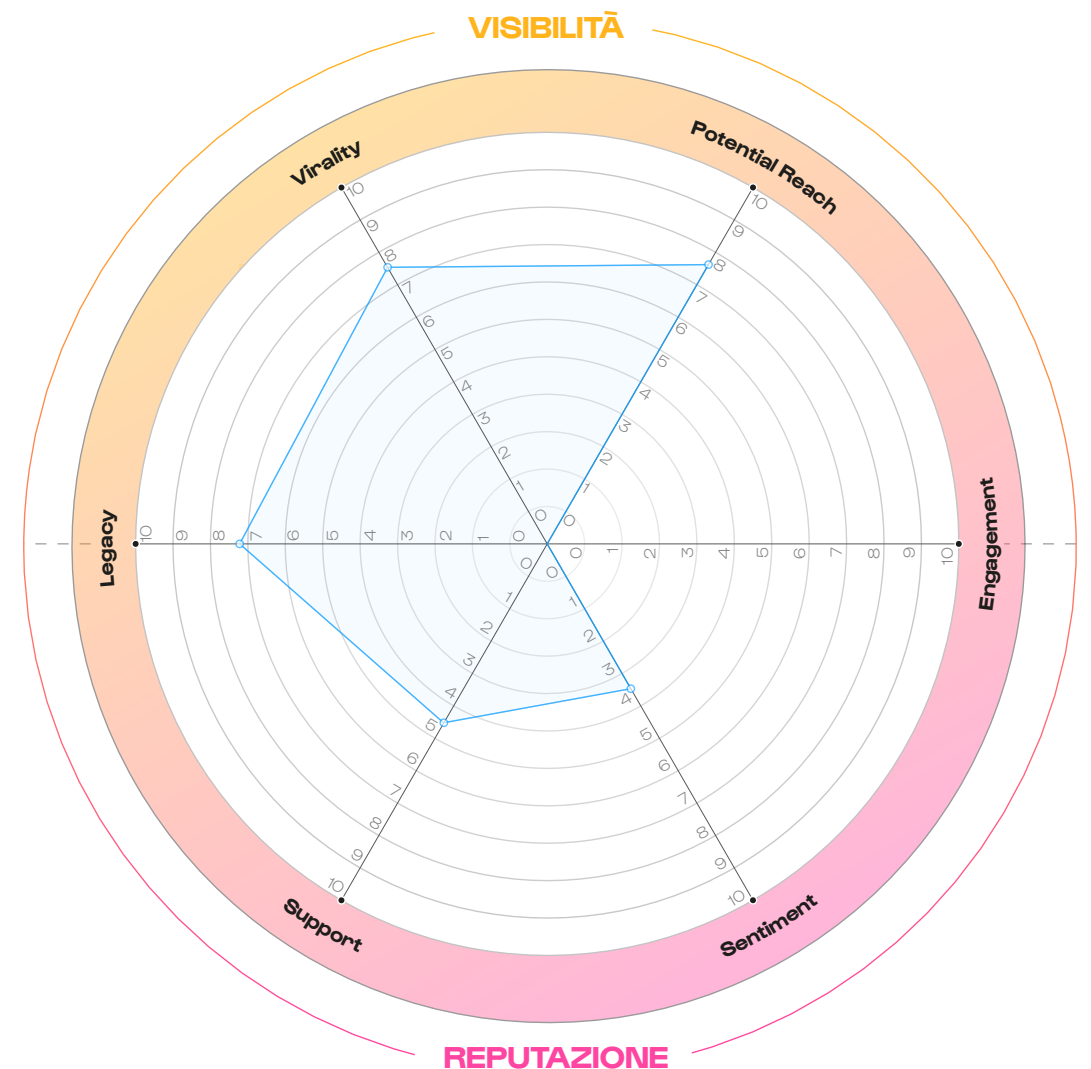
-30,2 (NPS)

### Legacy

12,5K (Multicanale)

### Engagement

[Post rimossi]





# #11 Dior



Dior ha affrontato un *backlash* per aver promosso la sua linea di profumi *Sauvage* con uno spot pubblicitario su Twitter che avrebbe mancato di rispetto ai nativi americani. Il marchio di moda ha utilizzato come protagonista dei suoi video l'attore Johnny Depp e ha descritto il video come un viaggio autentico verso l'anima dei nativi americani in un territorio sacro, fondatore e secolare. Il video mostra Depp camminare tra le rocce rosse dello Utah sud-occidentale e impilare pietre volte a segnare il suo percorso. Vengono poi mostrati dei *frame* con Canku Onestar, un ballerino Sioux vestito con abiti nativo-americani, esibirsi in una danza su una scogliera. Lontano da loro c'è una giovane donna, interpretata dall'attrice canadese Tanaya Beatty di origini nativo-americane, seguire con la coda dell'occhio gli altri due. Infine Depp tira fuori anche una chitarra e suona un famoso riff di *Shawnee* (1990) del gruppo Link Wray. Nel web la campagna è stata bollata come razzista in quanto appropriazione culturale volta a esibire un brand piuttosto che valorizzare la cultura a cui attinge per lo spot. Dior ha cancellato il tweet e tutti i riferimenti alla campagna sui social media, senza tuttavia chiedere scusa. Nonostante ciò, il brand non ha ricevuto nel complesso critiche negative, con molti utenti che invece difendevano la scelta artistica del video.

## DATA CANCELLAZIONE

30/08/2019 - 07/09/2019

## FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

## PAROLE CHIAVE

Dior / #DiorSauvage

## CANALE DEL FORMAT

Twitter

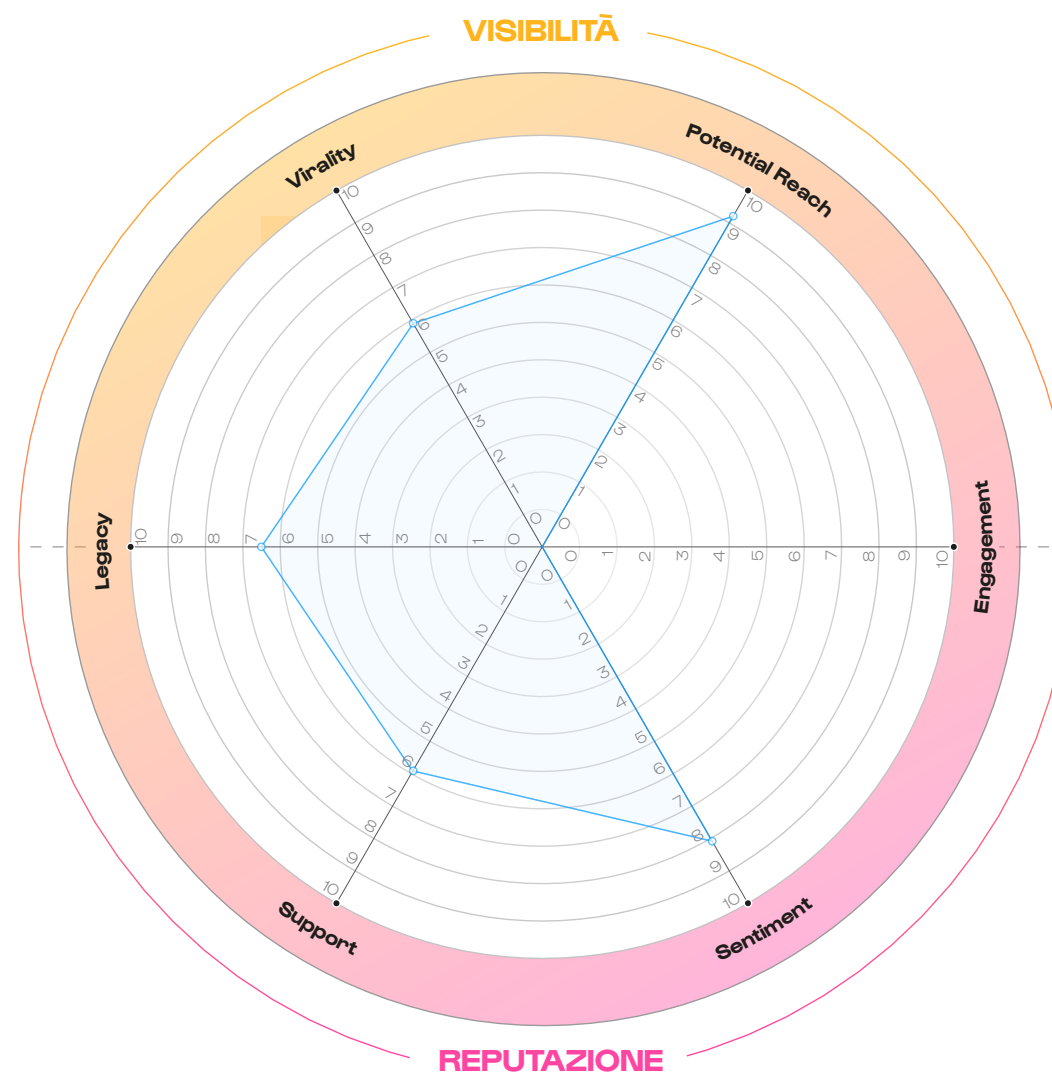
## DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 58 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 60,4M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,46% (Instagram)	<b>Sentiment</b> 61,8 (NPS)
	<b>Legacy</b> 7,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Post rimossi]	



## #12 Taffo



Taffo è un'azienda di pompe funebri nota per aver sempre usato un *tone-of-voice* spiccatamente sarcastico dalle note un po' *noir*. Durante la Giornata mondiale contro la violenza sulle donne, ha pubblicato sulla propria pagina Twitter un'immagine fotografica che illustrava due tipologie di donne: quelle che denunciano (e in questo caso è solo la tipografia a mostrare il contenuto) e una bara, che simbolicamente indica l'opposto, cioè coloro che subiscono violenza ma decidono di non denunciare l'uomo che l'agisce. L'immagine è stata duramente criticata con molti utenti che hanno fatto notare come la sola denuncia non basti a far sì che le donne siano libere dal proprio carnefice. È stato evidenziato inoltre come essa rischiasse di dare un'immagine distorta di come funziona l'iter di denuncia per coloro che scelgono di proseguire per quella strada, colpevolizzando al contrario chi invece non ha la volontà di farlo. Il social media manager di Taffo ha replicato al suo stesso tweet dando il via a un *thread* in cui giustificava la scelta del *copy* come volutamente provocatoria ma non ha espresso rimorso per le critiche che gli sono state mosse, generando un ulteriore *backlash* da parte degli utenti sul social che lo hanno criticato come saccente e irrispettoso su una tematica in cui avrebbe fatto meglio a non esprimersi.

### DATA CANCELLAZIONE

25/11/2019 - 03/12/2019

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

Taffo

### CANALE DEL FORMAT

Facebook, Instagram,  
Twitter

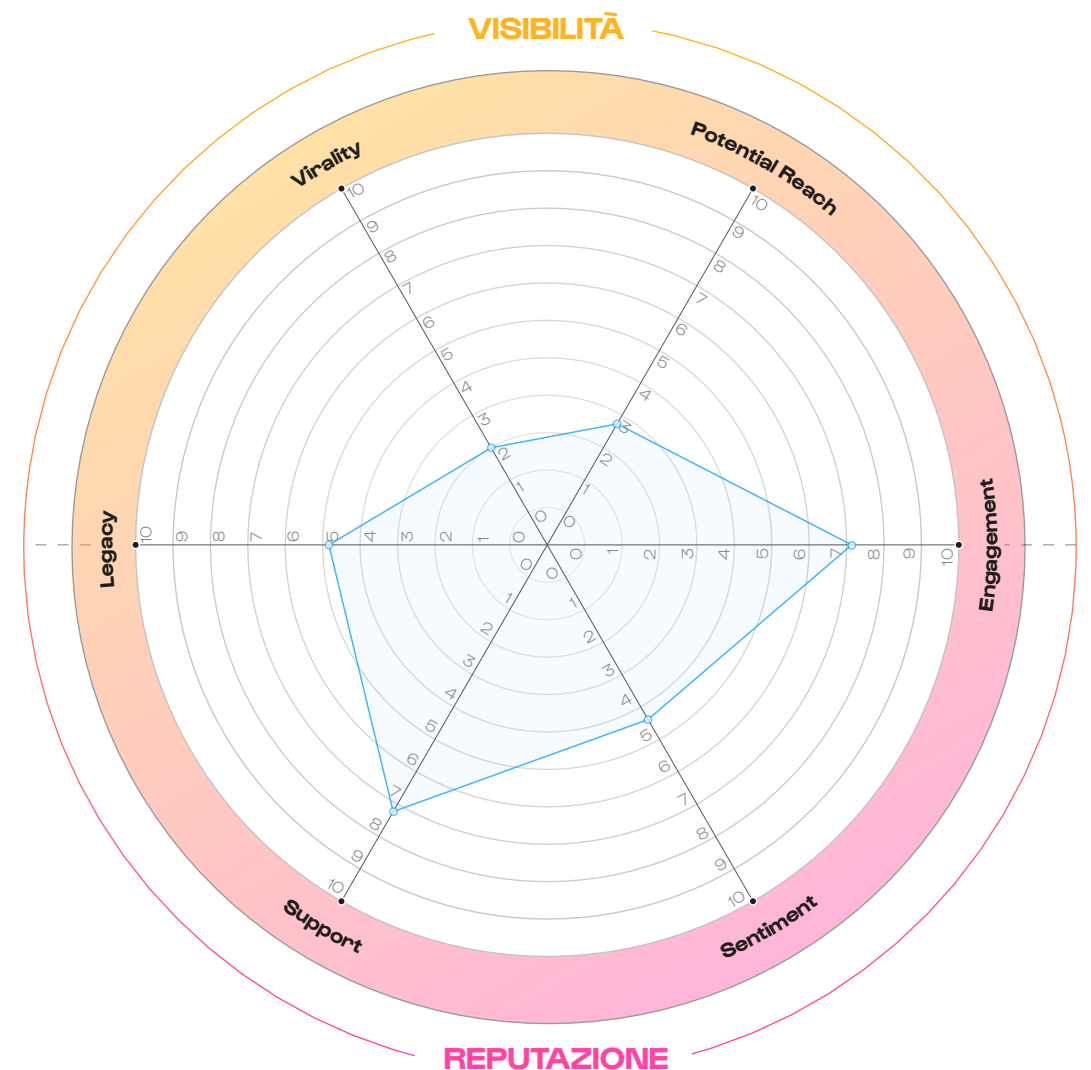
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 20 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 475K (Multicanale)	<b>Support</b> +1,50% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -13,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 2,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 10,57% (Twitter)	



## #13 L'Oréal Paris

**SPEAKING OUT  
IS WORTH IT.**

L'ORÉAL  
PARIS

Nel giugno 2020, L'Oréal Paris ha dichiarato di sostenere il movimento Black Lives Matter sulla scia delle manifestazioni di protesta sulla morte di George Floyd in tutto il mondo. Dopo il comunicato stampa, la modella transgender nera Munroe Bergdorf ha deciso di attuare l'*exposing* su Twitter, affermando che L'Oréal era ipocrita considerato il modo in cui il suo team l'aveva trattata. Tre anni prima, infatti, la società la licenziò a causa di un post sul suo Facebook personale che criticava la supremazia bianca per le rivolte di Charlottesville. Le parole della modella hanno scatenato un boicottaggio, con molti dei seguaci della Bergdorf che hanno affermato che non avrebbero più acquistato i prodotti del marchio. La presidente del brand L'Oréal Paris, Delphine Viguiet, si è rivolta alla Bergdorf in una dichiarazione di scuse e l'ha assunta per far parte di un nuovo comitato consultivo per la *Diversity&Inclusion* del Regno Unito, facendo infine una donazione di \$50.000 all'organizzazione transgender Mermaids & U.K. Black Pride.

### DATA CANCELLAZIONE

01/06/2020 - 08/06/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Tweet

### PAROLE CHIAVE

L'Oréal

### CANALE DEL FORMAT

Twitter

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

64 (Google Trends)

### Potential reach

4,3M (Multicanale)

### Support

-0,01% (Instagram)

### Sentiment

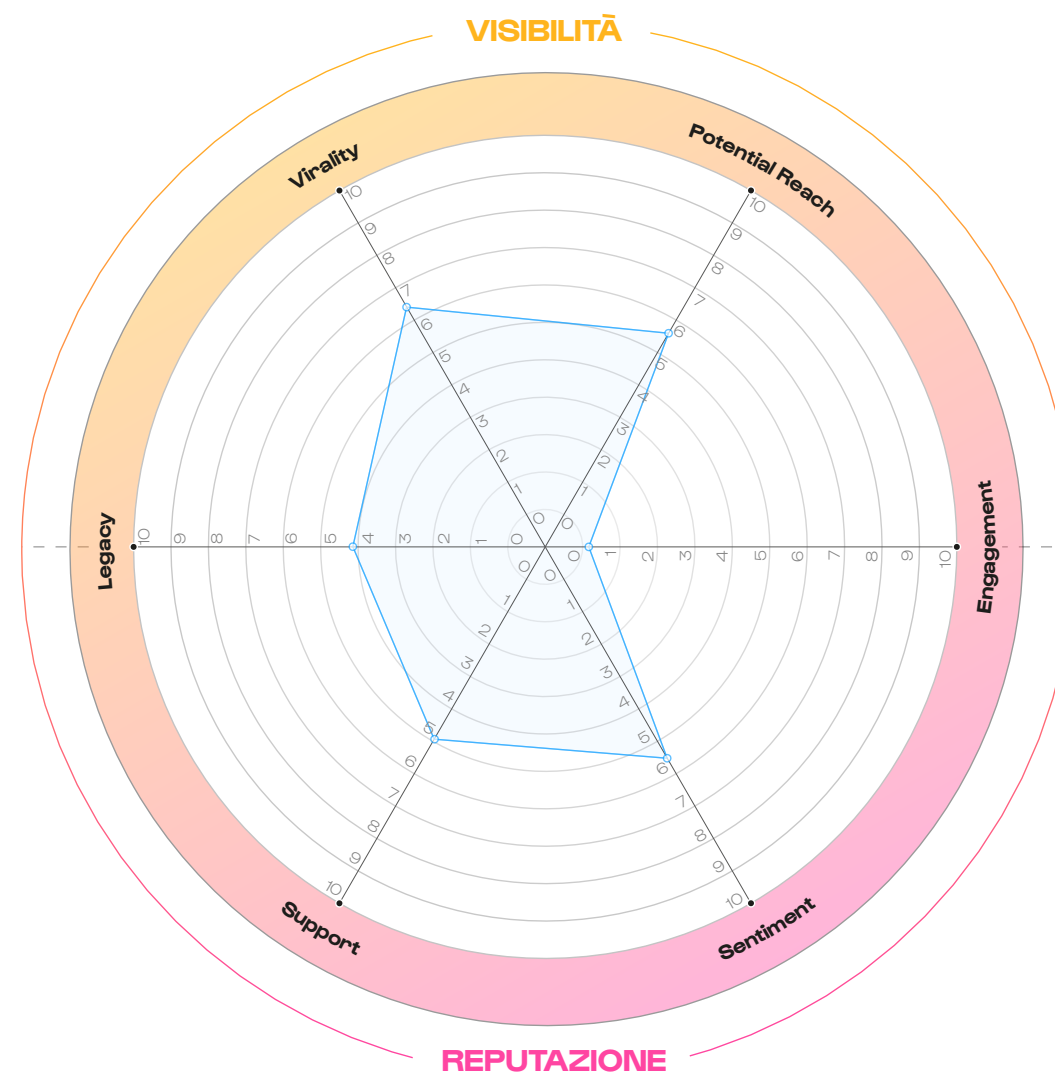
+10,8 (NPS)

### Legacy

1,1K (Multicanale)

### Engagement

0,03% (Twitter)



## #14 Aunt Jemima's



Aunt Jemima's è un brand di sciroppo per i pancake che per 130 anni ha presentato nel logo e nel *naming* una donna di colore di nome zia Jemima, originariamente raffigurata come un "minstrel" – un personaggio caricaturale del teatro bianco che raffigurava in modo stereotipato e razzista la figura dello schiavo afroamericano. Aunt Jemima's è stata infine oggetto di rinnovate critiche a seguito della morte di George Floyd: gli utenti sui social media hanno lamentato all'azienda di aver continuato comunque a utilizzare l'immagine razzista e hanno discusso l'origine del logo facendo andare il *topic* di tendenza su Twitter. In un video virale su TikTok il 15 giugno 2020, una cantante di nome KIRBY ha discusso la storia del marchio in un video intitolato "How To Make A Non Racist Breakfast". Il post ha raccolto centinaia di migliaia di visualizzazioni su tutte le piattaforme e ha concluso affermando: "Le vite dei neri contano, gente, anche a colazione!". A seguito di ciò nel febbraio 2021 Kristin Kroepfl, vice presidente e responsabile marketing della Quaker (la società che detiene il marchio), ha affermato che avrebbero cambiato logo e *naming* per evitare di comunicare valori razzisti e che la loro rimozione faceva parte dello sforzo della società per fare progressi verso la *racial equity*.

### DATA CANCELLAZIONE

15/06/2020 - 22/06/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Logo

### PAROLE CHIAVE

Aunt Jemima's

### CANALE DEL FORMAT

Multicanale

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

5M (Multicanale)

### Support

0% (Instagram)

### Sentiment

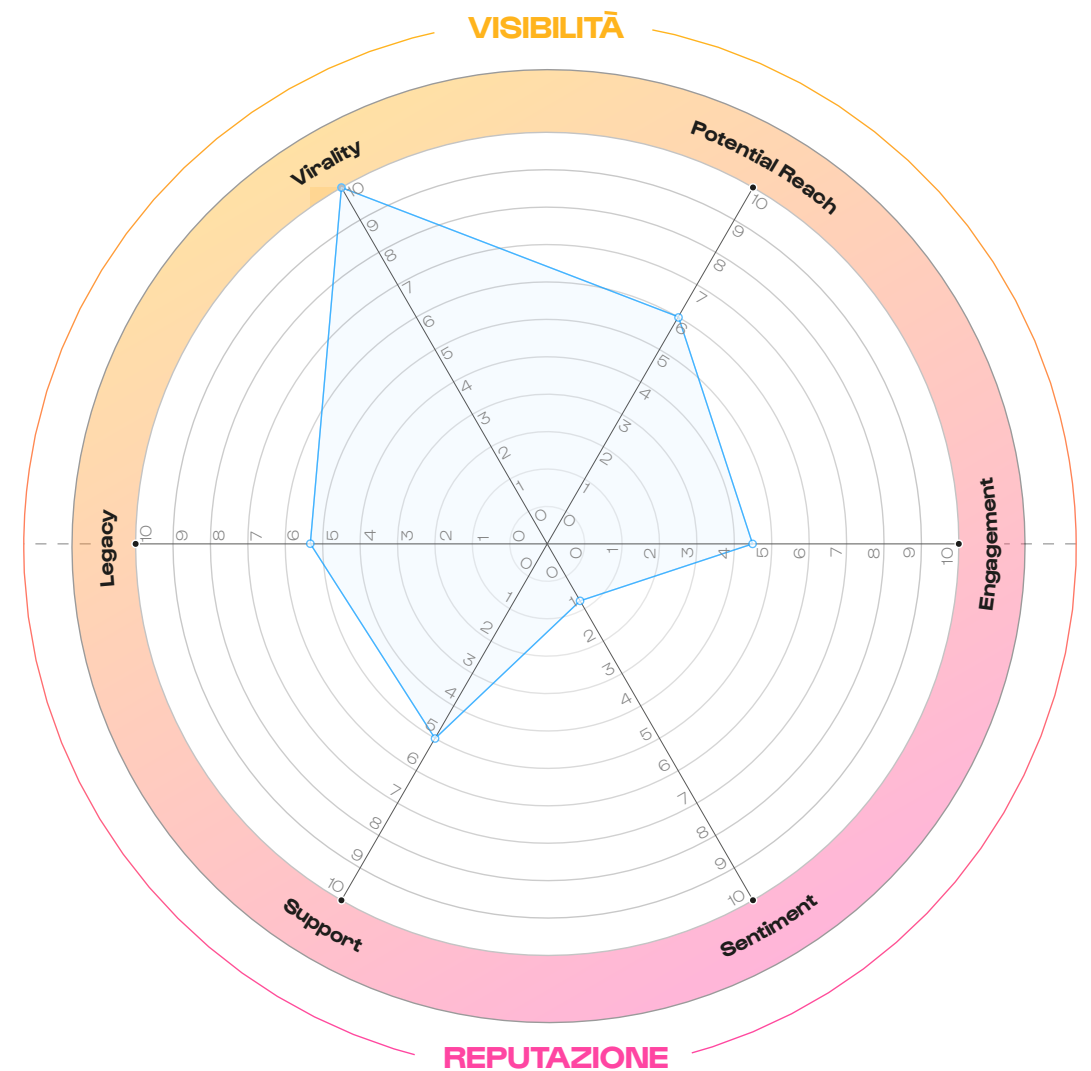
-83,4 (NPS)

### Legacy

3,5K (Multicanale)

### Engagement

1,60% (Instagram)



#15

Uncle Ben's



Il caso di Uncle Ben's è simile a quello che ha riguardato Aunt Jemima's: il brand ha deciso di cambiare nome e logo a causa delle numerose critiche per cui questi rimandavano allo stereotipo razziale del contadino nero. Le polemiche non sono nate per un contenuto particolare pubblicato dal marchio di riso statunitense, ma in seguito alle proteste diffuse online a seguito della morte di George Floyd. L'azienda ha deciso che il nuovo nome sarebbe stato Ben's Original e ha ripensato a un nuovo packaging che ha poi lanciato l'anno successivo sul mercato. Il proprietario del marchio, Mars, ha affermato di aver compreso le iniquità associate al prodotto, ribadendo che per diverse settimane hanno ascoltato migliaia di consumatori, associati e altri *stakeholder* di tutto il mondo: sono quindi giunti alla conclusione che era necessario comprendere le disuguaglianze associate al nome e all'immagine del marchio precedente e per questo motivo si sono impegnati a cambiarlo.

**DATA CANCELLAZIONE**

17/06/2020 - 24/06/2020

**FORMAT DEL PRODOTTO**

Logo

**PAROLE CHIAVE**

Uncle Ben's

**CANALE DEL FORMAT**

Multicanale

**DIVERSISMO COMUNICATIVO**

Razzismo

**VISIBILITÀ****REPUTAZIONE****Virality**

100 (Google Trends)

**Potential reach**

857K (Multicanale)

**Support**

[Profilo rimosso]

**Sentiment**

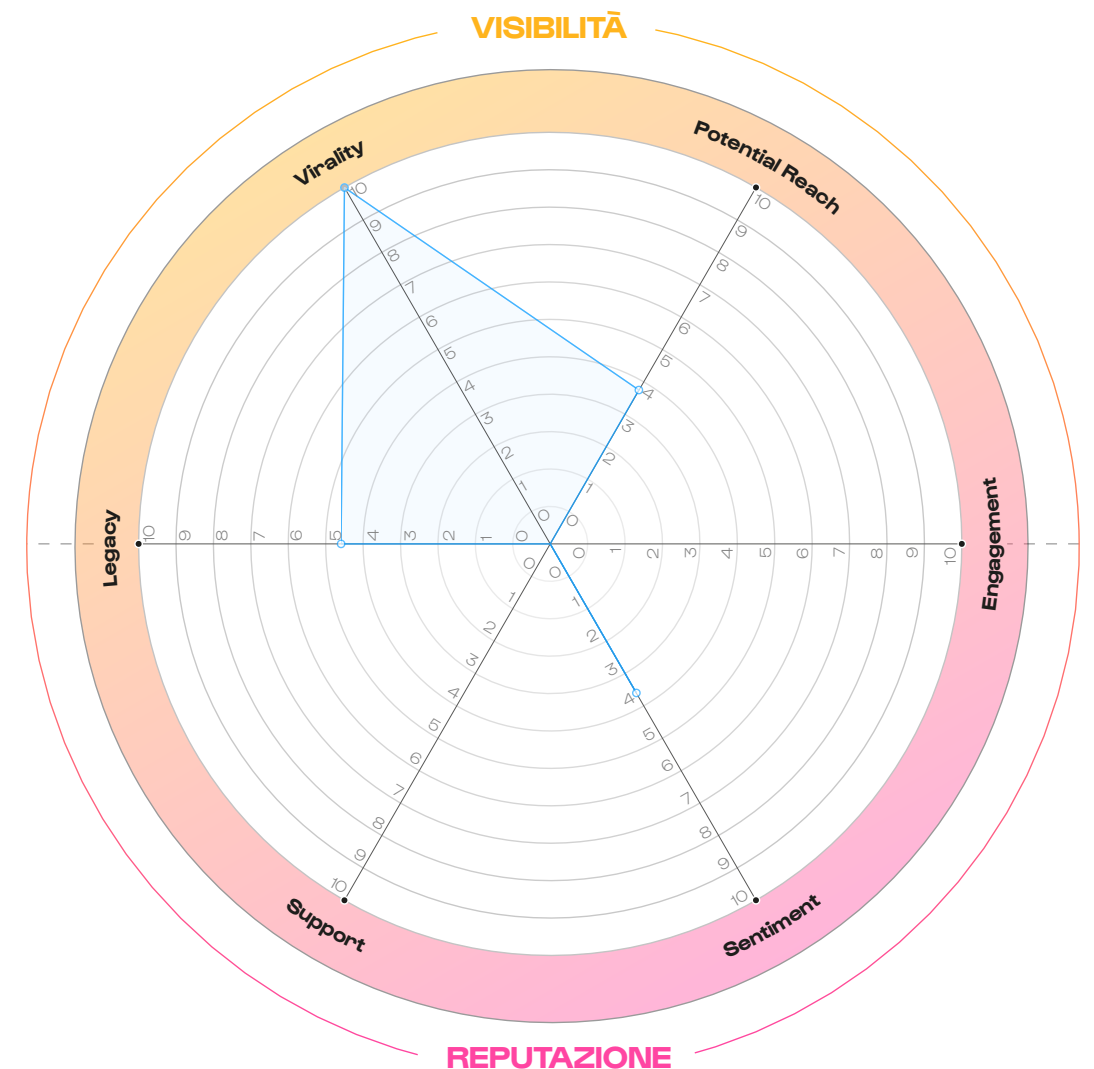
-27,8 (NPS)

**Legacy**

2,1K (Multicanale)

**Engagement**

[Profilo rimosso]



## #16 The Ellen DeGeneres Show



L'intero motto del "The Ellen DeGeneres Show" è sempre stato "be kind", eppure la conduttrice Ellen DeGeneres si è trovata accusata dell'esatto contrario da articolo di BuzzFeed nel luglio 2020. Quest'ultimo riportava diverse interviste con ex dipendenti dello spettacolo che descrivevano una cultura del lavoro tossica in cui commenti razzisti e abilisti erano all'ordine del giorno. Il 3 agosto 2020 va in trend su twitter l'hashtag #ReplaceEllen per chiedere che il timone dello show passasse ad altre figure del mondo dello spettacolo. Durante la cancellazione le pagine ufficiali della conduttrice hanno visto il silenziamento dei commenti fino al settembre 2021, data in cui la DeGeneres si è scusata pubblicamente con il suo staff e la Warner Bros tramite un comunicato stampa allegando un *apology video*. Lo stesso giorno la pagina Instagram è tornata attiva sui social pubblicando un video che comunicava il rinnovo della stagione e ha registrato più di 10 milioni di visualizzazioni in meno di ventiquattro ore. Inoltre, durante il periodo della cancellazione è stata avviata un'indagine interna, che ha portato al licenziamento di tre dirigenti sospettati di essere i promotori di questo clima lavorativo.

### DATA CANCELLAZIONE

03/08/2020 - 17/08/2020

### PAROLE CHIAVE

The Ellen DeGeneres Show /  
#ReplaceEllen

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

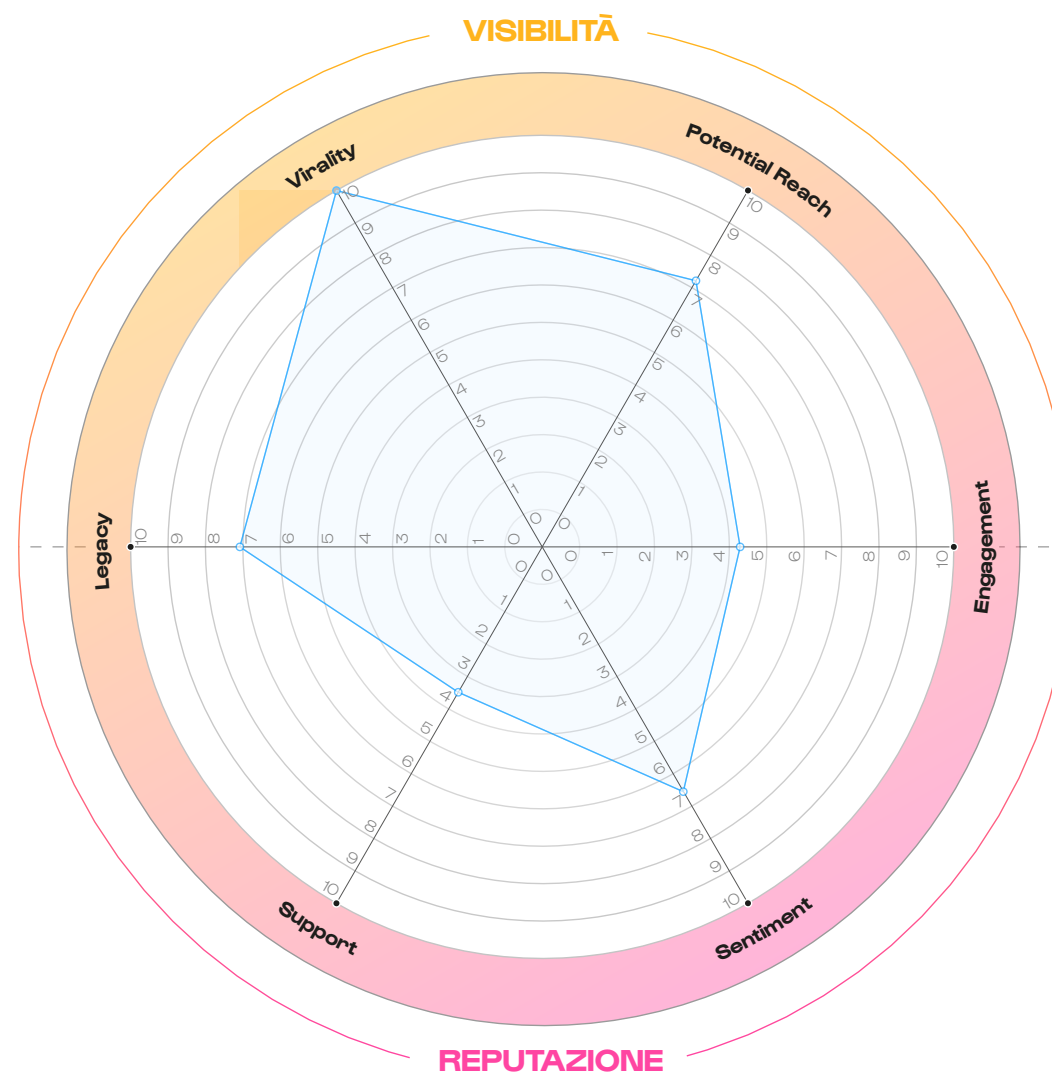
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Abilismo, razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 13,9M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,77% (Instagram)	<b>Sentiment</b> +32 (NPS)
	<b>Legacy</b> 10,7K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 1,32% (Instagram)	



## #17 Jo Malone



Nel settembre 2020, l'attore di "Star Wars" John Boyega ha cessato di essere *brand ambassador* per il marchio di profumi Jo Malone dopo essere stato a sua insaputa rimosso da pubblicità che aveva girato per Estée Lauder (*holding* di Jo Malone). Lo spot tuttavia ruotava attorno alla vita dell'attore: presentava Boyega in viaggio a Londra, sua città natale, per incontrare i suoi familiari. Nella versione dedicata al mercato cinese l'attore è stato rimosso e poi sostituito da un attore cinese. Dopo il comunicato stampa dell'attore in cui si dichiarava offeso che un suo concept fosse rimediato senza il suo consenso, il brand Jo Malone si è scusato e ha rimosso l'annuncio incriminato.

### DATA CANCELLAZIONE

14/09/2020 - 21/09/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Jo Malone

### CANALE DEL FORMAT

Multicanale

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

71 (Google Trends)

### Potential reach

13,7M (Multicanale)

### Support

+0,27% (Instagram)

### Sentiment

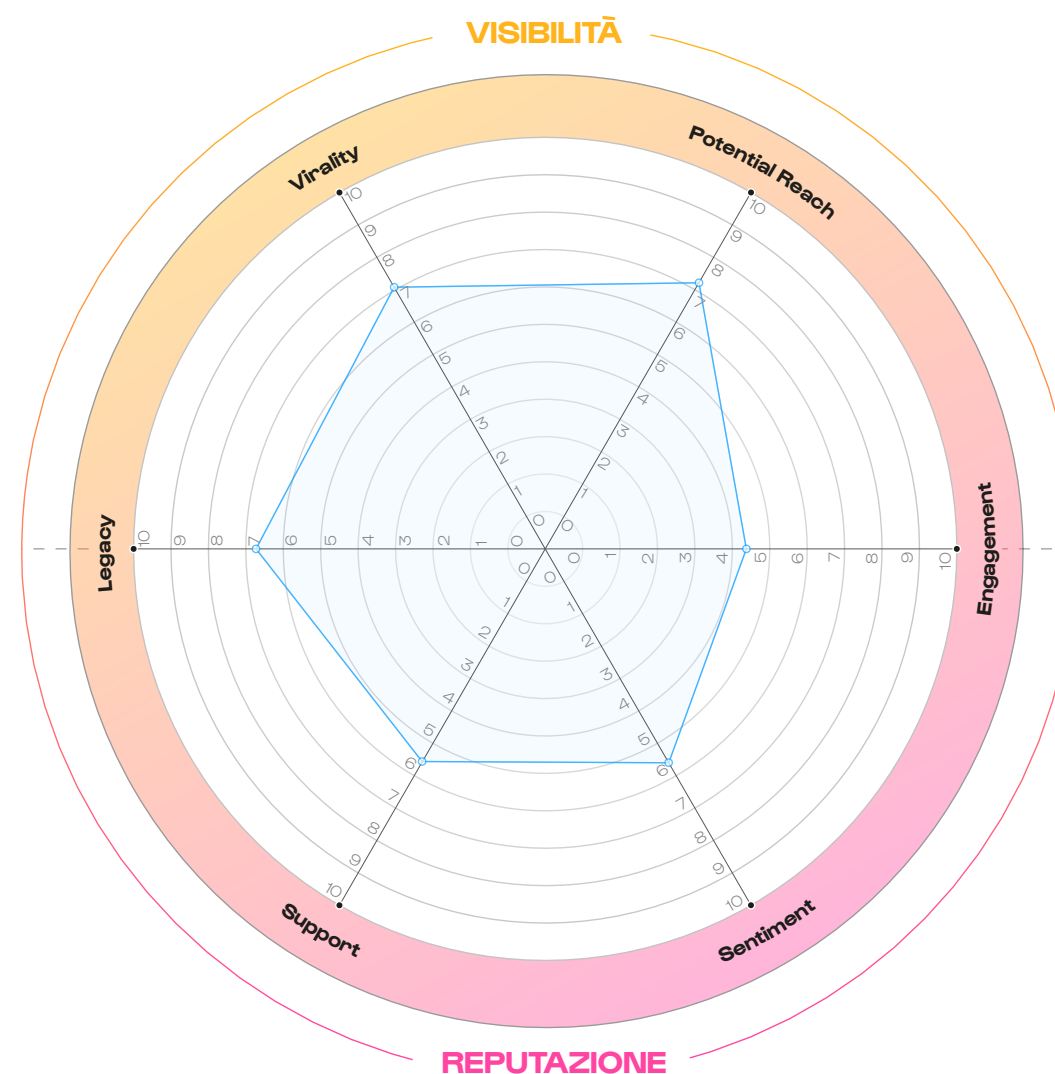
+13,2 (NPS)

### Legacy

8,2K (Multicanale)

### Engagement

1,48% (Instagram)



## #18 Tale e quale Show



*Tale e quale Show* è un programma tv in onda su Rai 1 in cui diverse figure dello spettacolo si sfidano cantando canzoni celebri, imitando in toto la figura del/della cantante che le hanno rese famose: ciò prevede quindi anche che coloro che partecipano si cimentino non solo nel canto ma anche nella danza e nella replica di ogni dettaglio fisico che contraddistingue il/la cantante. La polemica che ha coinvolto il *talent* ha avuto seguito dopo che il rapper Ghali ha lamentato sui propri profili social la presenza costante di *blackface* nel programma. Con questo termine si indica quella pratica per cui una persona bianca si tinge la pelle di nero per imitare in modo caricaturale una persona nera: storicamente – soprattutto in suolo statunitense – aveva l’obiettivo di denigrare la cultura afroamericana nelle rappresentazioni teatrali. Il programma inizialmente ha specificato che non era volontà del format mancare di rispetto alle persone nere, ma semplicemente imitare in tutto e per tutto i dettagli fisici del/della cantante indipendentemente dal colore della pelle. In seguito ai tweet polemici, il presentatore Carlo Conti ha affermato che a partire dalla nuova edizione del 2021 la *blackface* sarebbe stata rimossa per non offendere la sensibilità di parte dei suoi spettatori.

### DATA CANCELLAZIONE

21/11/2020 - 28/11/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Tale e quale Show

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

560K (Multicanale)

### Support

+5,38% (Twitter)

### Sentiment

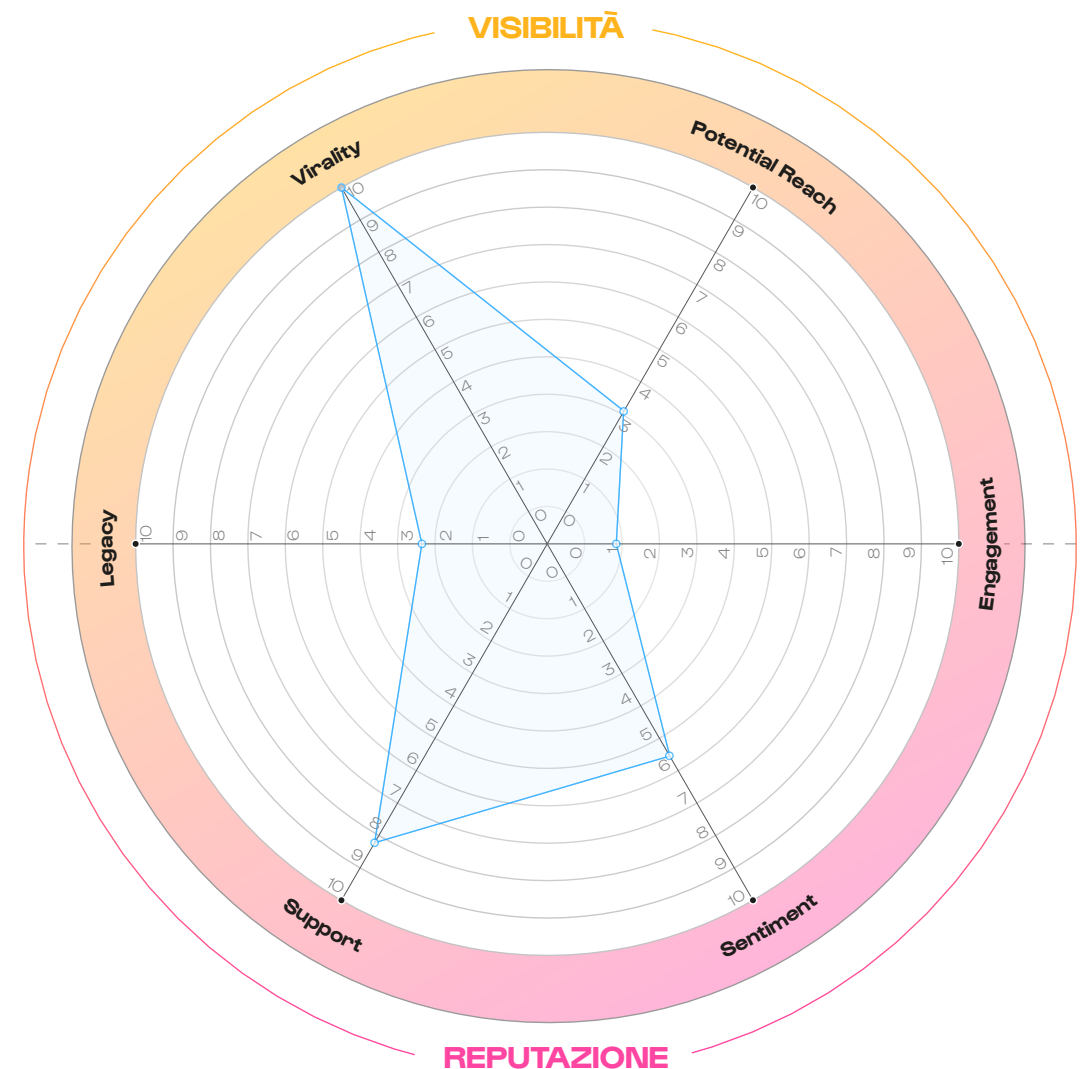
+11,8 (NPS)

### Legacy

342 (Multicanale)

### Engagement

0,09% (Twitter)





## #19 Detto Fatto



Durante la puntata di *Detto Fatto* andata in onda il 25 novembre 2020, il programma varietà è stato sommerso di critiche a seguito di un tutorial in cui veniva spiegato alle donne come sedurre un uomo al supermercato. Per l'illustrazione delle regole da seguire è stata invitata come ospite Emily Angelillo, ballerina professionista, che definisce le giuste movenze da attuare per essere sensuali coi tacchi mentre ci si avvicina anche solo a prendere un prodotto dagli scaffali. Inizialmente passato inosservato, lo *sketch* ha ricevuto visibilità dopo essere stato ripostato dalla pagina twitter di Trash Italiano. Il caso ha visto il coinvolgimento di diversi utenti menzionare la trasmissione come fortemente offensiva per l'immagine della donna che viene presentata, specie considerato – come hanno evidenziato molti account – la sua messa in onda il giorno prima della Giornata contro la violenza di genere. Bianca Guaccero, conduttrice del programma, si è detta mortificata e ha spiegato come il punto dello *sketch* avesse l'intenzione di suscitare ironia, riconoscendo tuttavia che è stato un errore trasmettere quel tutorial in quanto avevano mancato l'obiettivo. La trasmissione è stata bloccata per due settimane, prima di ritornare nella fascia pomeridiana come da palinsesto.

### DATA CANCELLAZIONE

25/11/2020 - 09/12/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Detto Fatto

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

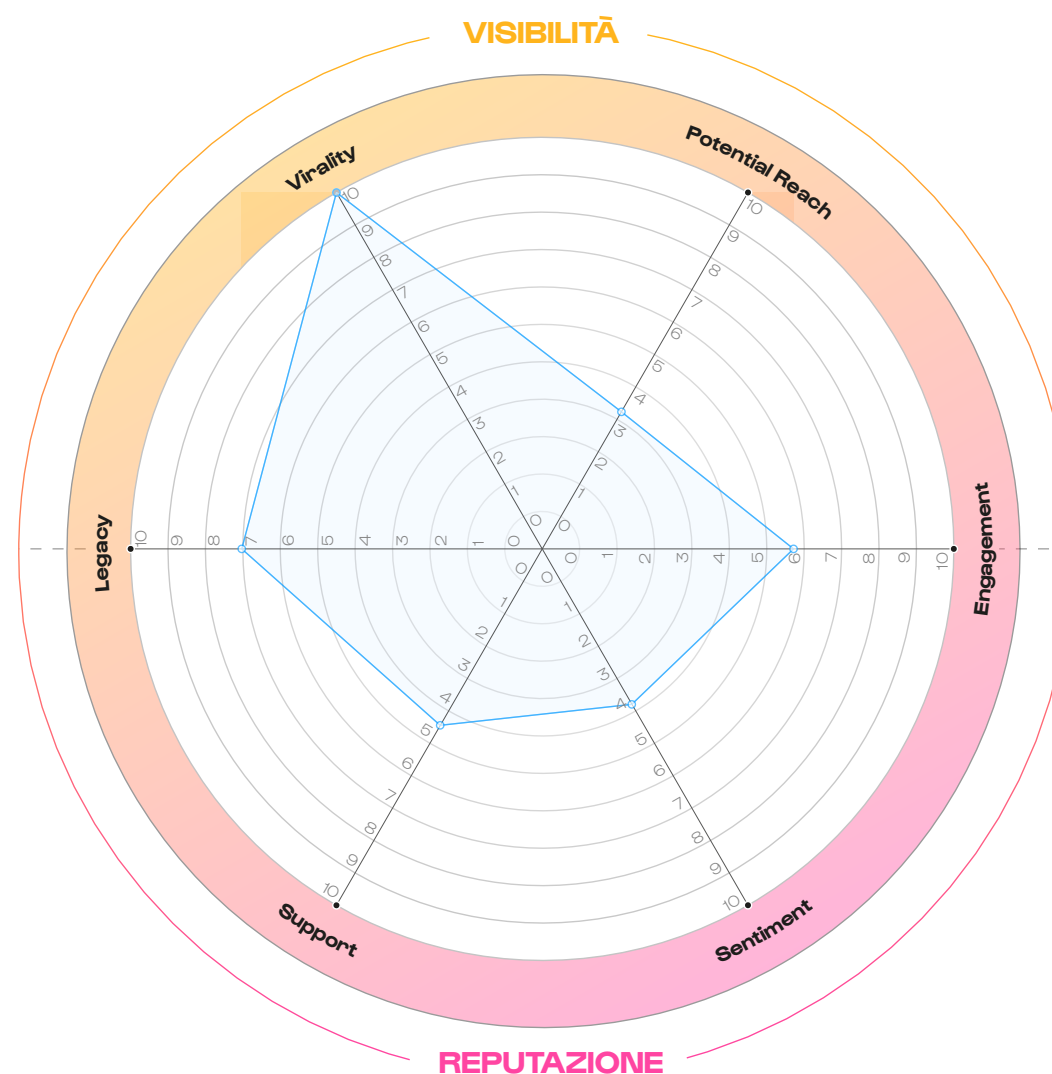
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 602K (Multicanale)	<b>Support</b> -0,33% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -24,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 10,1K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 4,77% (Instagram)	



## #20 Music



Il film *Music* (regia di Sia) uscito nelle sale a febbraio 2021 è incentrato su un'adolescente autistica che, non potendo comunicare verbalmente, trasmette i suoi sentimenti attraverso un tablet. Il personaggio si basa su un'amica neuroatipica di Sia. Tuttavia, l'attrice scelta per il ruolo, Maggie Ziegler, non è disabile ed è stato questo il motivo della polemica: durante l'anteprima del trailer nel novembre 2020, il film ha ricevuto aspre critiche dalla *disabled community* per la narrazione distorta che viene portata avanti nel film e che mal rappresenta la quotidianità di chi vive con l'autismo. L'attrice irlandese Bronagh Waugh, ad esempio, ha chiesto a Sia su Twitter perché il suo personaggio principale non fosse interpretato da un'attrice autistica affermando come fosse offensivo il modo in cui avesse scelto di interpretare questo personaggio. Anche l'attrice Helen Zbihlyj ha risposto a Sia su Twitter criticandola per non aver risposto a uno dei suoi provini e che non era stato fatto alcuno sforzo per includere chiunque fosse effettivamente autistico. La risposta della cantante – “Forse perché sei solo una pessima attrice” – non ha fatto altro che peggiorare la sua posizione, facendo andare il prodotto cinematografico incontro alla cancellazione prima ancora dell'uscita ufficiale.

### DATA CANCELLAZIONE

19/11/2020 - 26/11/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

Music Sia

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

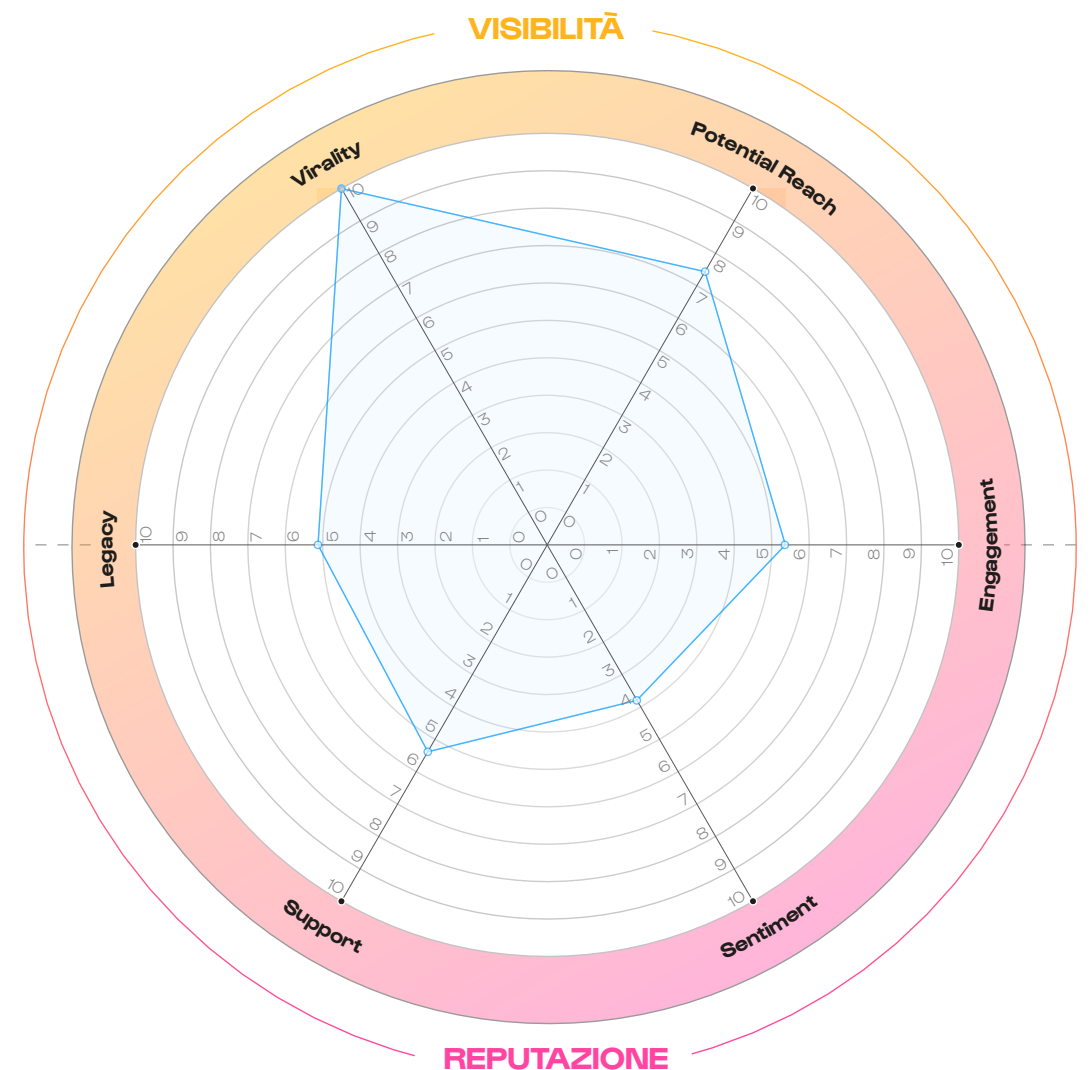
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Abilismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 15M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,20% (Instagram)	<b>Sentiment</b> +8 (NPS)
	<b>Legacy</b> 2,7K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 1,23% (Instagram)	



## #21 Striscia La Notizia



Durante la messa in onda il 12 aprile 2021 di *Striscia La Notizia*, Gerry Scotti e Michelle Hunziker, conduttori del programma, hanno improvvisato uno *sketch* in cui imitavano la cultura cinese facendo il gesto degli occhi a mandorla e sostituendo la L al posto della R mentre presentavano il servizio che doveva andare in onda. A impatto nazionale inizialmente il fenomeno non ha ricevuto particolare attenzione. Il giorno successivo, la pagina Instagram @diet\_prada, nota in passato per aver denunciato i commenti razzisti di Dolce&Gabbana, ha riportato sul suo profilo il contenuto chiedendosi come fosse possibile che fossero veicolati contenuti che scimmiettavano il popolo cinese senza che nessuno si lamentasse degli elementi razzisti presenti. Il post ha ricevuto ampia visibilità, portando la trasmissione al *backlash*. Antonio Ricci, ideatore del format, si è difeso giustificando lo *sketch* come satirico, Gerry Scotti invece non si è espresso; l'unica ad aver chiesto scusa per il contenuto è stata Michelle Hunziker qualche giorno dopo sulla sua pagina personale Instagram. Il programma ha registrato un basso *sentiment* a livello internazionale e in particolare da parte della comunità cinese, ma su suolo italiano la polemica non ha interessato gli utenti.

### DATA CANCELLAZIONE

13/04/2021 - 20/04/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Striscia La Notizia

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

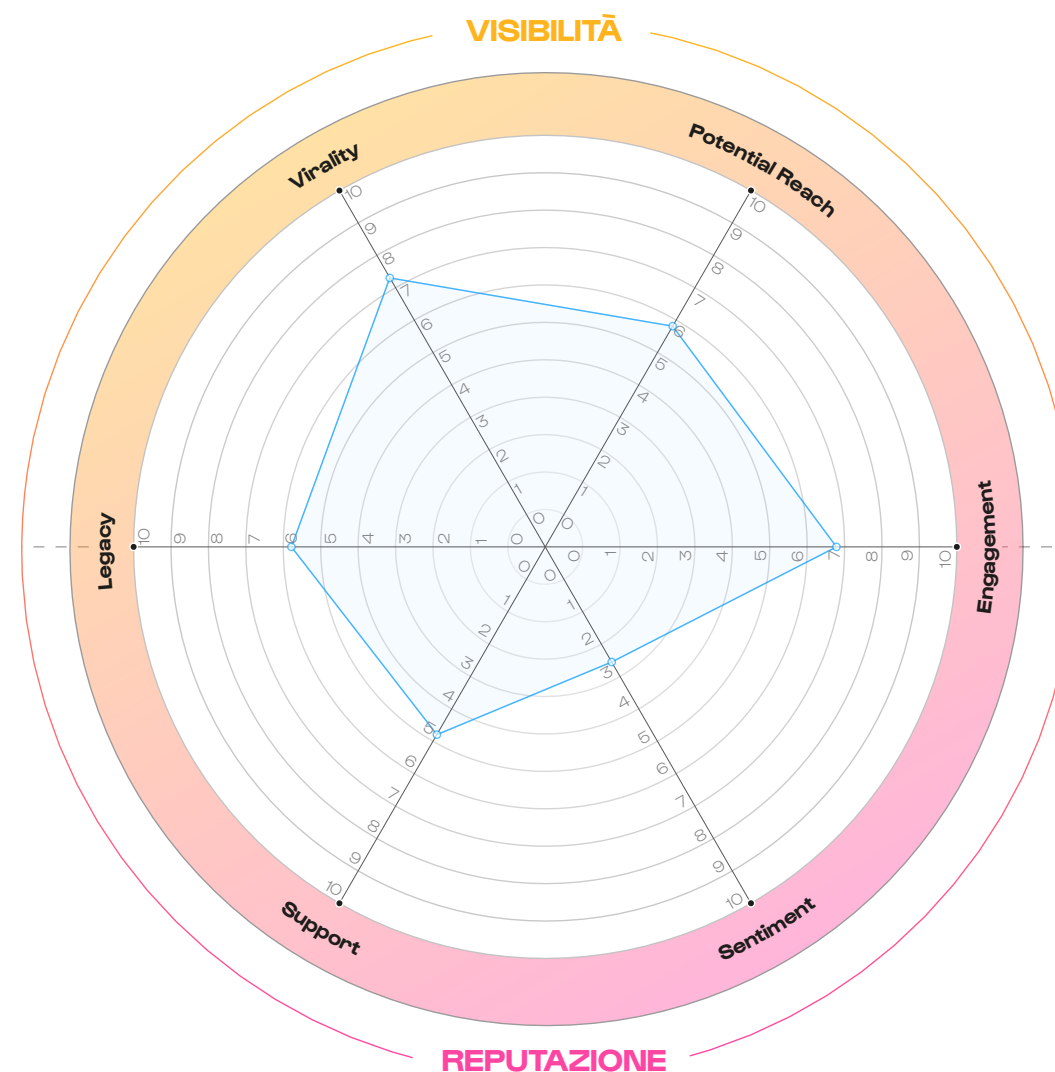
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 73 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 4,8M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,10% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -44,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 4,7K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 8,33% (Instagram)	



## #22 Nazionale Cantanti



Poco prima della Partita del cuore – evento benefico che annualmente coinvolge la Nazionale Italiana Cantanti (NIL) e un'altra squadra appartenente a una categoria designata di anno in anno –, Aurora Leone del gruppo comico The Jackal ha denunciato sulle sue storie Instagram il trattamento riservatole da Gianluca Pecchini, direttore del NIL: poco prima dell'inizio della partita è stata invitata ad alzarsi dal tavolo dei giocatori per andarsi a sedere a quello delle donne. Dopo averlo avvisato che lei si trovava lì insieme al collega Ciro Priello per giocare, Pecchini l'ha comunque intimata di spostarsi affermando che le donne non giocano e che se non trovava giusta questa posizione se ne sarebbe potuta anche andare via. Dopo aver denunciato il fatto, la Nazionale Cantanti si è vista sommersa di commenti sotto il proprio post Instagram divisi fra utenti (per lo più di sesso maschile) che giustificavano l'accaduto, e altri che invece condannavano il gesto. La reazione della NIL inizialmente è stata di una presa di posizione difensiva: tramite un comunicato stampa pubblicato su Instagram (poi rimosso) affermava di non accettare che il nome dell'associazione fosse infangato sul web. Infine, a seguito della bufera, Pellini si è auto-dimesso scusandosi per come si era comportato.

### DATA CANCELLAZIONE

25/05/2021 - 02/06/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Nazionale Cantanti / Jackal

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

2M (Multicanale)

### Support

-2,15% (Instagram)

### Sentiment

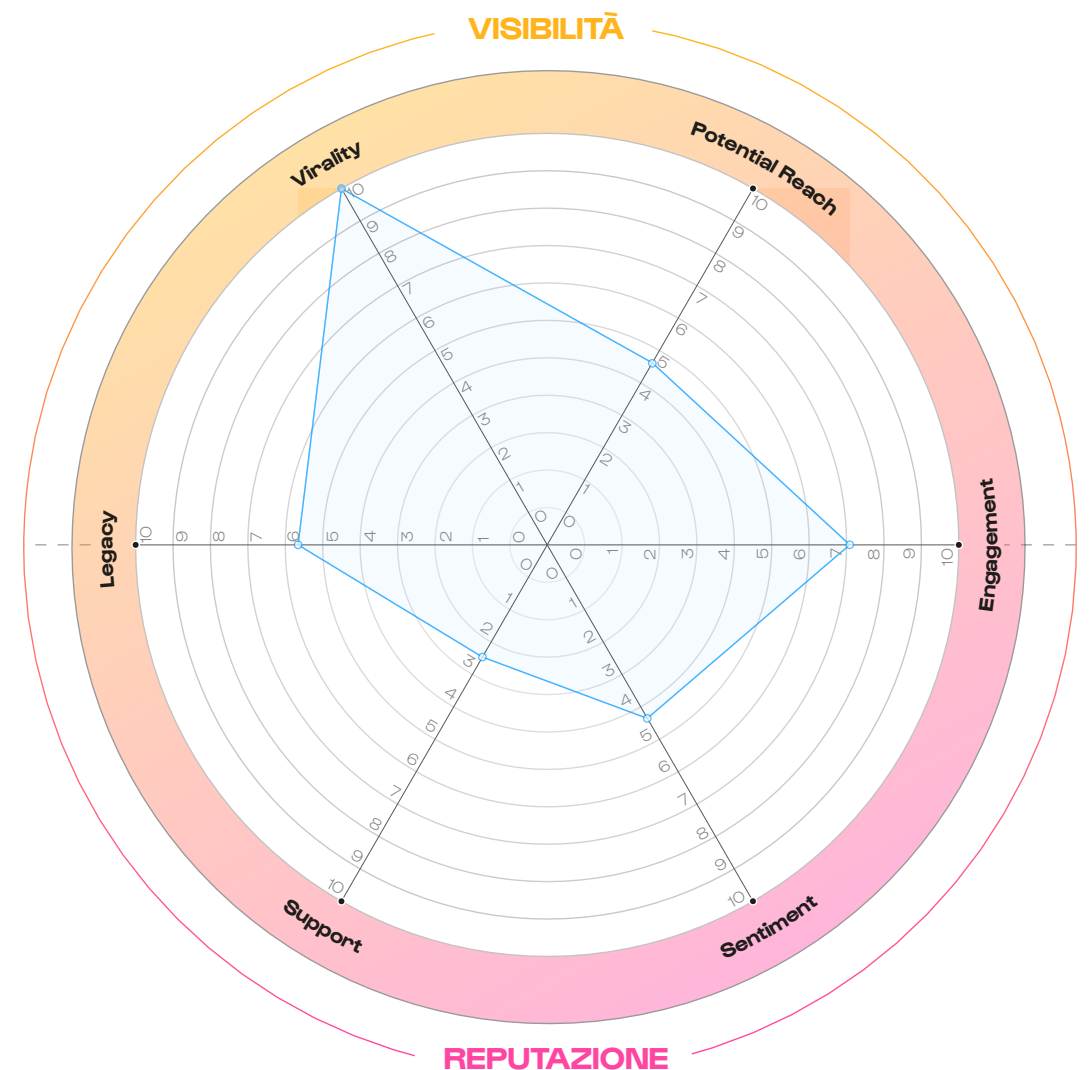
+14,2 (NPS)

### Legacy

4,1K (Multicanale)

### Engagement

11,13% (Instagram)



## #23 Drag Race Italia



Poco prima dell'inizio di Drag Race Italia, Discovery ha aperto un profilo Twitter e uno Instagram per lanciare il programma che avrebbe visto competere in un *reality* drag queen italiane. In entrambi venivano comunicati i giudici della competizione, tra cui Tommaso Zorzi, *influencer* vincitore della quinta edizione del GF Vip. La sua partecipazione ha fatto sì che su Twitter molti utenti manifestassero il proprio malcontento per averlo scelto. È stata lanciata una petizione online firmata da 2.464 persone in cui veniva chiesta la sua rimozione come giudice in quanto: "Drag Race ha rappresentato e rappresenta da sempre uno specchio in cui ritrovarsi per la comunità LGBT [...] E chi troviamo come giurato fisso, tra tante possibilità? Tommaso Zorzi. Quello che flirta con la Meloni che rinnega ogni diritto alla comunità". Inoltre, alcuni utenti su Twitter hanno fatto notare che per contrastare il sentiment negativo sono stati creati una serie di profili *bot* che commentavano e tweettavano a favore dell'*influencer* mettendosi like reciprocamente per salire nei commenti in evidenza. Discovery attraverso un comunicato stampa ha affermato che non avrebbe cambiato il giudice poiché erano interessati ad arrivare a un pubblico ampio e grazie a Zorzi avrebbero avuto questo tipo di visibilità.

### DATA CANCELLAZIONE

27/05/2021 - 03/06/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

Drag Race Italia

### CANALE DEL FORMAT

Twitter, Instagram

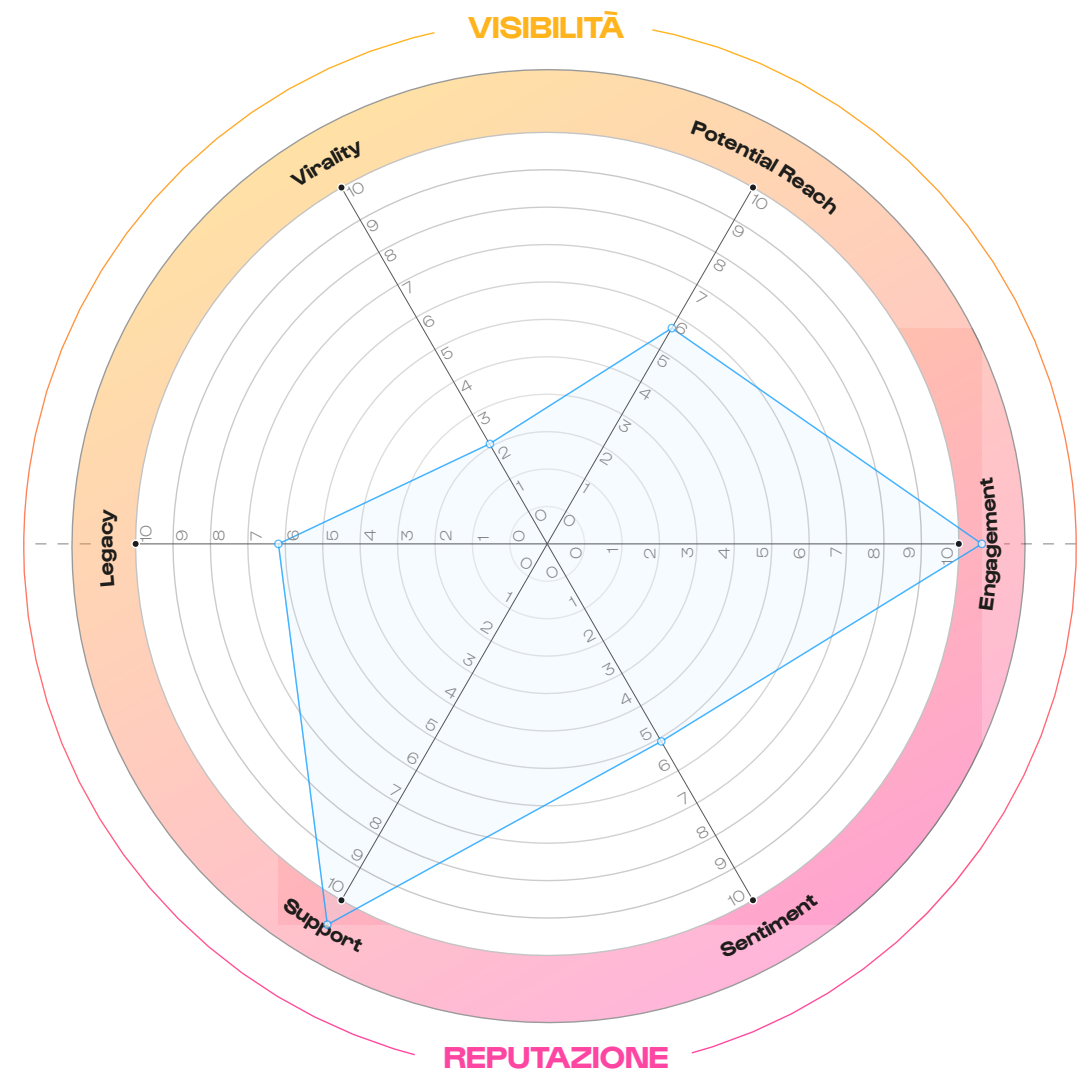
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia, classismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 21 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 4,2M (Multicanale)	<b>Support</b> +69,48% (Twitter)	<b>Sentiment</b> +1,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 6,3K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 273,32% (Twitter)	



## #24 Snickers



Snickers in Spagna ha promosso nell'estate 2021 una pubblicità televisiva controversa che è stata pesantemente criticata per la presenza di stereotipi omofobi. Nello spot pubblicitario di 20 secondi, viene mostrato l'influencer spagnolo Aless Gibaja in un bar sulla spiaggia con un amico. Qui chiede a un cameriere un "succo d'arancia sexy con vitamine A, B e C". Il cameriere, con aria confusa, gli offre il gelato Snickers e dopo appena un morso, Gibaja sembra trasformarsi di colpo in un nuovo uomo barbuto e virile – "Meglio?" chiede l'amico. "Meglio", risponde l'uomo. Il payoff finale recita: "Non sei te stesso quando hai fame". Con la sua diffusione, lo spot è diventato virale su Twitter, al punto che alcuni utenti hanno chiesto il boicottaggio di Snickers. La pubblicità ha scatenato un'ondata di accuse sui social media secondo cui il marchio stava insultando apertamente gli uomini gay riproducendone la solita immagine stereotipata effeminata. Snickers già nel 2008 aveva dovuto affrontare accuse di omofobia: in un suo spot, Mr. T dell'A-Team definiva uno *speed walker* una "vergogna per la razza maschile" (la pubblicità è stata poi ritirata dopo le accuse). Come in passato, anche in questo caso più recente il brand si è poi scusato per qualsiasi "malinteso che potrebbe essere stato causato" dal film e ne ha richiesto il ritiro dalle scene televisive.

### DATA CANCELLAZIONE

04/08/2021 - 11/08/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Snickers

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

80 (Google Trends)

### Potential reach

26,9M (Multicanale)

### Support

+0,34% (Instagram)

### Sentiment

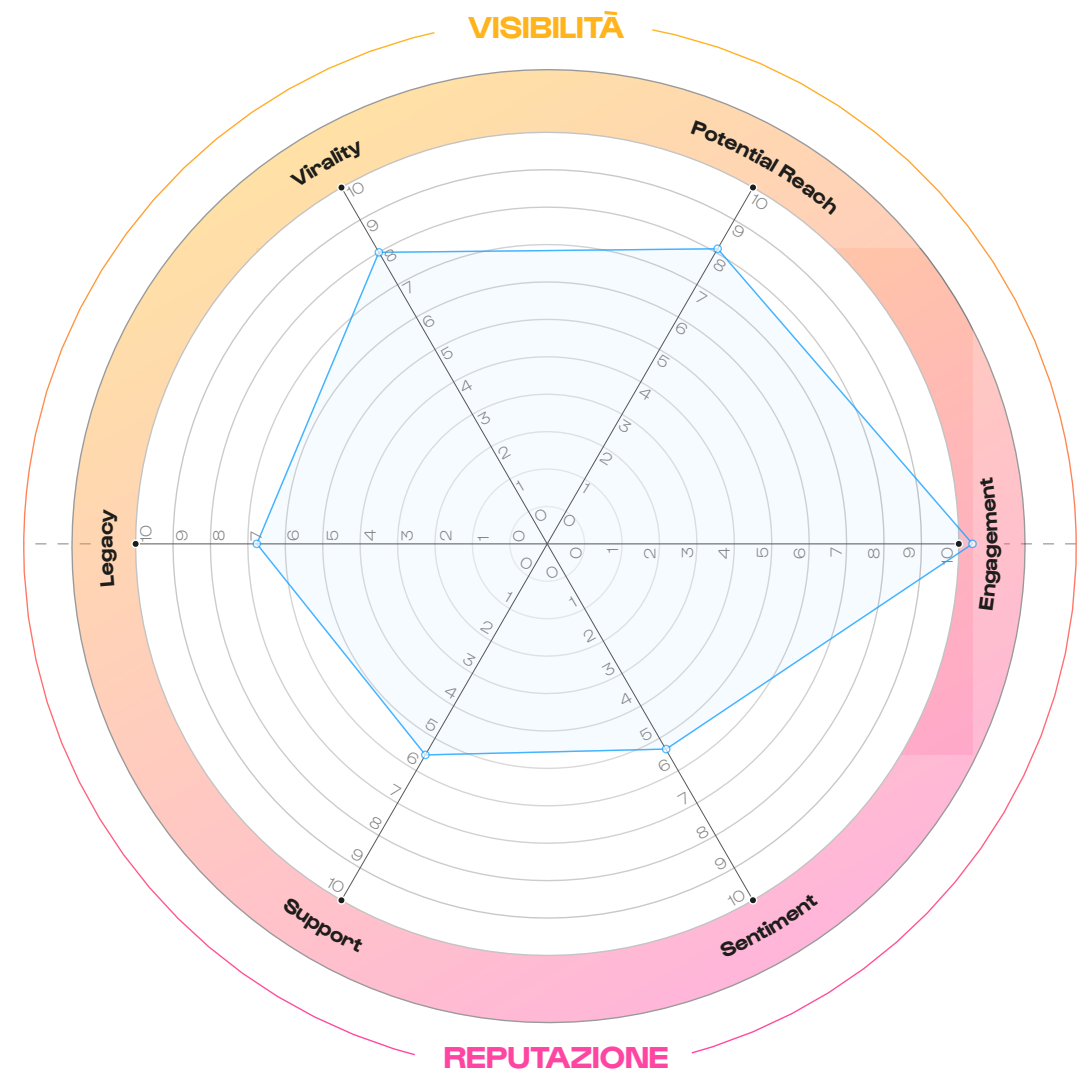
+4,8 (NPS)

### Legacy

8,1K (Multicanale)

### Engagement

205% (Instagram)



## #25 Parmigiano Reggiano



Per promuovere il proprio formaggio, l'azienda Parmigiano Reggiano ha realizzato nel 2021 una serie di spot intitolati *Gli Amigos* pubblicati sul proprio canale ufficiale YouTube e riprodotti sulle piattaforme streaming Rai Play come ad pubblicitario. In uno di questi postato a settembre 2021, gli "amigos", una comitiva di ragazzi che scopre la realtà emiliana affacciandosi al prodotto, conosce Renatino, un personaggio fittizio che lavora per il consorzio da lunga data. Durante lo spot, i ragazzi pongono domande al dipendente che "lavora lì da quando ha diciotto anni tutti i giorni, 365 giorni l'anno". Il diminutivo utilizzato per chiamare Renato, l'infantilizzazione della sua figura (nel video si esprime a monosillabi e sembra non riuscire a inserirsi nella conversazione) aggiunti alla glorificazione dello sfruttamento sul lavoro (i ragazzi si complimentano con lui per non prendersi nessun giorno di ferie) hanno fatto sì che Aestetica Sovietica, pagina Instagram che si occupa di sensibilizzare su stereotipi e comunicazioni diversiste, circa due mesi dopo pubblicasse un post di denuncia dello spot. La galleria di immagini hanno dato vita a un acceso dibattito che è culminato con la petizione rivolta a Rai di rimuovere il cortometraggio dalle proprie piattaforme. Il consorzio ha infine dichiarato che avrebbe progettato meglio il successivo spot.

### DATA CANCELLAZIONE

01/12/2021 - 10/12/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Parmigiano Reggiano

### CANALE DEL FORMAT

YouTube, Rai Play

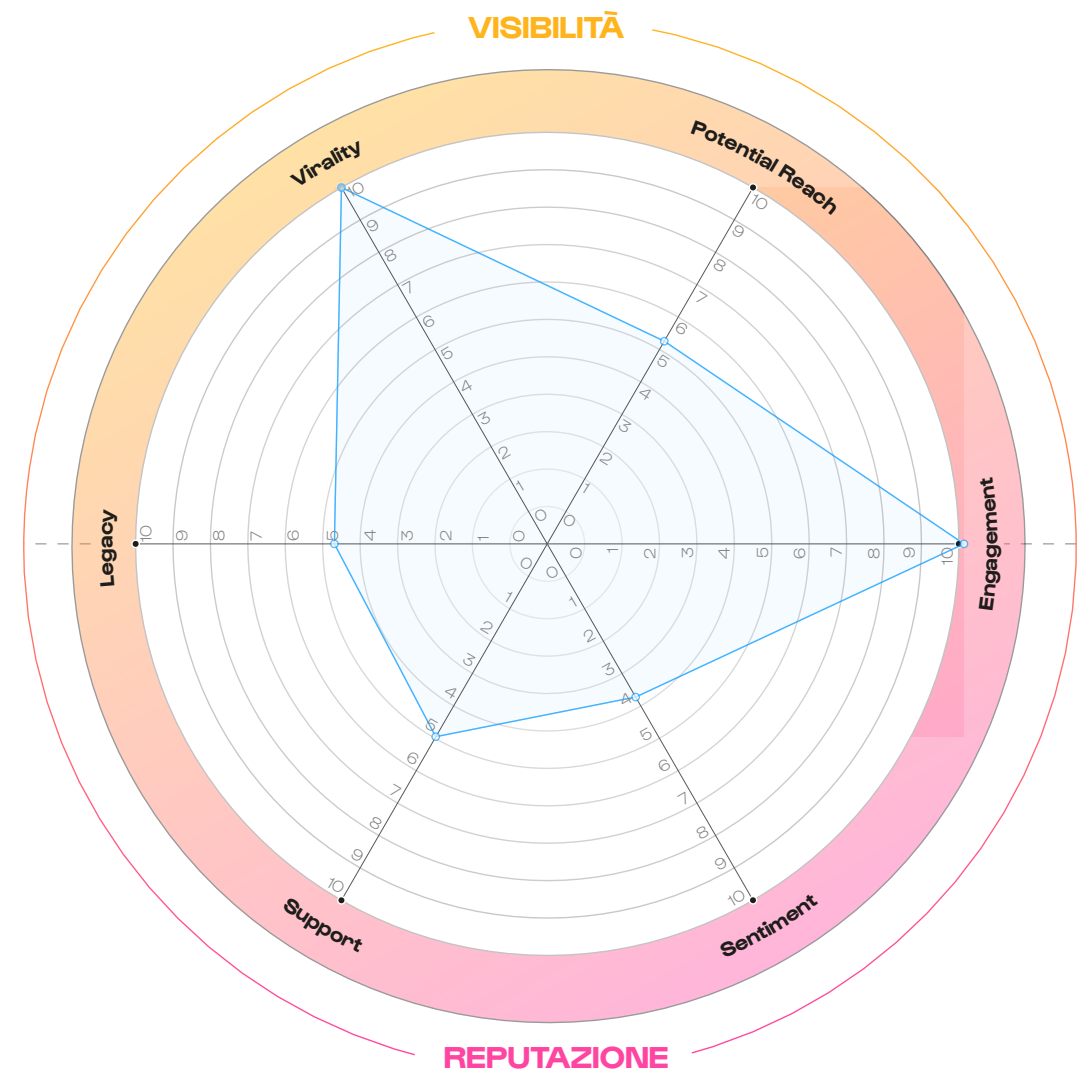
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Classismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 3M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,01% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -25,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 2,2K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 114,94% (Instagram)	





**3.2.2**

**Appendice casi studio**

**INFLUENCER**





## #26 PewDiePie



Felix Kjellberg, noto con lo pseudonimo PewDiePie, è il quarto vlogger con più iscritti al mondo su YouTube. I contenuti caricati sulla propria pagina prevedono tendenzialmente video *reaction* o vlog di *gameplay*. Nel 2016, YouTube annuncia che la sua serie *Scare PewDiePie* sarebbe stata rinnovata per la seconda stagione. Tuttavia, il 14 febbraio 2017, è stata cancellata ancora prima di essere pubblicata a seguito di una serie di battute antisemite fatte da Kjellberg: in uno dei video, lo youtuber paga in diretta un gruppo di uomini dello Sri Lanka per tenere un cartello con la scritta “Morte a tutti gli ebrei”. PewDiePie ha ricevuto aspre critiche online al punto che i video pubblicati sono stati rimossi dal canale. Inoltre, si è visto recidere la *partnership* con la Disney Digital Network. Quest’ultima ha anche richiesto che il canale di PewDiePie fosse rimosso da Google Preferred (inserzione pubblicitaria della rete che aggrega i migliori youtuber da visualizzare). Lo youtuber ha pubblicato delle scuse prima in un post di Tumblr accusando i media di decontestualizzare e ingigantire il problema, e poi in un video più dettagliato su YouTube, ma sono stati entrambi rimossi. A PewDiePie non è stato imposto il ban dalla piattaforma, ma ha subito un grosso calo nel support fino a perdere quasi un milione di iscritti dalla sua pagina Instagram.

### DATA CANCELLAZIONE

14/02/2017 - 21/02/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Vlog

### PAROLE CHIAVE

PewDiePie / Scare PewDiePie

### CANALE DEL FORMAT

YouTube

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, xenofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

123M (Multicanale)

### Support

-0,47% (Instagram)

### Sentiment

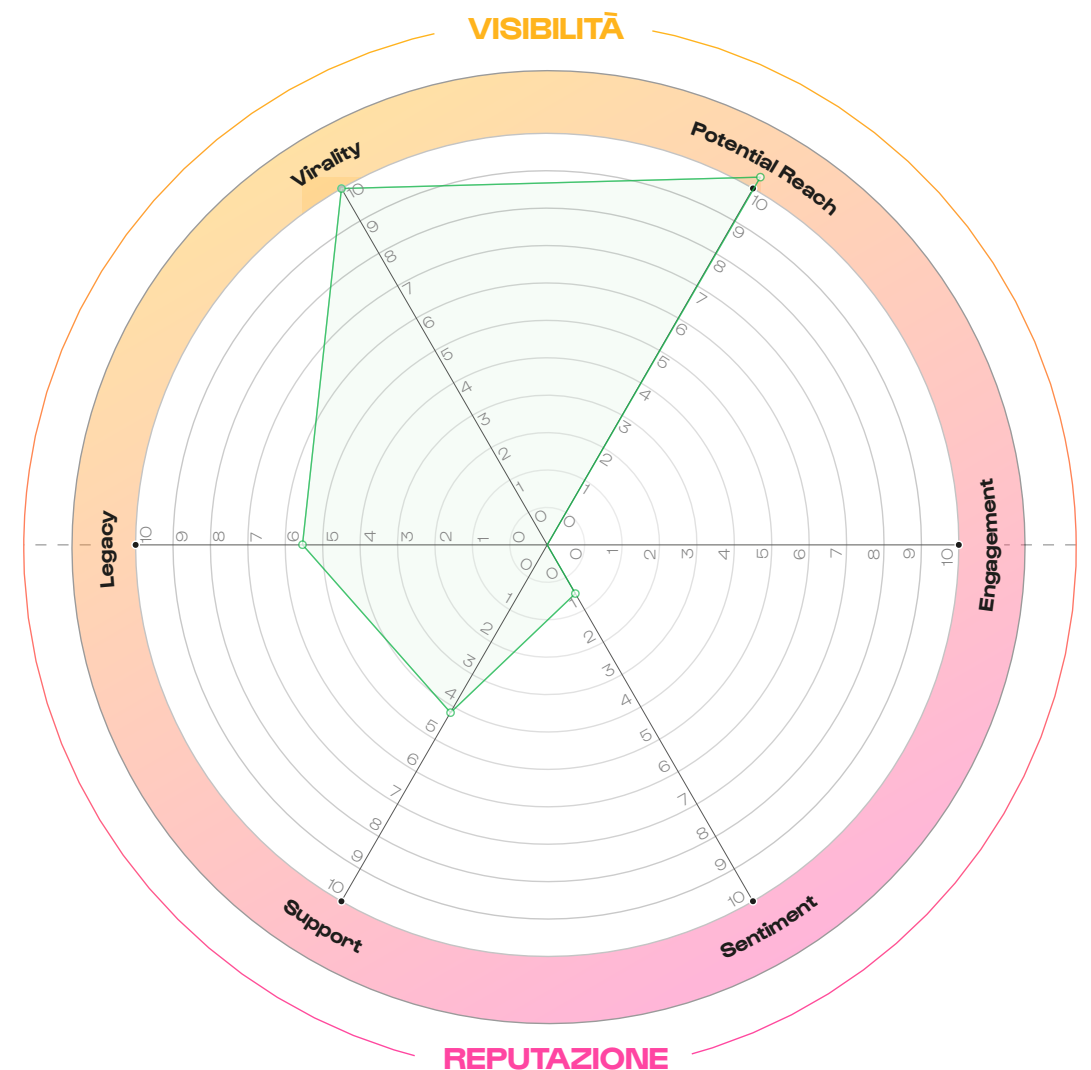
-88,8 (NPS)

### Legacy

7,6K (Multicanale)

### Engagement

[Post rimossi]



## #27 Kendall Jenner



Dopo il criticato spot con Pepsi per aver trattato superficialmente il tema del movimento Black Lives Matter, anche l'influencer Kendall Jenner è stata ampiamente criticata per aver preso parte alla campagna pubblicitaria. Gli utenti hanno lamentato che la sua persona fosse totalmente fuori luogo rispetto al messaggio che si voleva trasmettere: in particolare, è stato evidenziato come la figura di una borghese bianca non potesse in alcun modo farsi portavoce di una tematica che non ha mai dovuto vivere sulla propria pelle e pensare di risolverla attraverso una semplice lattina di Pepsi. Subito dopo l'accaduto, Pepsi ha comunicato le proprie scuse, la Jenner invece si è semplicemente astenuta dai social cancellando i post sull'*advertising* e comunicando il suo dispiacere su quanto verificatosi soltanto sei mesi dopo in una puntata del suo show *Keeping Up With The Kardashians*, portando gli utenti a chiedersi se avesse aspettato così tanto solo per ricevere altra visibilità su quanto accaduto.

### DATA CANCELLAZIONE

05/04/2017 - 12/04/2017

### FORMAT DEL PRODOTTO

Spot pubblicitario

### PAROLE CHIAVE

Kendall Jenner

### CANALE DEL FORMAT

YouTube

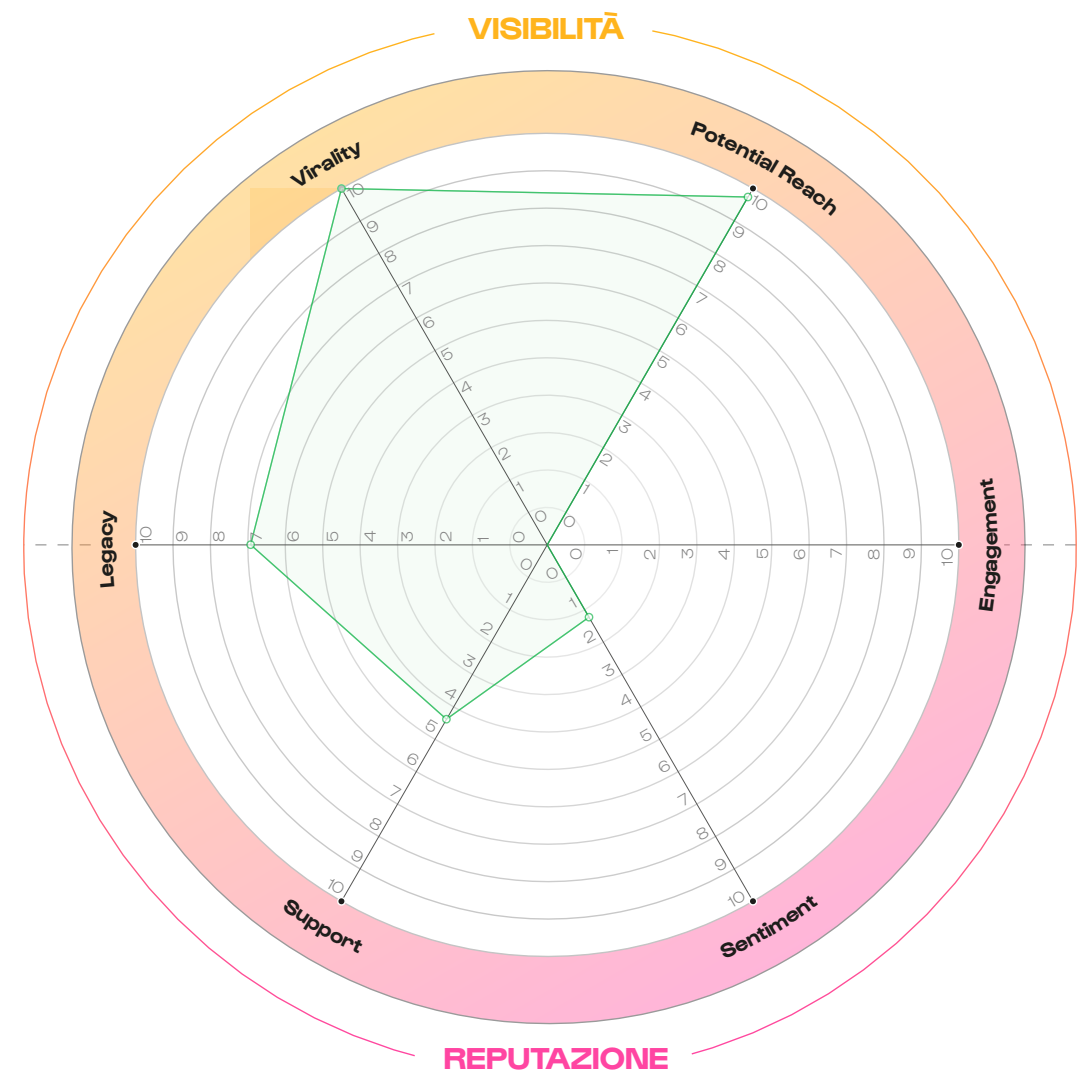
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, classismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 90,4M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,29% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -74,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 9,9K (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Post rimossi]	



## #28 Logan Paul



Logan Paul è uno youtuber statunitense divenuto famoso nei primi anni del 2010 grazie a video comici realizzati sulla piattaforma Vine. Grazie a più di 15 milioni di iscritti al suo canale YouTube, nel 2017 era uno degli influencer più ambiti da qualsiasi brand con cui lavorare grazie all'ampia platea di cui disponeva. La sua cancellazione è dovuta a un vlog – subito rimosso – pubblicato nel 2017 che mostrava Paul e alcuni suoi amici insieme a un presunto cadavere appeso a un albero nella foresta giapponese di Aokigahara, nota per essere un luogo in cui diversi giapponesi si recano per commettere suicidio. Sebbene Paul abbia offuscato la faccia della vittima, ha ricevuto un numero elevatissimo di critiche e insulti in quanto trattava con superficialità l'argomento e si mostrava divertito in quella situazione (nel video aveva domandato al cadavere con un tono disgustato se ancora fosse vivo). Paul, a seguito dell'ingente numero di follower persi, ha pubblicato subito dopo un video e un tweet in cui chiedeva scusa precisando che l'intento del video non era quello di schernire la situazione, aggravando la sua posizione e portando diversi brand a dissociarsi da lui.

### DATA CANCELLAZIONE

31/12/2017 - 13/01/2018

### FORMAT DEL PRODOTTO

Vlog

### PAROLE CHIAVE

Logan Paul

### CANALE DEL FORMAT

YouTube

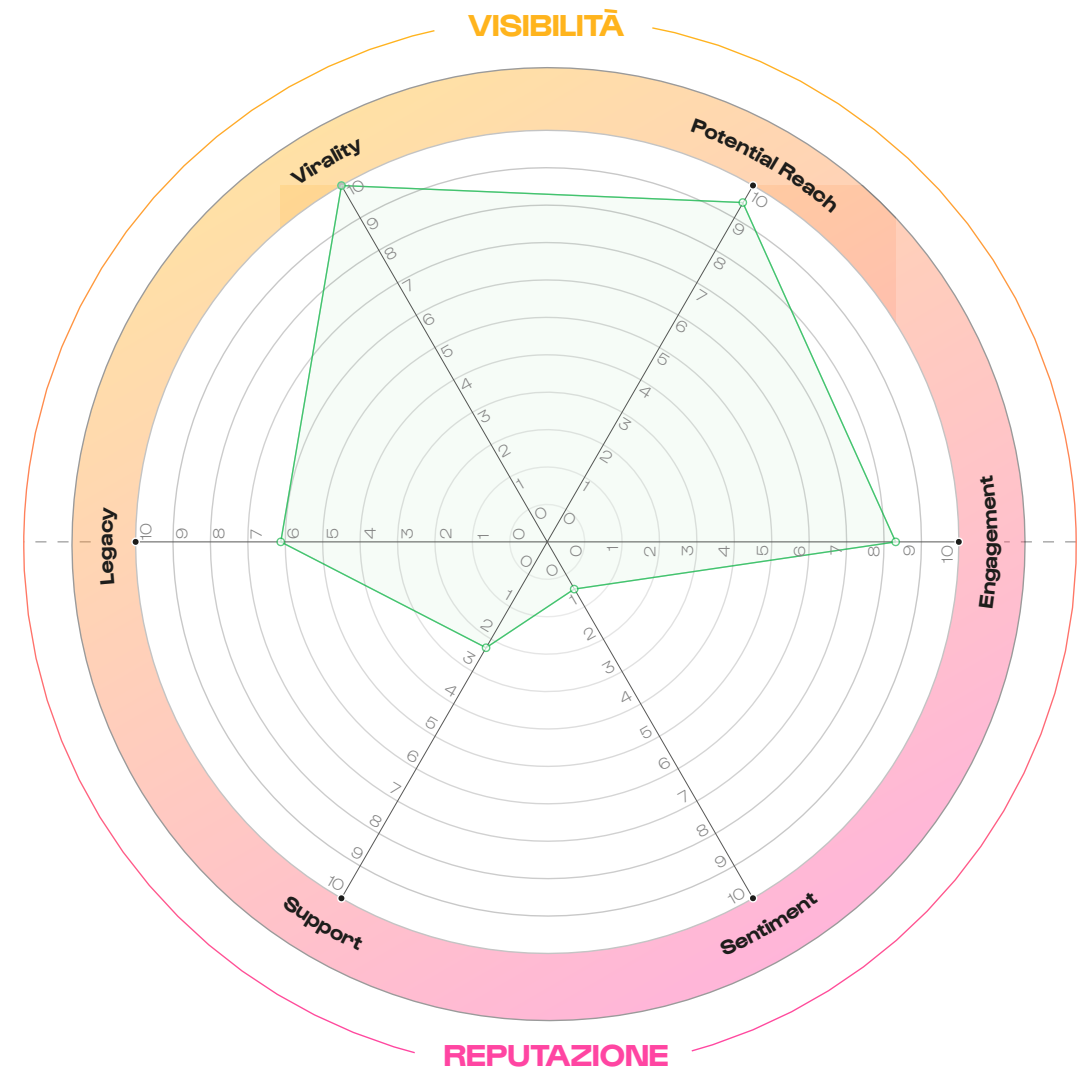
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Abilismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 73M (Multicanale)	<b>Support</b> -4,07% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -90,2 (NPS)
	<b>Legacy</b> 5,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 33,75% (Twitter)	



## #29 Laura Lee



La make-up artist e youtuber Laura Lee è stata oggetto di reazioni negative sui social media, dopo che una serie di tweet razzisti postati nel 2012 sono riemersi. La vlogger americana è divenuta una famosa *beauty guru* nel 2013 dopo aver aperto il suo canale YouTube fornendo tutorial su trucco e capelli e postando video di *lifestyle*. Nei tweet del 2012, la Lee scriveva “consiglio per le persone nere: se tenete i pantaloni su potete correre più velocemente dalla polizia” e “come bendare una persona cinese? usando il filo interdentale sui loro occhi”. Da quando sono emersi i commenti, l’influencer ha perso circa mezzo milione di follower e alcuni brand come Ulta Beauty hanno preso la decisione di ritirare la sua linea di trucchi dai propri store dissociandosi da lei. Anche l’azienda di occhiali da sole Diff ha rimosso la collezione della youtuber dal proprio sito web. La youtuber a quel punto si è rivolta ai suoi follower sul suo canale per chiedere perdono attraverso un video di scuse in cui piangeva per quattro minuti. I fan lo hanno giudicato forzato e non trasparente, condannandola a sua volta per aver messo in rete un video in cui si vittimizzava non prendendosi veramente le proprie responsabilità. Circa una settimana dopo il video è stato rimosso ed è stato pubblicato un tweet in cui veniva chiesto scusa per il video di scuse.

### DATA CANCELLAZIONE

19/08/2018 - 26/08/2018

### FORMAT DEL PRODOTTO

Vlog

### PAROLE CHIAVE

Laura Lee

### CANALE DEL FORMAT

YouTube

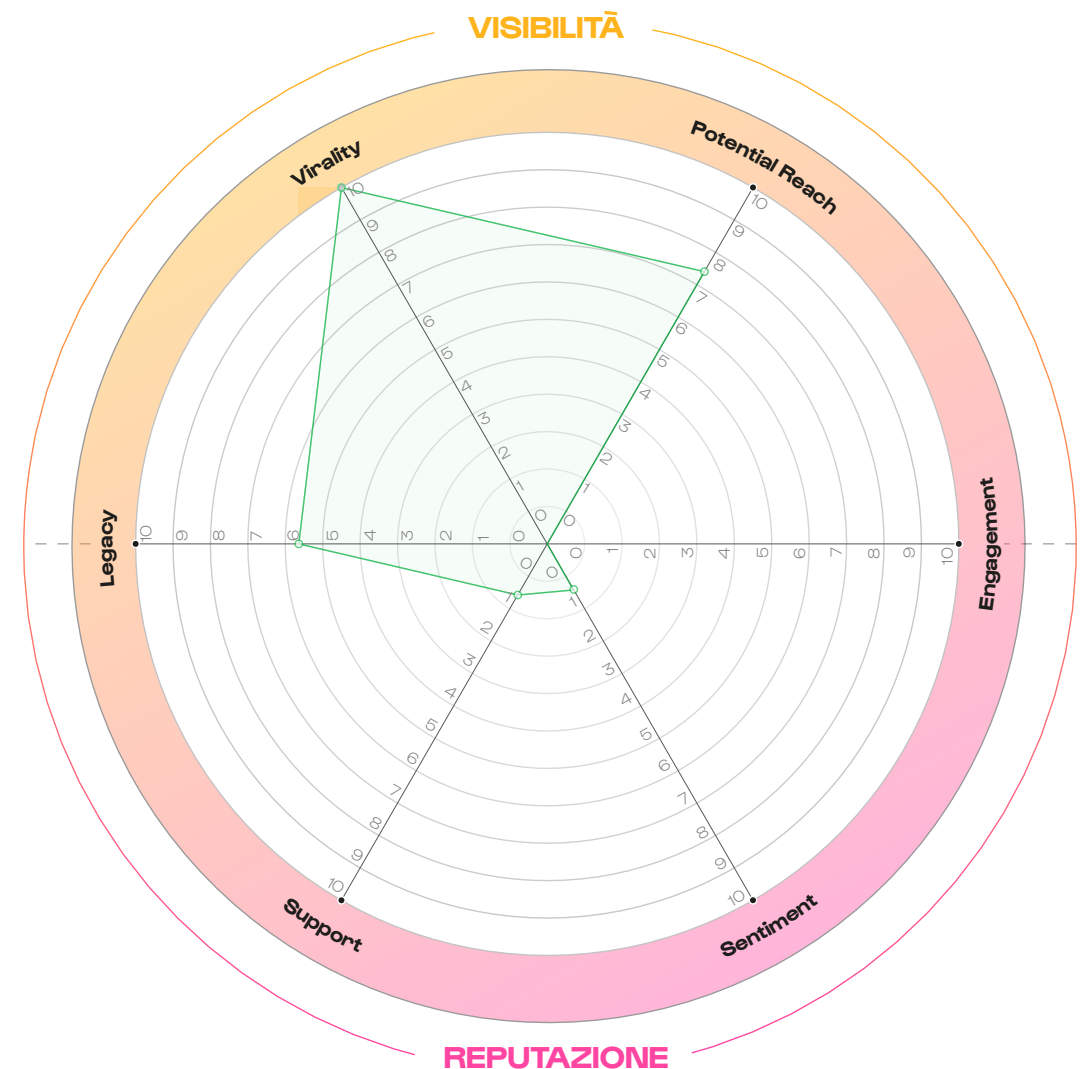
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 15,8M (Multicanale)	<b>Support</b> -14,11% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -92,8 (NPS)
	<b>Legacy</b> 3,8K (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Post rimossi]	



## #30 Stella Manente



Durante il Gay Pride 2019 a Milano, l'influencer Stella Manente è stata aspramente criticata per aver espresso esternazioni omofobe e naziste nelle proprie storie Instagram. Diretta in stazione Centrale e rimasta bloccata nel traffico a causa della manifestazione, ha esordito indicando il corteo come una massa di ignoranti che meritavano di andare a morire, concludendo che fosse necessario l'intervento di Hitler. Il contenuto è diventato virale su Instagram dopo essere stato ripostato dalla pagina Trash Italiano. La Manente ha prima rimosso le storie, poi cancellato i suoi ultimi post, e infine ha pubblicato altre storie in cui si diceva mortificata e che non sapeva dell'esistenza del Gay Pride. Queste scuse, insieme al fatto che avesse minacciato di denunciare chi la criticava, non sono state accolte bene, ma hanno aggravato la sua posizione portando diversi utenti a contestarla sotto l'ultima foto rimasta visibile. L'influencer per bilanciare il *sentiment* ha aumentato il numero di commenti positivi attraverso profili *bot* sotto le sue foto e questo dettaglio è stato nuovamente fatto notare da chi la criticava come un segno di mancanza di trasparenza. Stella Manente per questo motivo è rimasta inattiva per due mesi da social, ed è ritornata con un post in cui si diceva dispiaciuta affermando di aver imparato molto da quell'esperienza.

### DATA CANCELLAZIONE

30/06/2019 - 07/07/2019

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Dolce Gabbana, #BoycottDG

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

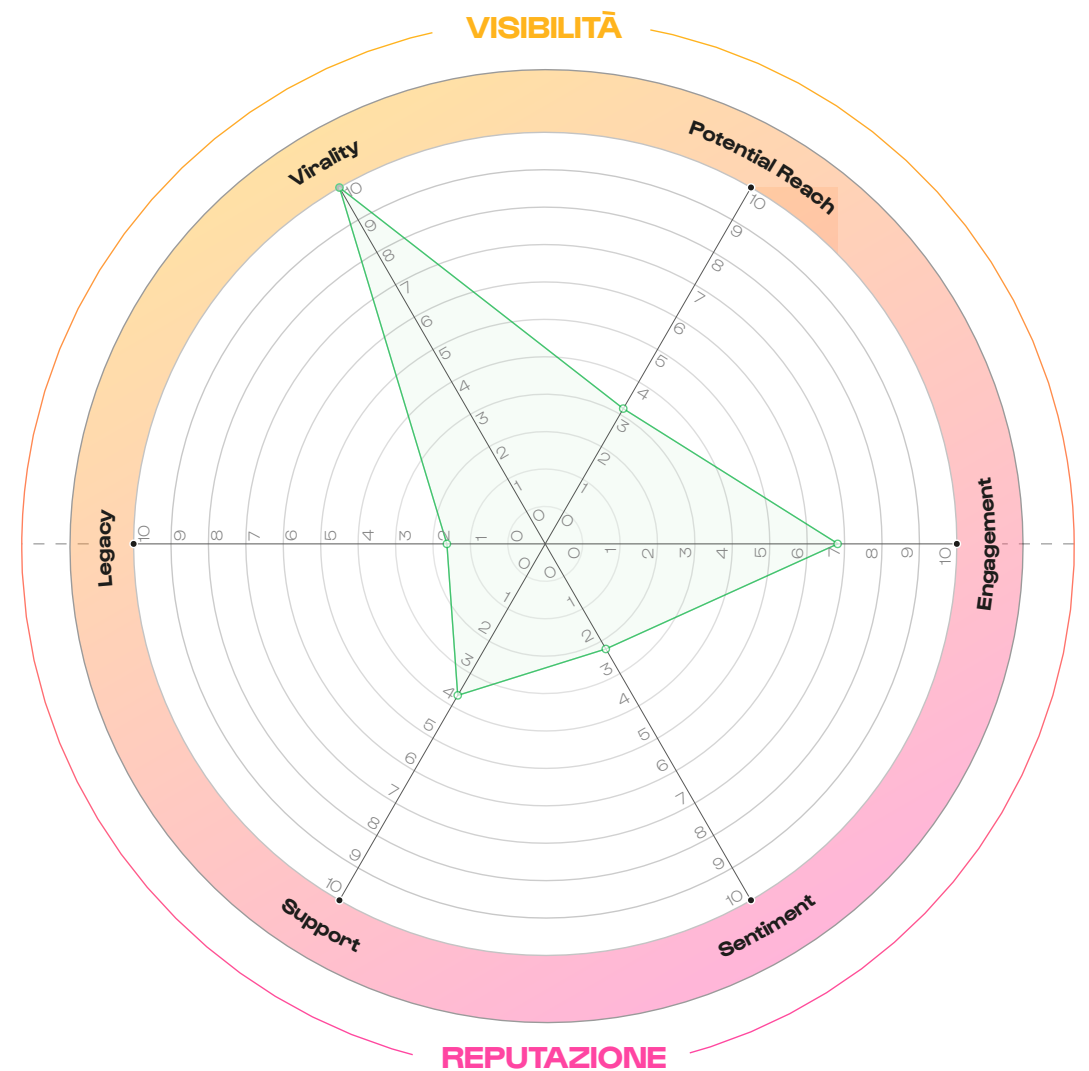
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 530K (Multicanale)	<b>Support</b> -0,68% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -57,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 210 (Multicanale)	<b>Engagement</b> 9,35% (Instagram)	



## #31 Vittorio Sgarbi



Durante la puntata del 18 novembre 2019 di *Live – Non è la D'Urso*, si è verificato un acceso dibattito fra i politici Vittorio Sgarbi e Vladimir Luxuria. Il primo ha accusato la seconda di essere una ex prostituta incalzandola con appellativi transfobici, con il completo silenzio della presentatrice Barbara D'Urso che ha semplicemente invitato ad abbassare i toni a litigio ormai ultimato. Su Twitter Sgarbi è andato in tendenza e gli utenti hanno nuovamente lamentato il lessico volgare utilizzato dal critico d'arte in diretta tv. Luxuria sul proprio profilo Twitter ha affermato a trasmissione conclusa: “#Pomeriggio5 l’#omofobia e la #TRANSFOBIA si combattono sempre: quando accade fuori ma anche quando si verifica dentro uno studio televisivo”<sup>[34]</sup>. La conduttrice si è scusata la settimana dopo in puntata per non essere intervenuta. Sgarbi, invece, nonostante abbia registrato un livello basso del *sentiment* non ha mostrato segno di rimorso in nessun suo profilo, né si è scusato per quanto detto.

<sup>[34]</sup> Cfr. < <https://twitter.com/vladiluxuria/status/1197197974721437696> > (consultato il 27 febbraio 2022).

### DATA CANCELLAZIONE

18/11/2019 - 25/11/2019

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Vittorio Sgarbi / #Pomeriggio5

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Transfobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

81 (Google Trends)

### Potential reach

824K (Multicanale)

### Support

+1,42% (Instagram)

### Sentiment

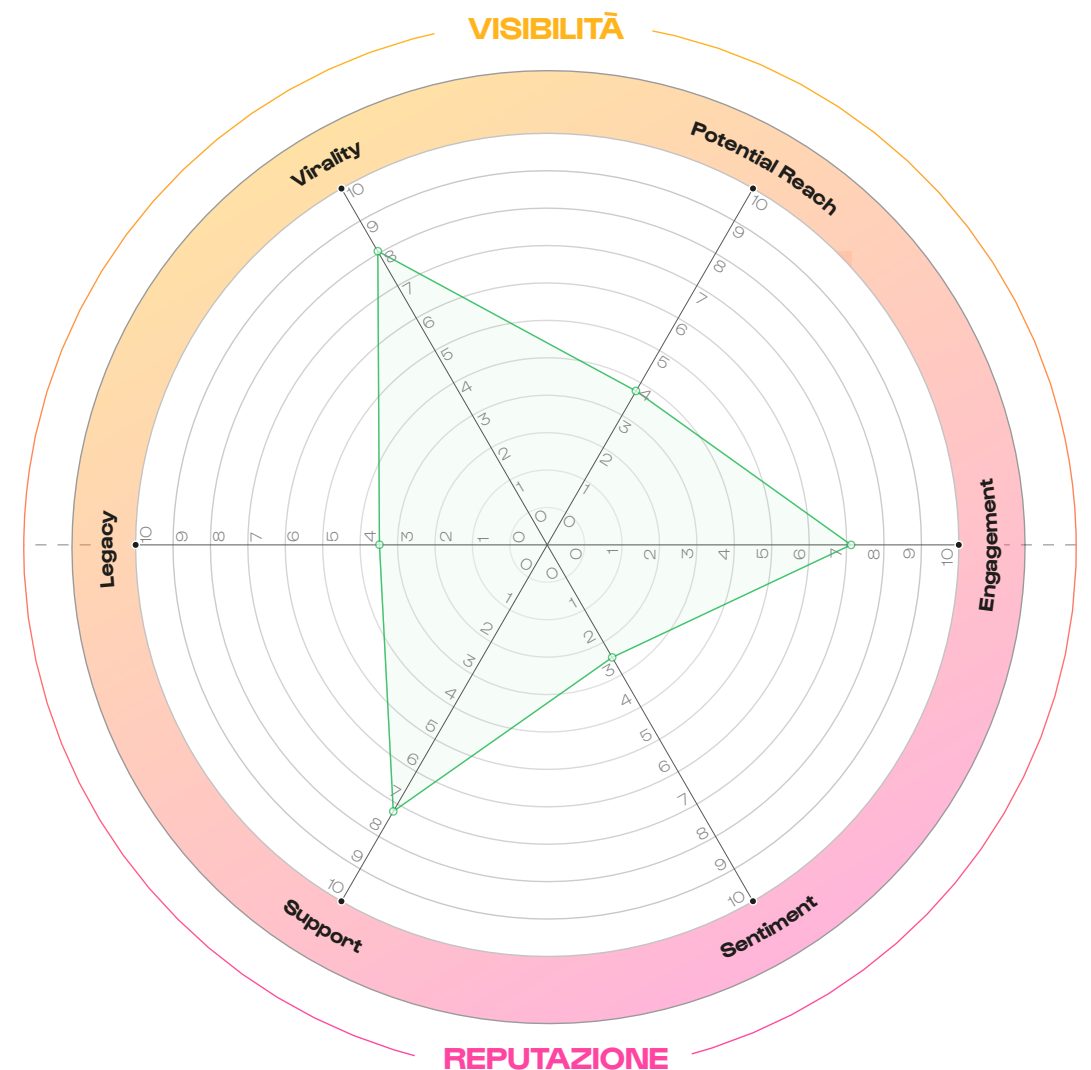
-53,2 (NPS)

### Legacy

750 (Multicanale)

### Engagement

11,85% (Instagram)



## #32 J. K. Rowling



Il 6 giugno 2020, J. K. Rowling, autrice della celebre saga *Harry Potter*, ha ritwittato un articolo che parlava di “persone che hanno le mestruazioni”, apparentemente contestando il fatto che la storia non usasse la parola donne. Quel tweet iniziale ha ricevuto reazioni negative, ma la Rowling non ha ceduto e il giorno seguente ha affermato su Twitter che “se il sesso non è reale, non c'è attrazione per lo stesso sesso. Se il sesso non è reale, la realtà vissuta delle donne a livello globale viene cancellata. Conosco e amo le persone trans, ma cancellare il concetto di sesso rimuove la capacità di molti di discutere in modo significativo delle loro vite. Non è odio dire la verità”, sminuendo poi nei tweet seguenti l'esistenza della transfobia. Il 10 giugno 2020, la Rowling ha poi pubblicato un lungo post sul suo sito web in cui discuteva le accuse di “TERF Wars” (acronimo nato sul web che sta per *Trans-Exclusionary Radical Feminist*). Attivisti trans, fan di Harry Potter e gli attori stessi della saga hanno preso le distanze da quanto comunicato dall'autrice dicendosi delusi per le sue esternazioni. La Rowling non si è mai scusata per quanto successo ed è stata cancellata altre tre volte per comunicazioni simili, l'ultima delle quali risale al 10 marzo 2022, per aver firmato una petizione contro la legge sancente il cambio di genere per le persone transessuali.

### DATA CANCELLAZIONE

07/06/2020 - 21/06/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Tweet

### PAROLE CHIAVE

J.K. Rowling

### CANALE DEL FORMAT

Twitter

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Transfobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

3,5M (Multicanale)

### Support

-0,17% (Instagram)

### Sentiment

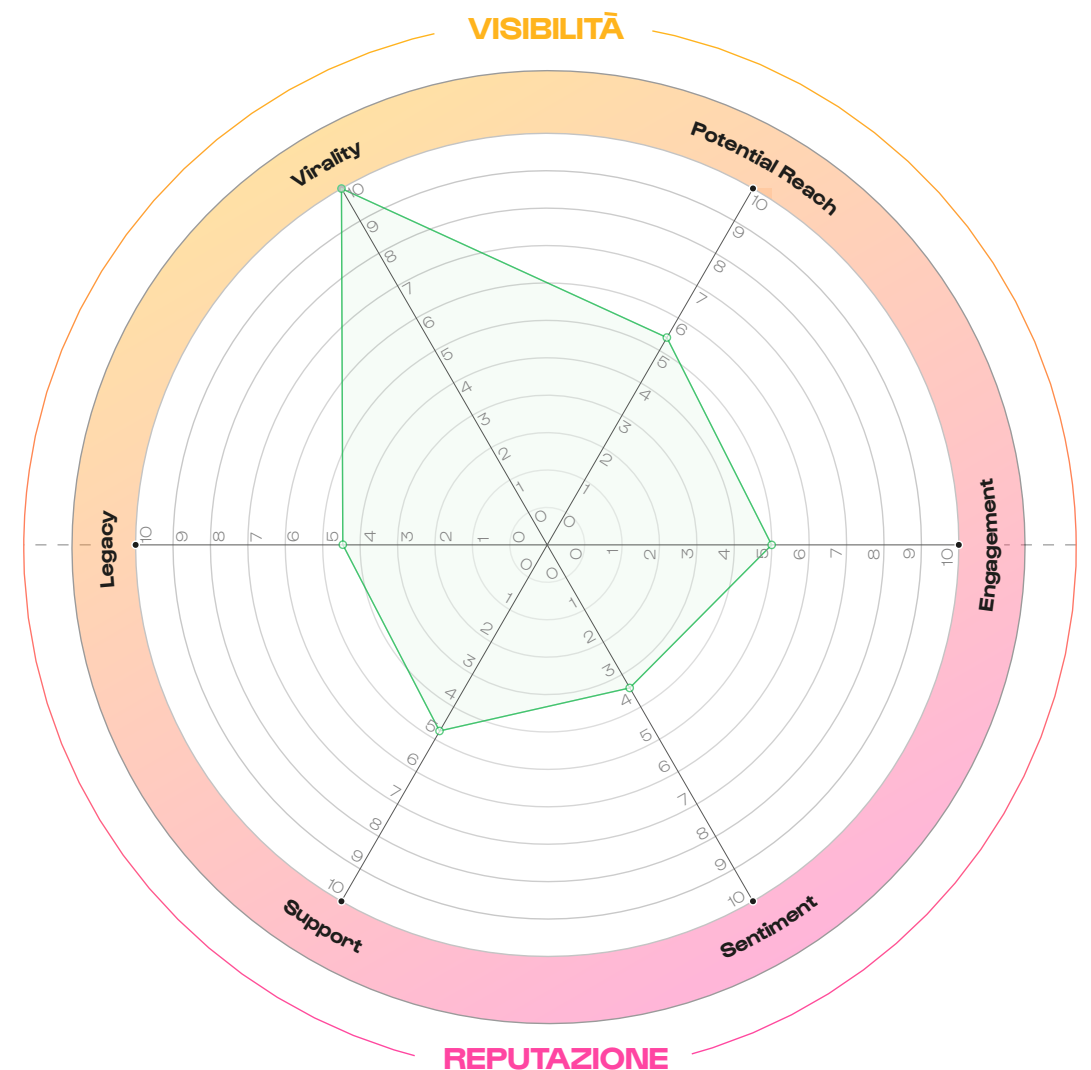
-26,2 (NPS)

### Legacy

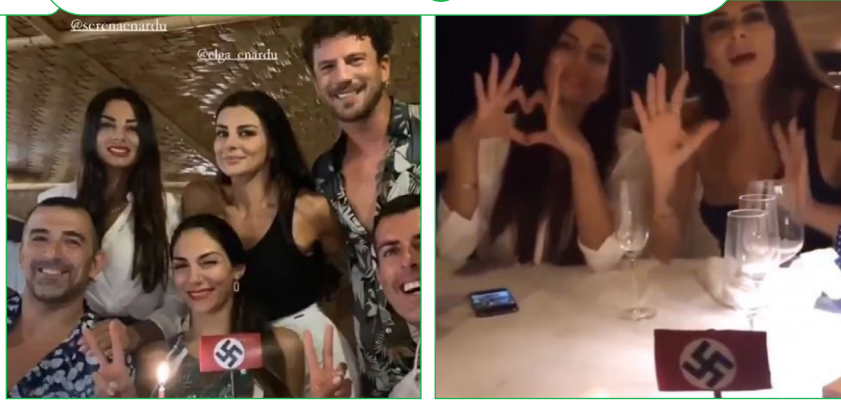
1,8K (Multicanale)

### Engagement

2,50% (Instagram)



## #33 Serena ed Elga Enardu



Le sorelle Serena ed Elga Enardu, sono due ex troniste del programma televisivo *Uomini e Donne*, sono state durante criticate su Twitter per aver postato nelle loro storie Instagram una foto in cui festeggiavano una festa di compleanno della loro *personal trainer* in cui è stata portata una torta con una svastica nazista. Il giorno dopo l'accaduto, è stata successivamente Elga a motivare – sempre attraverso delle storie – che, nonostante si fossero subito rese conto che fosse fuori luogo, si trattava di un'iperbole proposta dal marito della personal: infatti, per ironizzare sul fatto che la moglie fosse una persona molto dura nel lavoro era solito soprannominarla “la nazista”, ed era questo il motivo della scelta di quel simbolo sulla torta. Il fenomeno ha avuto un'impatto circoscritto grazie alle scuse tempestive delle due influencer che hanno eliminato velocemente la storia e hanno evitato orde di utenti arrabbiati sotto i propri profili limitando per qualche giorno i commenti.

### DATA CANCELLAZIONE

14/08/2020 - 21/08/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Serena Enardu / Elga Enardu

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, xonofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

21 (Google Trends)

### Potential reach

277K (Multicanale)

### Support

-0,30% (Instagram)

### Sentiment

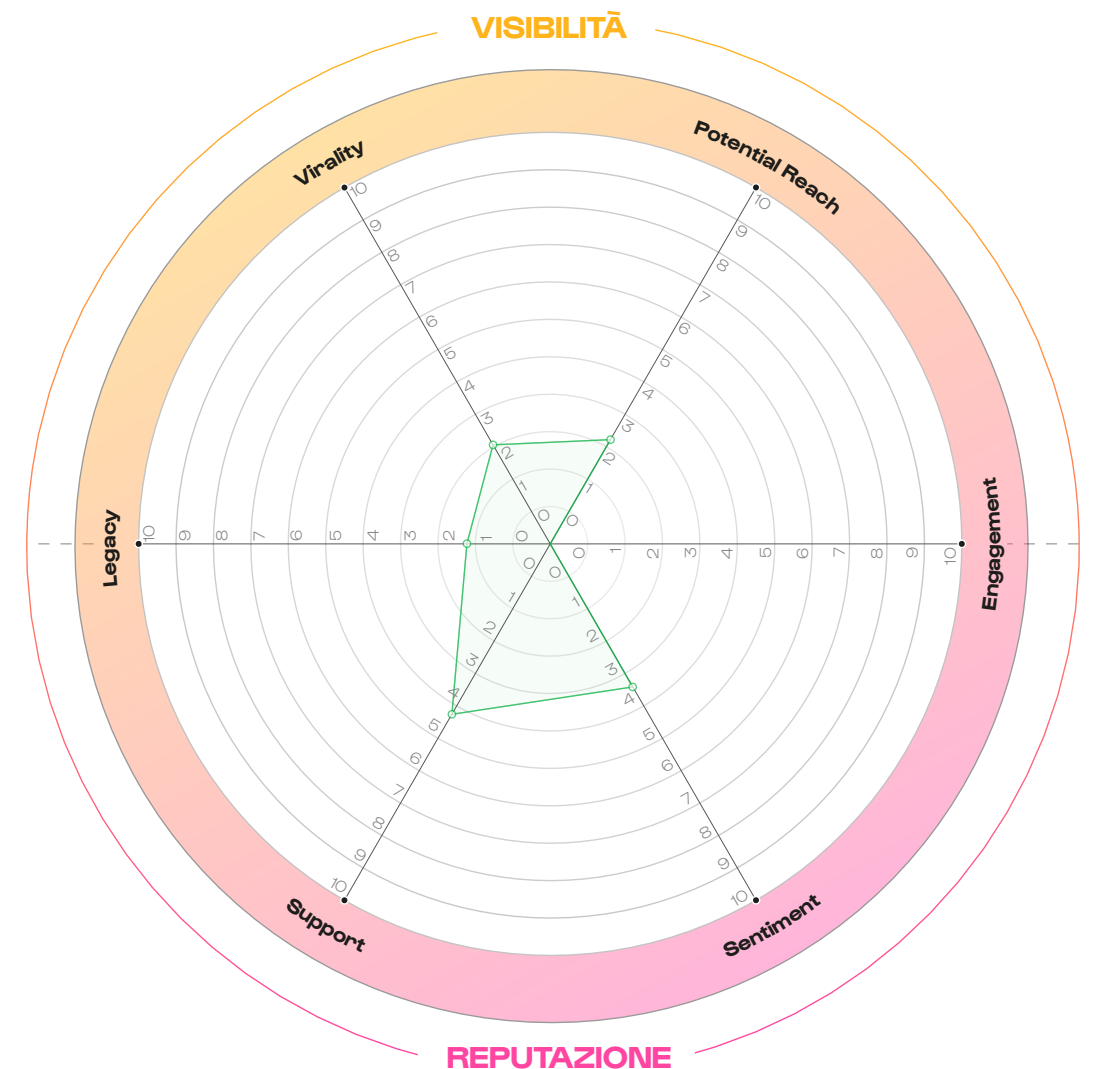
-28 (NPS)

### Legacy

121 (Multicanale)

### Engagement

[Commenti limitati]





## #34 Angela Chianello



Angela Chianello, soprannominata “la signora da Mondello” è diventata famosa a fine maggio 2020 per aver coniato l’espressione “Non ce n’è coviddi” in risposta alla domanda di un’inviata della trasmissione *Live – Non è la D’Urso*. È successivamente diventata un meme virale durante l’estate 2020, con diversi utenti che realizzavano contenuti in cui ne remixavano la frase, e altri che invece la criticavano come ignorante e invitavano a smettere di ripubblicarla. Non appena iscritta ad Instagram il 6 settembre 2020, la Chianello ha registrato in meno di 24 ore più di 100.000 follower, portando diversi account a chiedere la rimozione del suo profilo: affermavano infatti che si trattasse di un caso di “trionfo dell’ignoranza” e lamentavano da parte della Chianello l’uso di un lessico abilista e negazionista volto a sminuire la pandemia e a ottenere puro seguito mediatico. Questo’ultima non si è espressa a riguardo, ma ha solo fatto sapere attraverso il proprio avvocato che coloro che usavano un linguaggio volgare sarebbero stati denunciati.

### DATA CANCELLAZIONE

06/09/2020 - 13/09/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Angela Chianello / #coviddi

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Abilismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

99 (Google Trends)

### Potential reach

2,6M (Multicanale)

### Support

+80,17% (Instagram)

### Sentiment

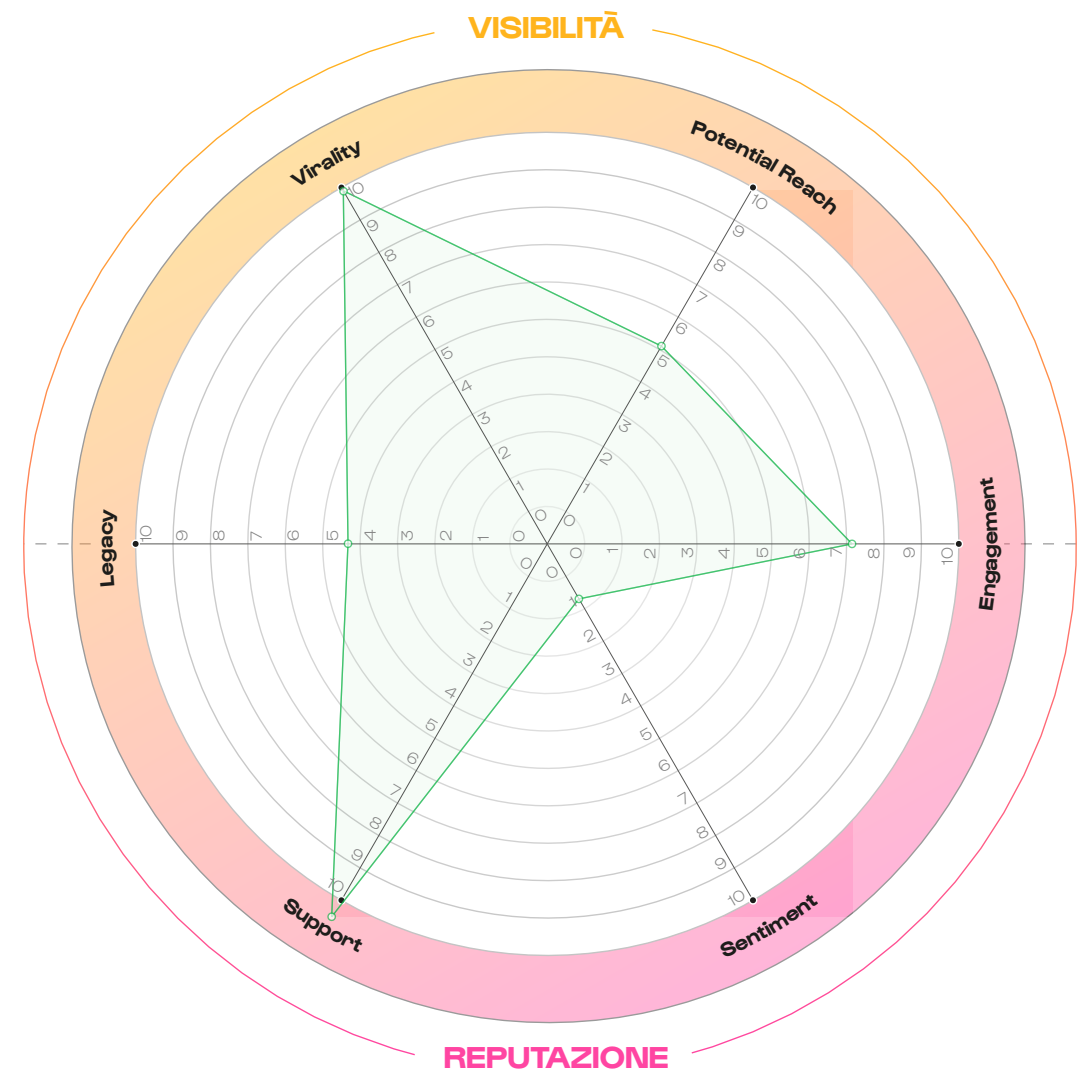
-86,2 (NPS)

### Legacy

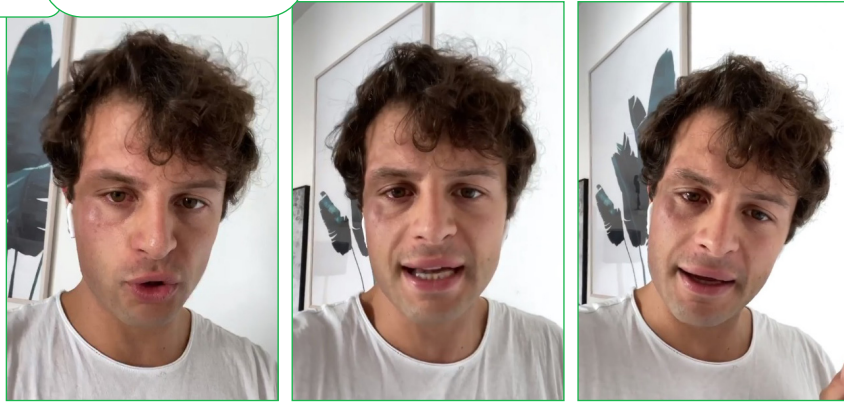
1,6K (Multicanale)

### Engagement

11,36% (Instagram)



## #35 Iconize



Marco Ferrero, in arte Iconize, è un vlogger di *lifestyle* attivo su Instagram che è stato duramente criticato per aver pubblicato storie Instagram in cui denunciava di aver subito un'aggressione omofoba, il tutto rivelatosi poi artefatto per ottenere più follower e incrementare il proprio *engagement rate*. La smentita sulla veridicità di quanto accaduto è dovuta all'*exposing* attuata da Soleil Stasi, altra influencer attiva nella stessa area, durante una puntata di *Pomeriggio 5*: secondo quest'ultima i lividi riportati in faccia erano dovuti a un pacco di surgelati lanciati dallo stesso Ferrero in volto per simulare l'aggressione. Iconize, chiamato a smentire quanto detto in trasmissione non si è presentato, facendo virare il *sentiment* sui social verso commenti sempre più negativi e alimentando la polemica. Ha infine pubblicato delle storie su Instagram in cui si diceva dispiaciuto per non essere stato sincero su quanto aveva raccontato e ha confermato la versione raccontata da Stasi. Ha infine limitato i commenti sul suo profilo ed è tornato a postare soltanto mesi dopo l'accaduto.

### DATA CANCELLAZIONE

28/09/2020 - 12/10/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Iconize / Marco Ferrero

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

513K (Multicanale)

### Support

-3,07% (Instagram)

### Sentiment

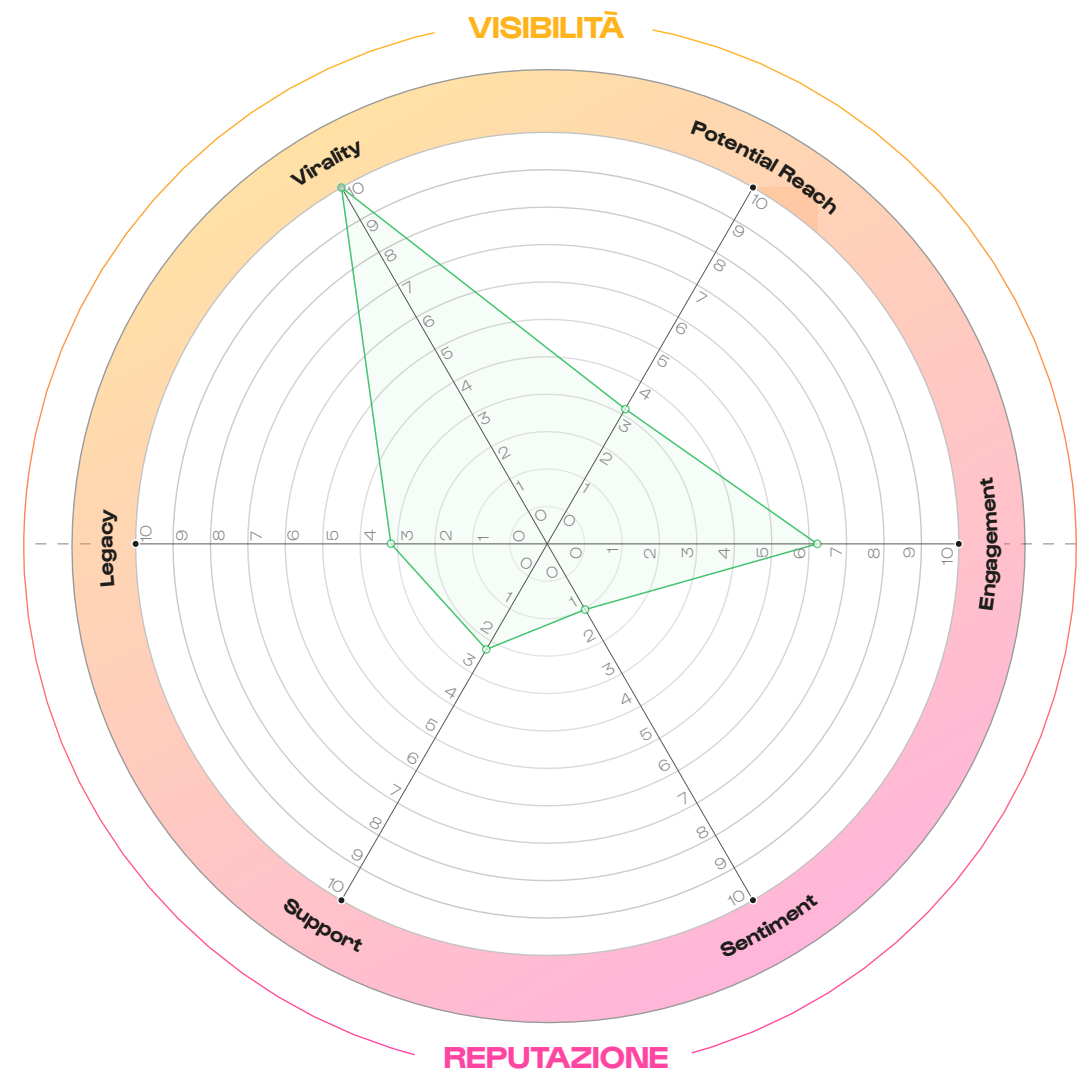
-79,4 (NPS)

### Legacy

520 (Multicanale)

### Engagement

6,44% (Instagram)



## #36 ClioMakeUp



Influencer e *beauty guru*, ClioMakeUp è una fra le più note *make-up artist* italiane a livello internazionale. Il 6 ottobre 2020 attraverso un video caricato su YouTube e su Instagram ha presentato per la prima volta *OhMyLove*, una nuova linea di correttori presente in quattordici sfumature. Il video è stato accolto con un *sentiment* positivo sui canali della vlogger, meno che su Twitter in cui alcuni utenti hanno lamentato la carenza di varietà nella palette cromatica (in particolare scarsità nella scelta di colori più scuri), rendendo il prodotto poco inclusivo da come lo cercava di presentare la creatrice nel suo video. ClioMakeUp ha risposto con un comunicato stampa che la linea era pensata per un target principalmente italiano e che erano stati vagliati diversi fototipi ma senza la pretesa di realizzare un prodotto universale valido per chiunque. Il caso ha avuto un impatto molto ristretto limitato a Twitter; negli altri canali gli utenti si sono complimentati con ClioMakeUp per la novità presentata per il mercato italiano.

### DATA CANCELLAZIONE

06/10/2020 - 13/10/2020

### FORMAT DEL PRODOTTO

Vlog

### PAROLE CHIAVE

Clio MakeUp

### CANALE DEL FORMAT

YouTube, Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

36 (Google Trends)

### Potential reach

270K (Multicanale)

### Support

+0,76% (Instagram)

### Sentiment

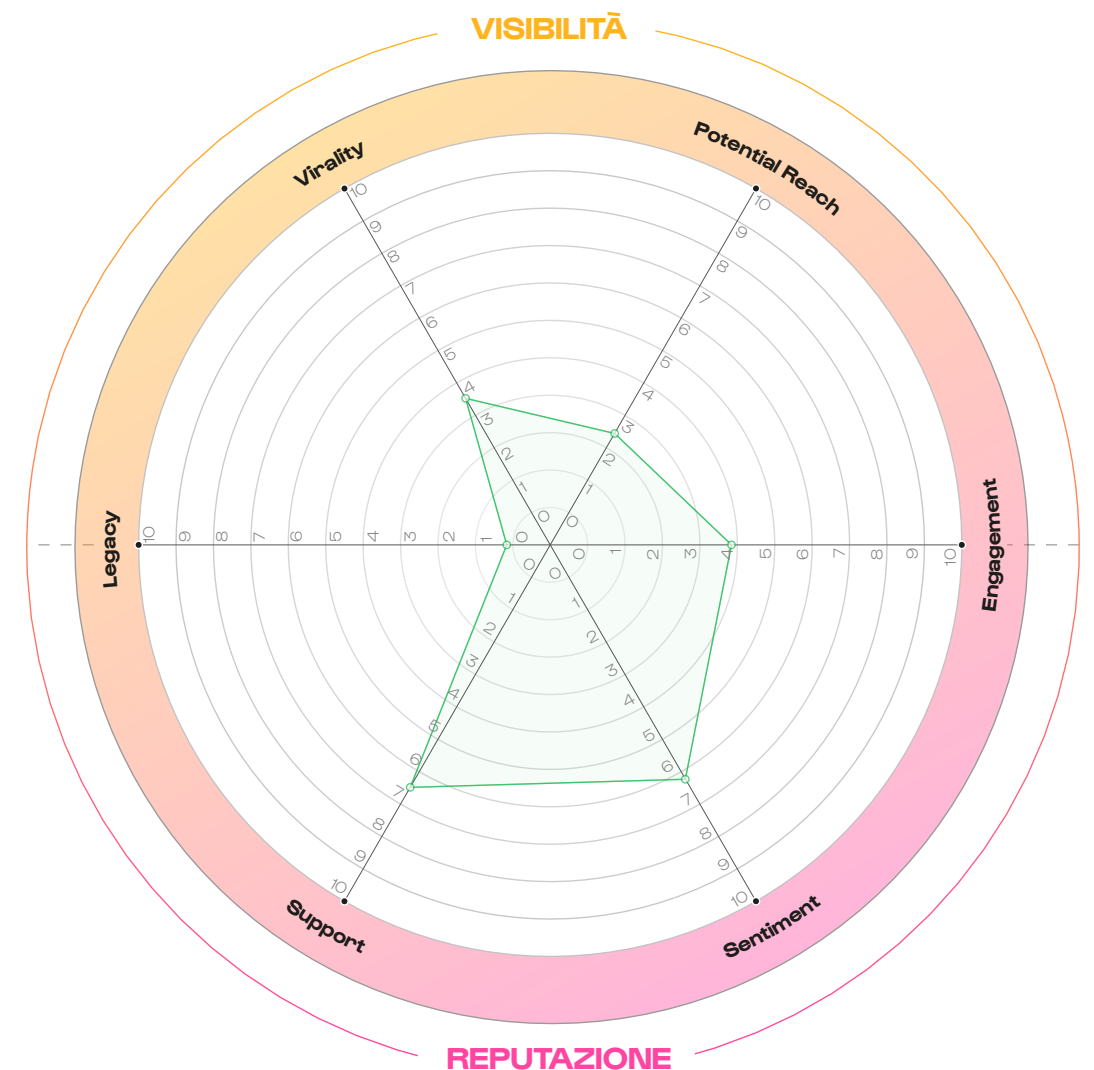
+26,8 (NPS)

### Legacy

47 (Multicanale)

### Engagement

0,95% (Instagram)



## #37 Justin Timberlake



Dopo l'uscita del documentario del New York Times *Framing Britney Spears* (2021), incentrato sulla *conservatorship* di Britney Spears e sul movimento #FreeBritney, Justin Timberlake, ex fidanzato della cantante, ha ricevuto un *backlash* per il modo in cui ha trattato la star nei primi anni 2000. La loro relazione attirò molta attenzione mediatica, ma dopo la loro rottura Timberlake è stato accusato di aver usato la sua canzone *Cry Me a River* (2002) incolpando la Spears e andando anche in diverse trasmissioni per screditarla con commenti sessisti. Poco dopo l'uscita del documentario, la gente ha iniziato a chiedere la cancellazione di Timberlake sui social media: mentre #JustinTimberlakeIsTrash è un hashtag apparso per la prima volta su Twitter nel 2012, è cresciuto rapidamente nelle *timeline* quando più persone hanno chiesto il boicottaggio della musica del cantante. Justin Timberlake attraverso un post su Instagram si è scusato sia con Britney Spears, sia con la co-interprete dell'intervallo del Super Bowl, Janet Jackson, in seguito alle accuse di razzismo e sessismo. Nello spettacolo del 2004, Timberlake ha esposto il seno di Janet Jackson in diretta TV, un atto che alcuni media considerarono una trovata pubblicitaria piuttosto che un malfunzionamento del guardaroba.

### DATA CANCELLAZIONE

13/02/2021 - 20/02/2021

### PAROLE CHIAVE

Justin Timberlake /  
#JustinTimberlakeIsTrash /  
#CancelJustinTimberlake

### FORMAT DEL PRODOTTO

Documentario

### CANALE DEL FORMAT

Hulu

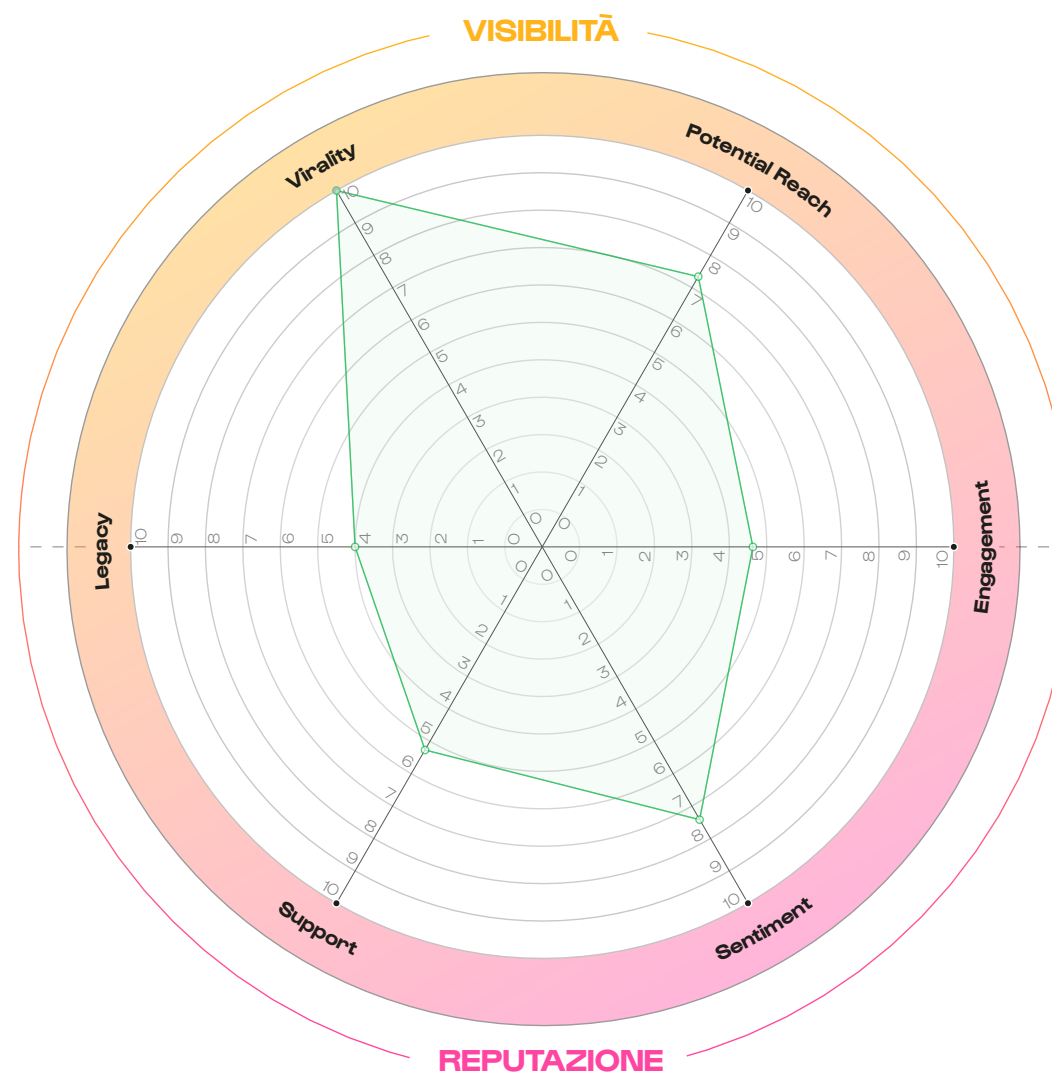
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo, sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 14,5M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,11% (Instagram)	<b>Sentiment</b> +49,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 1K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 2,10% (Instagram)	



## #38 Giulia De Lellis



Giulia De Lellis è un'influencer italiana divenuta celebre dopo aver partecipato al programma *Uomini e Donne*. Già vittima nel 2017 di una prima cancellazione nella seconda edizione del GF Vip per aver affermato di non voler bere dal bicchiere di persone gay in quanto portatrici di malattie e HIV, è andata incontro a una seconda cancellazione nel marzo 2021. In quest'ultimo caso, su TikTok è stato ripostato dall'account @video.interessanti0906 un video – ora rimosso – del 2017 in cui, durante una puntata di *Pomeriggio 5*, la De Lellis si scagliava contro le persone *curvy*, esprimendo disgusto verso chi non è magro e arrivando a definire una modella presente in trasmissione “non un bel vedere”. Il video è diventato virale ed è stato diffuso anche su Instagram e Twitter, facendola finire in tendenza. Il giorno successivo la De Lellis ha pubblicato su YouTube un video in cui mostrava commenti d'odio ricevuti nelle precedenti ventiquattro ore e ha poi specificato che il video era volto a fare chiarezza senza alimentare odio: come affermato da lei stessa, negli anni ha imparato l'errore delle sue posizioni, dicendosi dispiaciuta per quanto espresso quattro anni prima e ha rinnovato la richiesta di andare oltre e di continuare a lavorare su se stessa.

### DATA CANCELLAZIONE

14/03/2021 - 21/03/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Giulia De Lellis

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

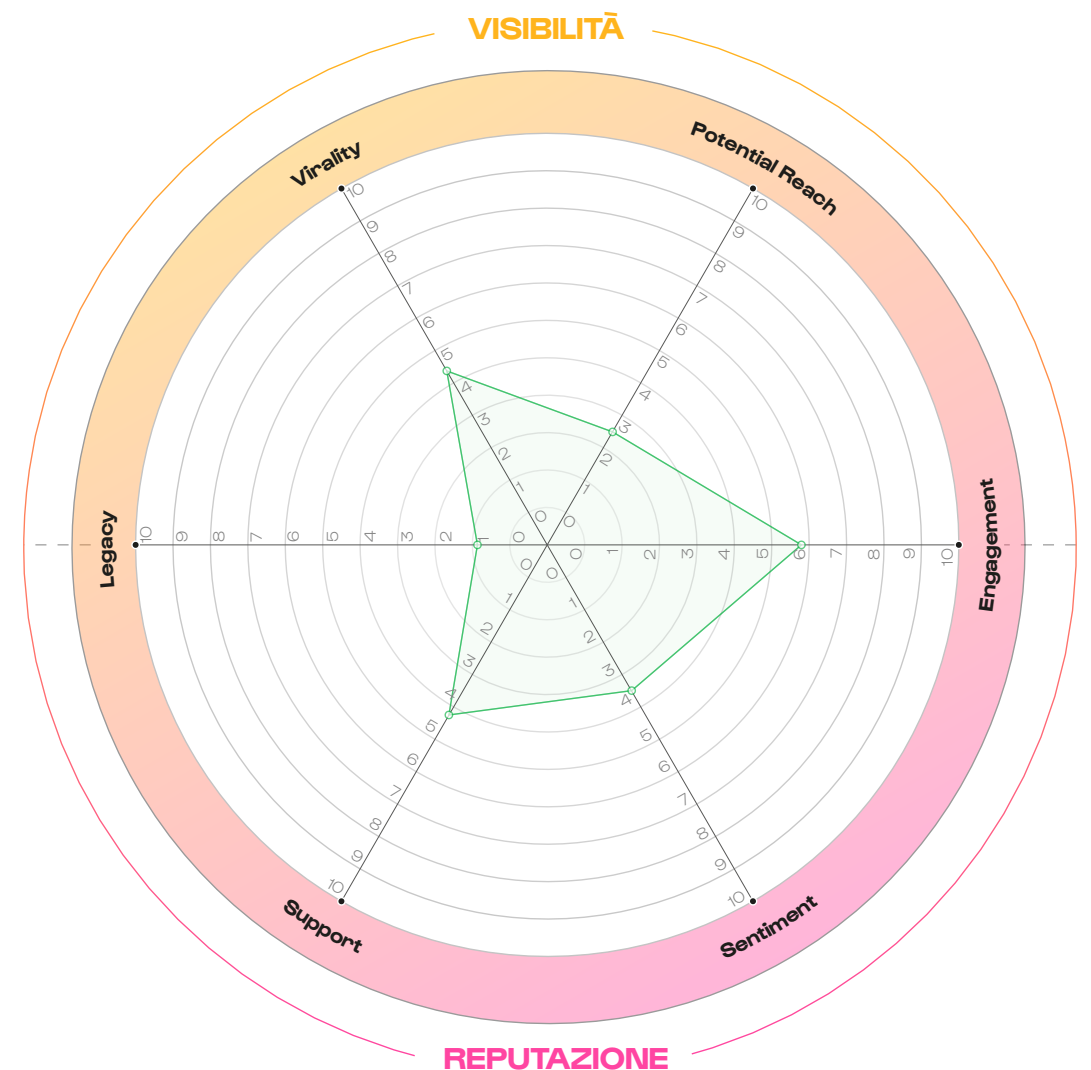
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Seizismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 44 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 429K (Multicanale)	<b>Support</b> -0,38% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -29,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 93 (Multicanale)	<b>Engagement</b> 4,82% (Instagram)	



## #39 Tommaso Zorzi



Dopo aver vinto la quinta edizione del *GF Vip*, l'influencer Tommaso Zorzi viene chiamato come figura fissa al *Maurizio Costanzo Show*, programma tv in cui vengono invitati diversi ospiti a discutere in forma di dialogo su tematiche disparate. Nella puntata andata in onda il 25 marzo 2021, tra le figure presenti c'era anche Giorgia Meloni, deputata di Forza Italia nota per aver espresso negli anni posizioni contrarie a leggi favorevoli alle unioni civili e alle adozioni da parte di coppie omogenitoriali. Zorzi, apertamente omosessuale, durante la presenza della Meloni ha riso e ha scherzato con lei, non ponendo alcuna domanda sul Disegno di Legge Zan. Gli utenti per questo motivo hanno criticato duramente Zorzi prima su Twitter, e poi su Instagram sotto il suo profilo, per non aver preso alcun tipo di posizione e per aver simpatizzato con una figura percepita come ostile dalla comunità LGBTQIA+. Il giorno seguente attraverso le proprie storie Instagram, Zorzi ha dichiarato che non si trovava lì per "fare pollaio" e non si è mostrato dispiaciuto per quanto accaduto, incrementando il *sentiment* negativo nei suoi confronti.

### DATA CANCELLAZIONE

25/03/2021 - 01/04/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Tommaso Zorzi

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

36 (Google Trends)

### Potential reach

3,1M (Multicanale)

### Support

-0,10% (Instagram)

### Sentiment

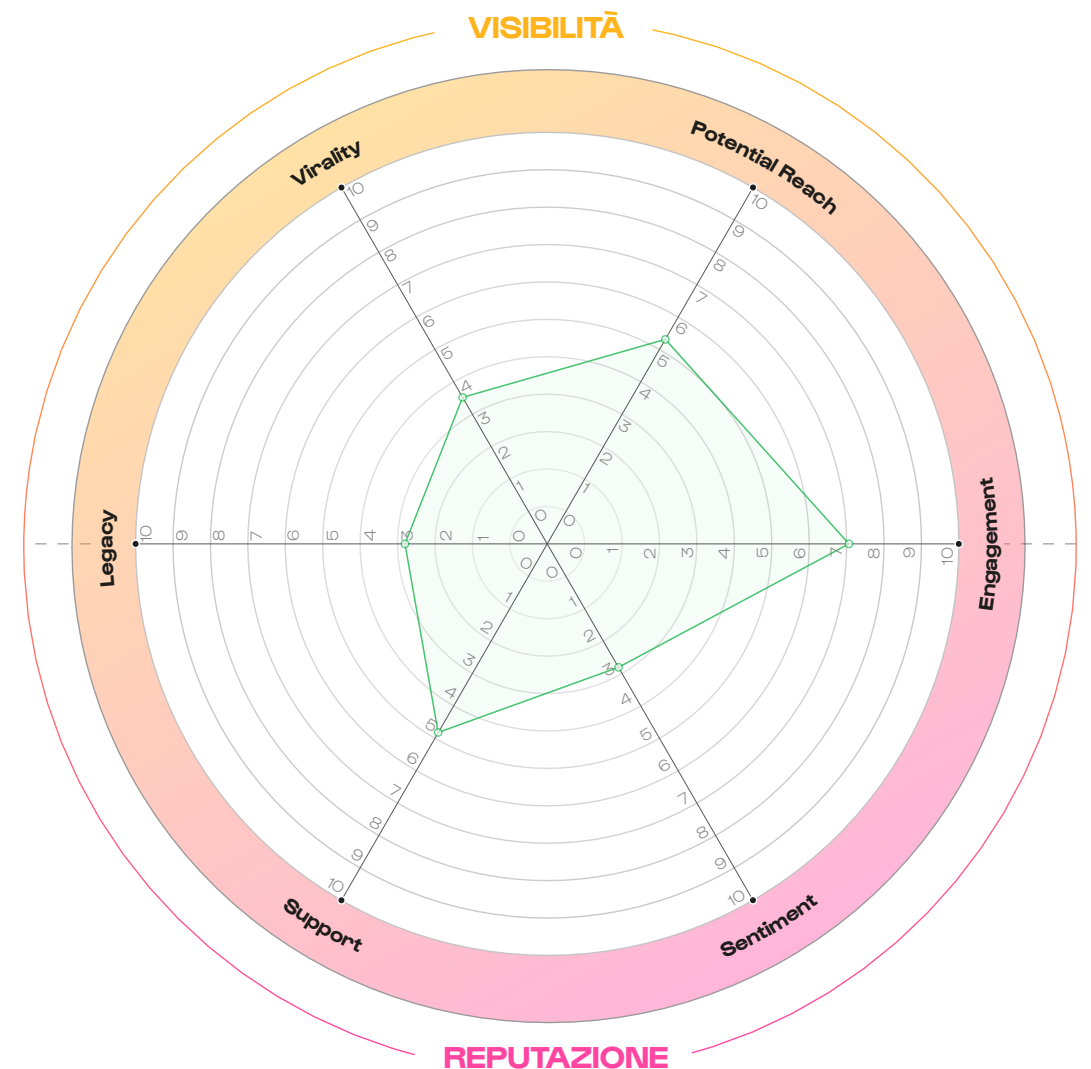
-43 (NPS)

### Legacy

483 (Multicanale)

### Engagement

10,24% (Instagram)



## #40 Er Faina



Dopo aver denunciato sulla propria pagina Instagram di essersi sentita molestata per un episodio di *catcalling* (termine che indica gesti non desiderati ricevuti per strada da sconosciuti come fischi e approcci sessuali), Aurora Ramazzotti, figlia di Eros Ramazzotti e Michelle Hunziker, è stata menzionata da Damiano “Er Faina” con una serie di storie volte a criticarla. L’influencer romano ha bollato come eccessiva e pesante la Ramazzotti affermando che un fischio per strada andasse interpretato come un complimento anziché come una molestia. I video contraddistinti da lessico gergale e maschilista insieme al tono di scherno, sono stati ripostati su Twitter facendo finire Er Faina in tendenza. Il *sentiment* percepito sul social è stato fortemente negativo, e diversi account si sono spostati sotto il suo profilo Instagram per attaccarlo direttamente. L’influencer non ha rimosso il contenuto né ha silenziato i commenti, tuttavia il giorno dopo si è scusato sempre attraverso delle storie che sono state percepite come finte da diversi utenti, compresa la Ramazzotti stessa. Quest’ultima si è detta dispiaciuta per l’episodio e ha invitato Er Faina a ragionare meglio sui contenuti che diffonde considerata l’ampia platea di cui dispone e che può influenzare.

### DATA CANCELLAZIONE

31/03/2021 - 06/04/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Er Faina

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

100 (Google Trends)

### Potential reach

152K (Multicanale)

### Support

-0,68% (Instagram)

### Sentiment

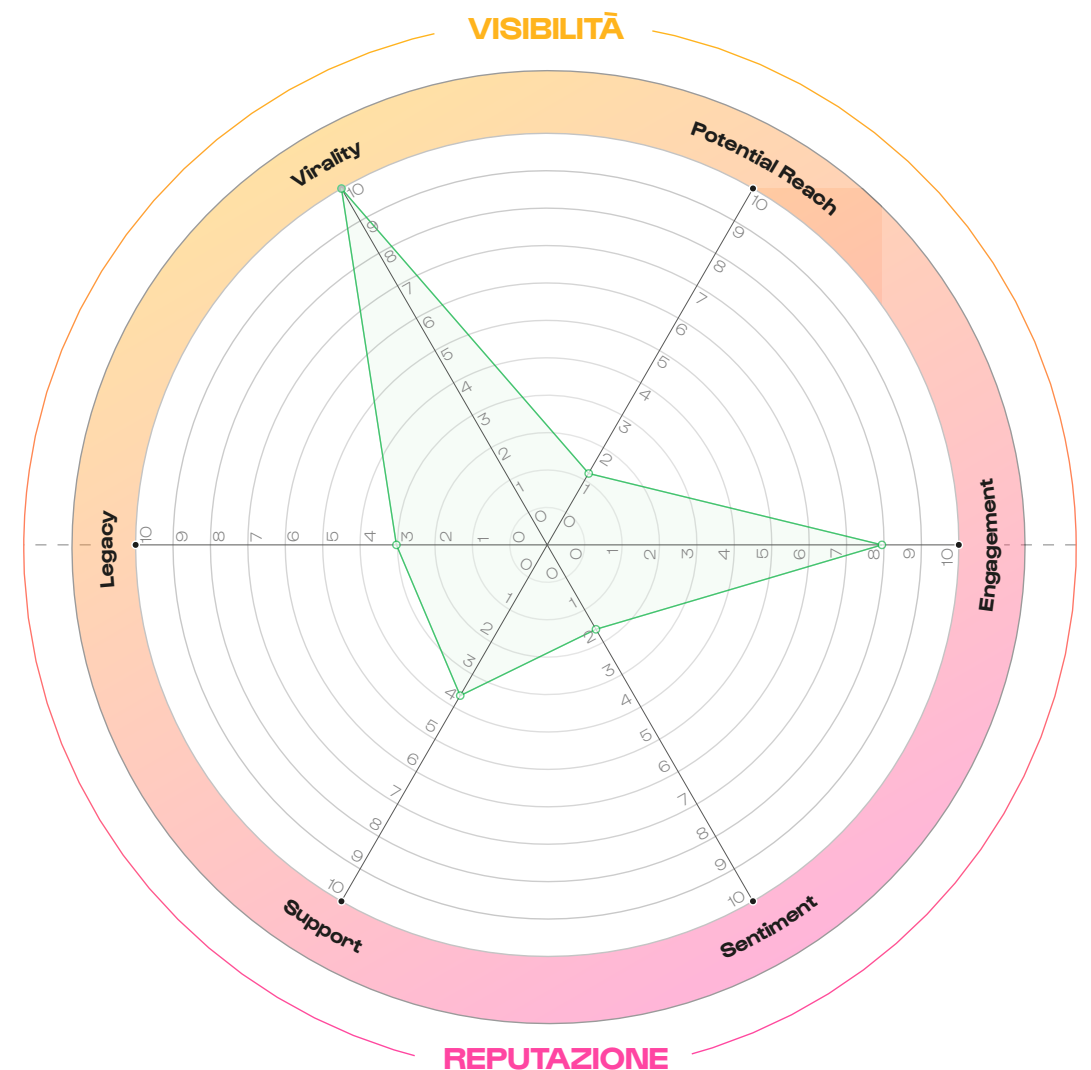
-67,9 (NPS)

### Legacy

507 (Multicanale)

### Engagement

24,17% (Instagram)



## #41 Michelle Hunziker



Dopo lo *sketch* realizzato con Gerry Scotti sul popolo cinese a *Striscia La Notizia*, Michelle Hunziker ha ricevuto un'esposizione maggiore rispetto al collega, in quanto sempre la pagina @diet\_prada ha messo in evidenza il legame della presentatrice con Tomaso Trussardi, capo dell'omonima *maison* italiana la quale è attiva anche sul mercato cinese. Per limitare il *backlash*, Michelle Hunziker ha pubblicato sul suo profilo Instagram un video di scuse in lingua inglese, non accolto bene fuori dal territorio italiano: le sue scuse secondo gli utenti erano solo di facciata per non far cadere nella bufera anche l'azienda. Il giorno seguente attraverso delle storie la Hunziker ha postato un video in cui discuteva insieme alla madre dei loro parenti facendo presente che alcuni loro antenati erano di origine asiatica: questo contenuto è stato nuovamente criticato perché gli utenti lo hanno bollato come un capro espiatorio usato dalla presentatrice per giustificare il gesto razzista fatto su *Striscia*. Una settimana dopo infine, a polemica affievolita, ha rimosso dal suo profilo l'*apology video*, scatenando una nuova ondata di sdegno con utenti che ribadivano si trattassero di scuse finte.

### DATA CANCELLAZIONE

14/04/2021 - 21/04/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Post

### PAROLE CHIAVE

Michelle Hunziker

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Razzismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

83 (Google Trends)

### Potential reach

2,9M (Multicanale)

### Support

+0,19% (Instagram)

### Sentiment

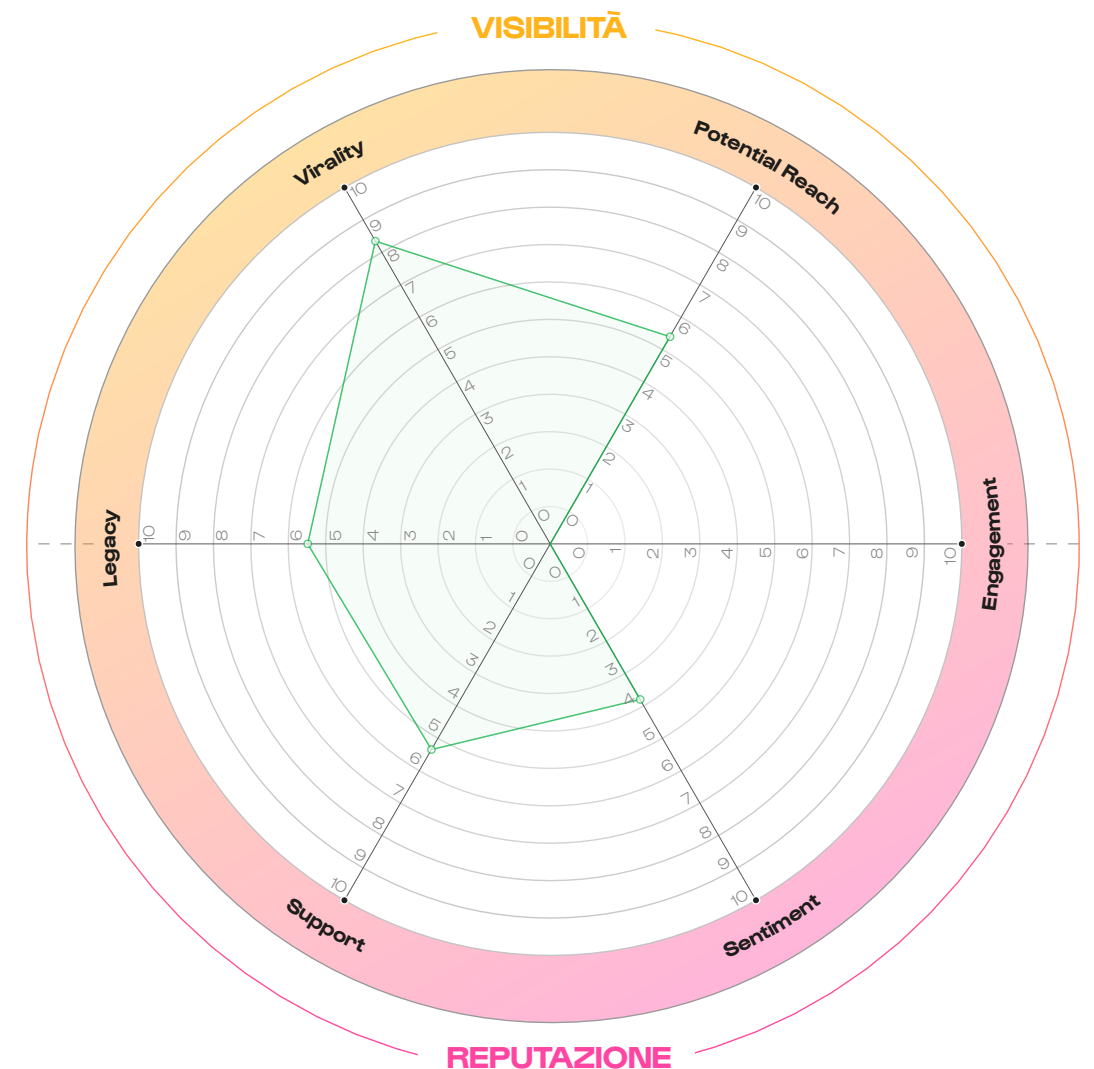
-23 (NPS)

### Legacy

3,9K (Multicanale)

### Engagement

[Post rimossi]





## #42 Pio e Amedeo



Durante la prima puntata dello show *Felicissima Sera* del 30 aprile 2021, i comici Pio e Amedeo sono stati investiti da forti critiche sul web per aver trattato in modo superficiale il problema del linguaggio razzista, xenofobo, sessista e omofobo. Come dichiarato dal duo, lo show, caratterizzato da diversi *sketch* comici, aveva come fine ultime quello di sensibilizzare sulle tematiche trattandole attraverso l'autoironia. Sempre secondo loro l'intento era quello di sdoganare il *politically correct* che non permette più alle persone di esprimersi liberamente e che è necessario capire l'intenzione con cui si usano determinate parole. Gli utenti nel web però hanno lamentato il fatto che fossero due persone bianche etero e cis a sentenziare come e quando sentirsi offesi su tematiche che non li toccavano in prima linea. Sempre il popolo del web ha fatto presente che l'unico linguaggio utilizzato fosse quello offensivo che denigrava le minoranze e che al contrario non veniva presentato alcuno *sketch* volto a capovolgere gli stereotipi legati a quelle categorie. Due giorni dopo la messa in onda, Pio e Amedeo non si sono scusati e attraverso un post Instagram hanno precisato che coloro che li avevano criticati non erano altro che folli prevenuti. Nonostante ciò, il format ha registrato un *sentiment* positivo con diversi utenti a favore del discorso del duo.

### DATA CANCELLAZIONE

30/04/2021 - 13/05/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Pio e Amedeo / #FelicissimaSera

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia, razzismo, sessismo, xenofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

79 (Google Trends)

### Potential reach

1,9M (Multicanale)

### Support

+1,09% (Instagram)

### Sentiment

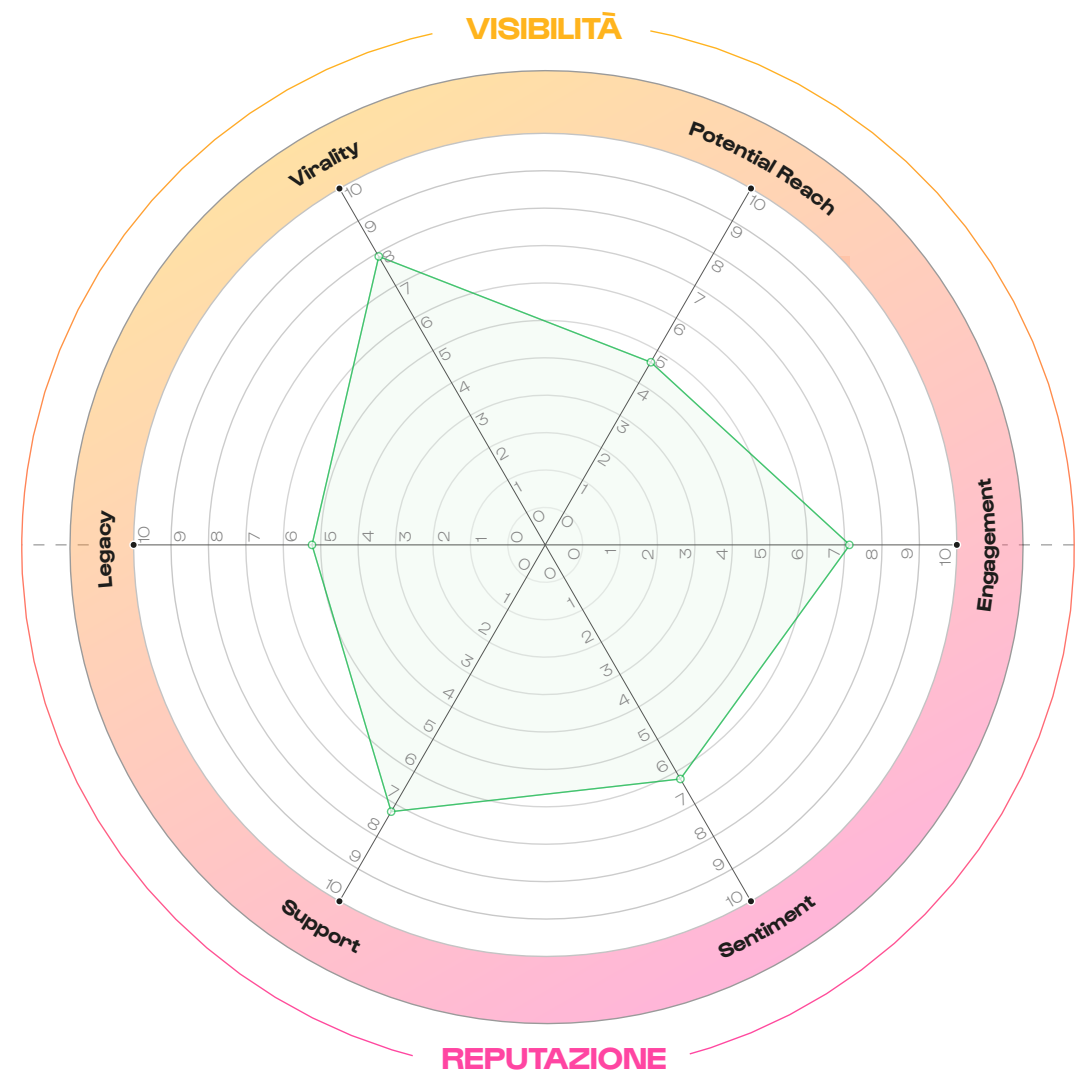
+25 (NPS)

### Legacy

2,9K (Multicanale)

### Engagement

10,50% (Instagram)



## #43 Imen Jane



Imen Jane è un influencer divenuta celebre per essere la co-fondatrice di Will Italia, una pagina Instagram che si occupa di divulgare notizie e dati su fatti di attualità. Il 5 luglio 2021, la Jane va in trend su Twitter insieme all'amica Francesca Mapelli, direttrice dell'area Fashion di VICE, per delle storie pubblicate sulla propria pagina Instagram: entrambe a Palermo per promuovere un'iniziativa volta a ripulire le spiagge siciliane dai rifiuti di plastica, vengono criticate per aver avuto un atteggiamento classista e di scherno nei confronti dei lavoratori con cui si sono interfacciate. Nella prima storia, la Mapelli lamenta che il personale dell'albergo è impreparato a farle fare un tour della città e che non c'è nessuno che abbia voglia di fare soldi e informarsi, nella seconda deridono un tassista chiedendo quali stazioni radio siano presenti a Palermo, al quale risponde: "Le stesse che avete a Milano". Il contenuto viene rinominato "Milanesi VS Palermitani" e il web si pone contro Imen Jane criticando l'incoerenza fra la causa nobile per cui è stata chiamata a Palermo e il comportamento denigratorio verso chi in quella città ci vive. Dopo aver pubblicato un video di scuse nelle proprie storie, l'influencer ha limitato i commenti sotto i propri post per cercare di arginare la *shitstorm*.

### DATA CANCELLAZIONE

04/07/2021 - 11/07/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Stories

### PAROLE CHIAVE

Imen Jane

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

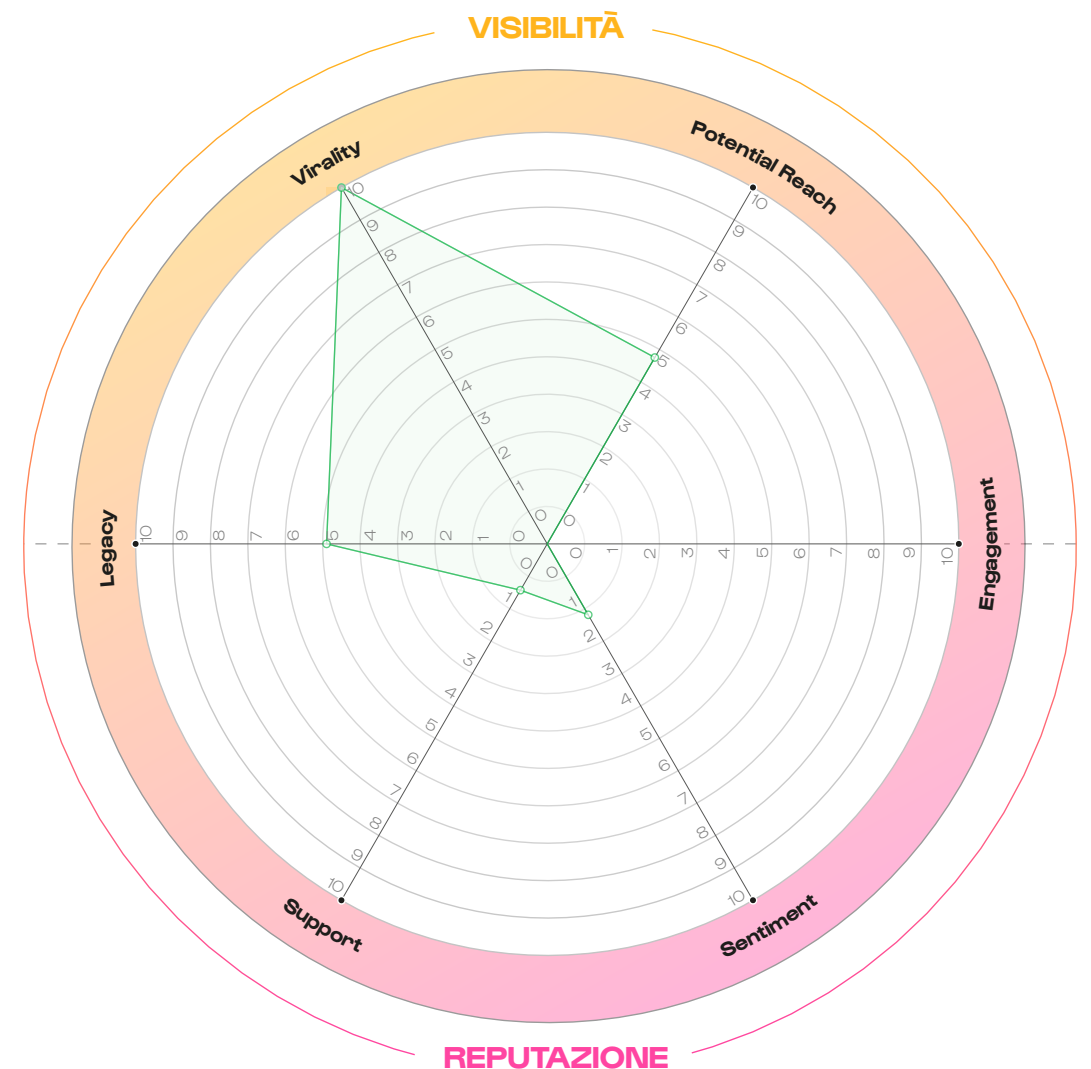
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Classismo

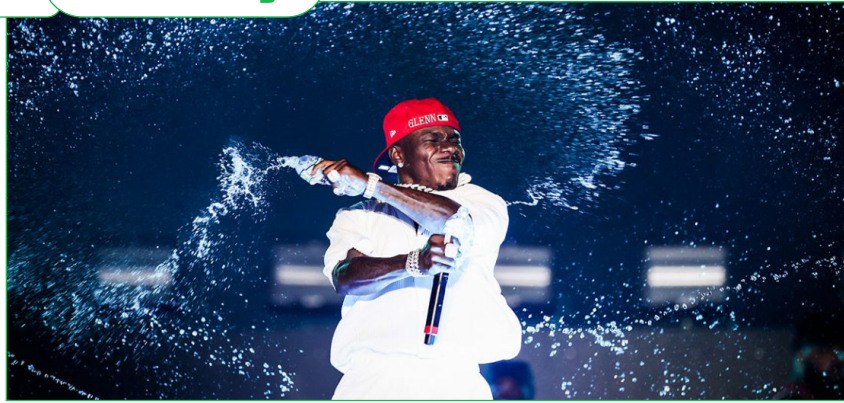
## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 2,1M (Multicanale)	<b>Support</b> -17,64% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -78,8 (NPS)
<b>Legacy</b> 2,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Commenti limitati]		



## #44 DaBaby



Durante un concerto al Rolling Loud Miami, il 25 luglio 2021 il rapper DaBaby una volta salito sul palco ha esordito coi fan gridando: “Se oggi non ti sei presentato con l’HIV, l’AIDS o una qualsiasi di queste malattie sessualmente trasmissibili mortali che ti fanno morire in due o tre settimane, allora accendi il cellulare [...] ragazzi se non state succhiando nel parcheggio, accendete il cellulare!”. I commenti omofobi associati allo stigma dell’HIV che la comunità gay sente sulla propria pelle dagli anni ‘80, ha causato un *backlash* sui social che ha portato il 26 luglio il rapper a chiarire su Instagram alcuni suoi commenti. Ha affermato che i suoi fan non avrebbero mai contratto l’HIV/AIDS perché non sono “cattivi gay o drogati” e che non si trattava di altro che una *call-to-action* a comportarsi in modo responsabile. Quel post su Instagram non è stato nuovamente accolto bene e il 27 luglio DaBaby è stato così costretto a scusarsi di nuovo. “Chiunque sia stato colpito dall’AIDS/HIV ha il diritto di essere turbato, quello che ho detto è stato insensibile anche se non ho intenzione di offendere nessuno. Quindi mi scuso”. Il rapper nei giorni a seguire a ricevuto aspre critiche dai colleghi al punto da ricevere la cancellazione di eventi a cui avrebbe dovuto prender parte per promuovere la sua musica.

### DATA CANCELLAZIONE

25/07/2021 - 08/08/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Evento

### PAROLE CHIAVE

DaBaby

### CANALE DEL FORMAT

Spazio pubblico

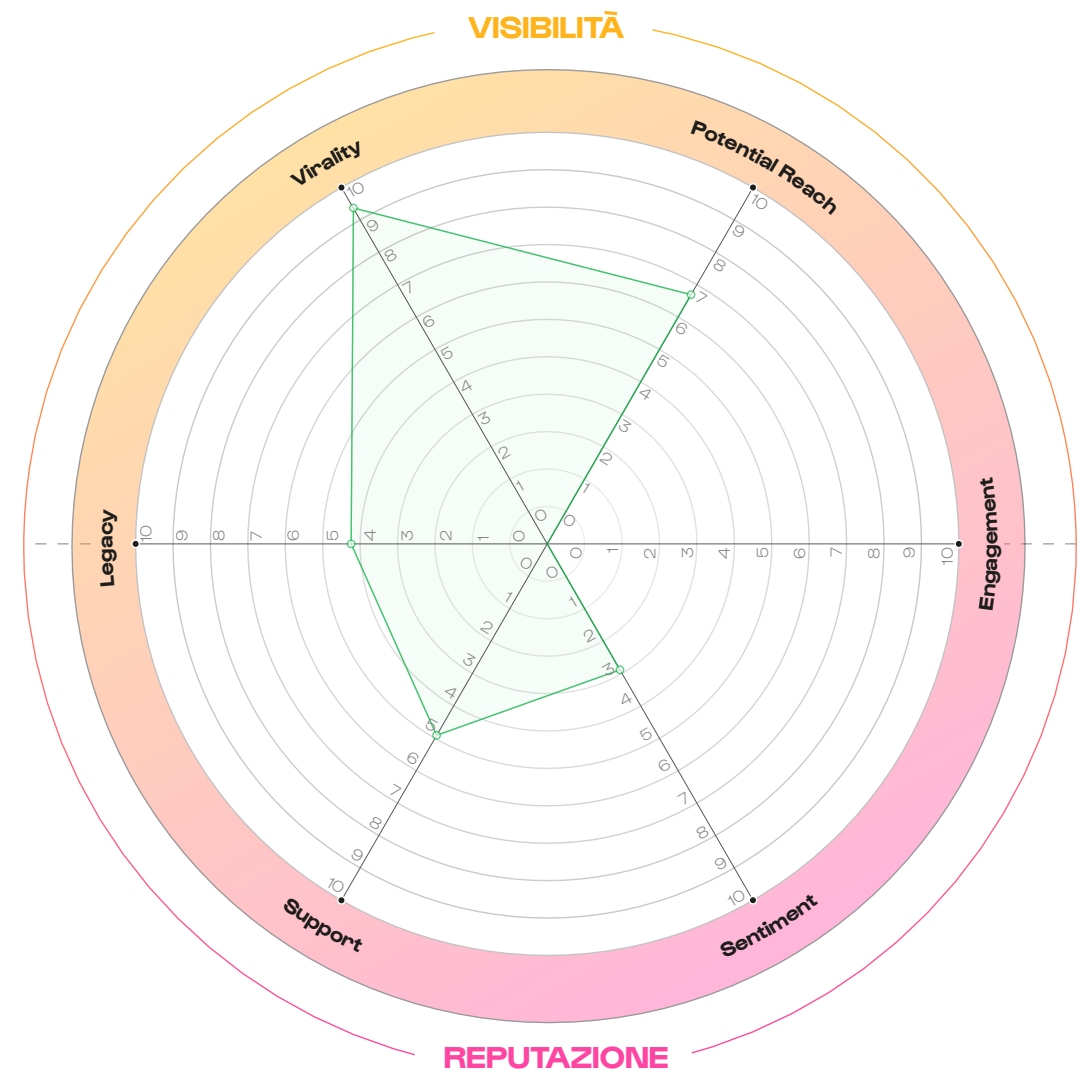
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 94 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 9,1M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,07% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -42 (NPS)
	<b>Legacy</b> 1,4K (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Post rimossi]	



## #45 Barbara Palombelli



La puntata di *Forum* andata in onda il 17 settembre 2021 ha attirato l'attenzione del web dopo che la conduttrice Barbara Palombelli, presentando un caso di femminicidio, ha domandato al pubblico se gli uomini che agiscono violenza siano obnubilati oppure se in alcuni contesti siano invece le donne a portare all'esasperazione l'uomo che di conseguenza si comporta in modo aggressivo. Sui social la Palombelli è andata in tendenza per aver espresso un'opinione che lede la figura femminile e giustifica il gesto della controparte maschile. Parte della bufera è stata scatenata anche dal tono di voce della presentatrice, percepito come moraleggiante e accusatorio. Il giorno seguente la Palombelli ospite alla trasmissione *Quarto Grado* si è detta offesa dalle accuse che le erano state rivolte e ha proseguito sui propri social affermando che fosse necessario guardare il fenomeno della violenza di genere sotto tutte le angolazioni, non dando mai per scontato che la donna non dia modo di fomentare le reazioni dell'uomo. Questa posizione è stata nuovamente insabbiata di commenti che l'hanno criticata come ipocrita, ma la Palombelli non ha più risposto alle accuse e ha proseguito nella conduzione del programma in modo regolare.

### DATA CANCELLAZIONE

17/09/2021 - 24/09/2021

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

Barbara Palombelli

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

### Virality

43 (Google Trends)

### Potential reach

430K (Multicanale)

### Support

+3,26% (Instagram)

### Sentiment

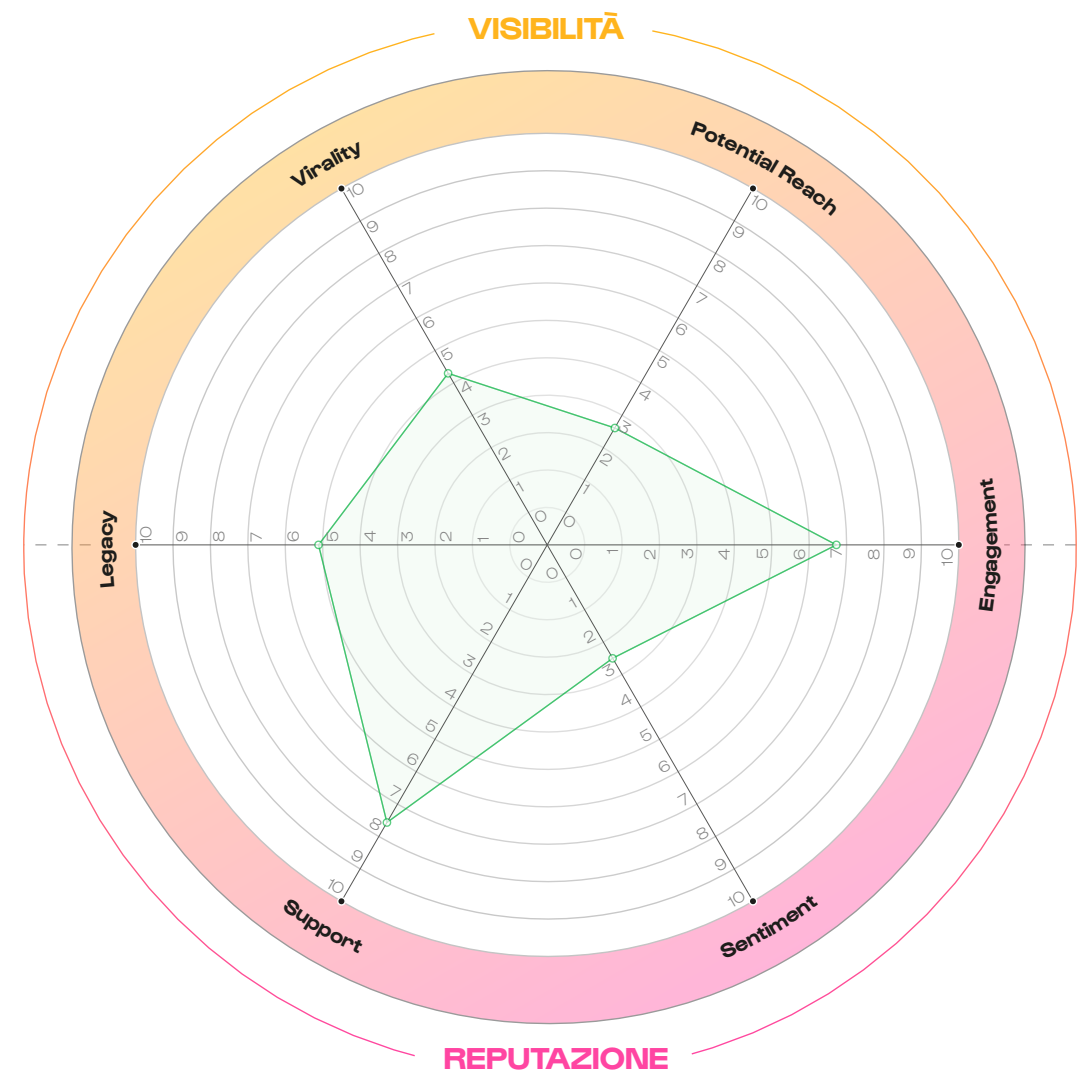
-49,4 (NPS)

### Legacy

2,6K (Multicanale)

### Engagement

9,36% (Instagram)



## #46 Elle Darby



Elle Darby è un'influencer diventata virale grazie a tutorial di fitness con un'esperienza simile a quella toccata a Laura Lee. Le sue metriche sono crollate dopo che vecchi post razzisti, xenofobi e di aggressione verso gli animali del 2010 sono riemersi alla vigilia del 2022. A seguito della bufera, la Darby ha perso più di 85.000 follower su Instagram nell'arco di 48h, e insieme al ragazzo Connor Swift – anche lui influencer – sono stati abbandonati dalla loro agenzia di talenti Gleam Futures, che ha rimosso dal proprio sito web la pagina che in precedenza la descriveva come una “blogger di stile di vita, moda e bellezza che ha costruito un seguito fedele”. Un portavoce dell'agenzia ha dichiarato al Dailymail: “La nostra missione è quella di essere una forza trainante per un settore culturalmente progressista e diversificato [...] abbiamo quindi deciso di non rappresentare più Elle Darby e Connor Swift”<sup>[35]</sup>. L'influencer ha provveduto a limitare i commenti su tutte le sue piattaforme di social media e ha infine postato un video su YouTube in cui si scusava per quanto successo.

<sup>[35]</sup> Cfr. < <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10378903> > (consultato il 15 marzo 2020).

### DATA CANCELLAZIONE

04/01/2022 - 11/01/2022

### FORMAT DEL PRODOTTO

Tweet

### PAROLE CHIAVE

Elle Darby

### CANALE DEL FORMAT

Twitter

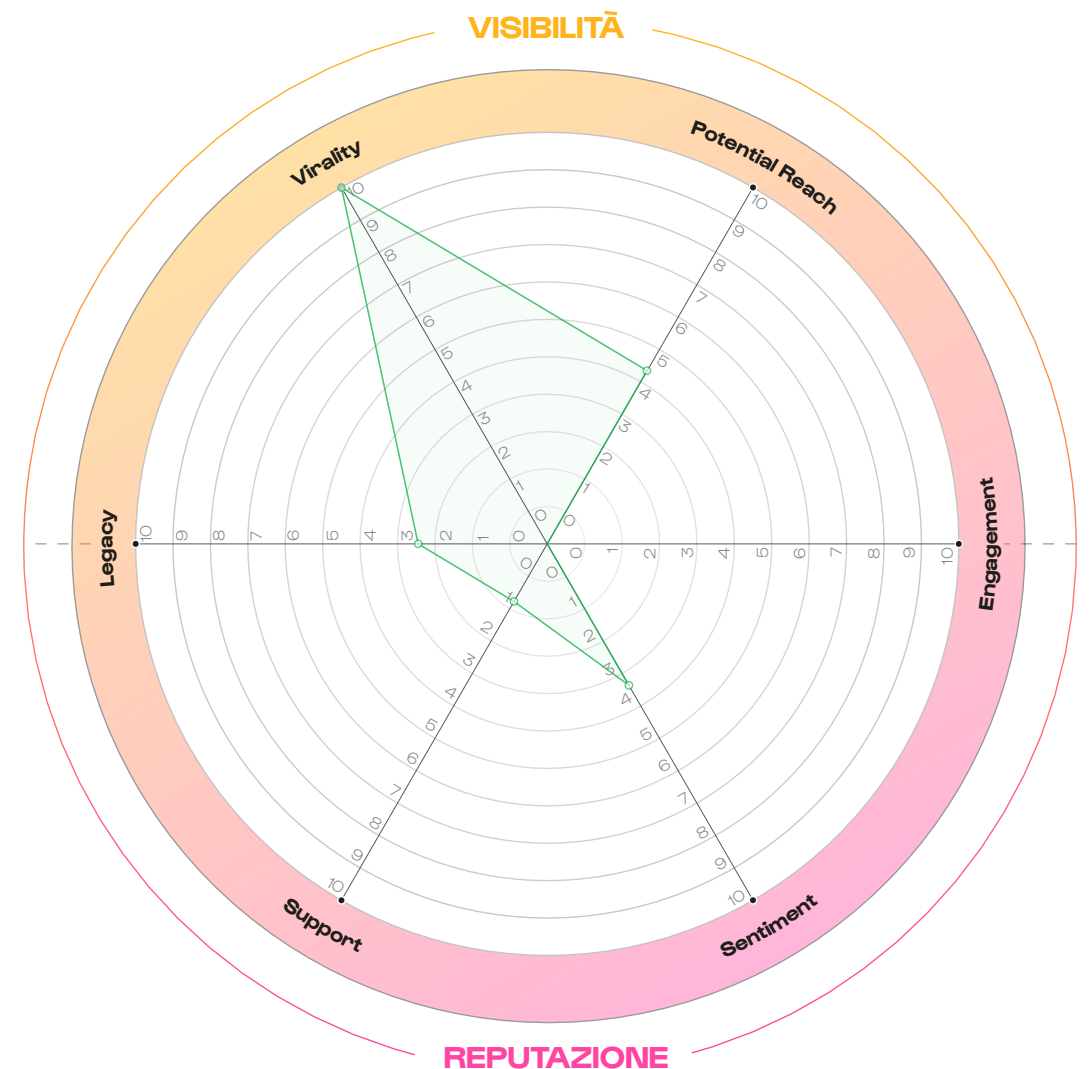
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia, razzismo, seizismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 1,5M (Multicanale)	<b>Support</b> -12,70% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -33,4 (NPS)
	<b>Legacy</b> 439 (Multicanale)	<b>Engagement</b> [Commenti limitati]	



## #47 Katia Ricciarelli



Il *GF Vip 7* aveva l'obiettivo, come dichiarato dal conduttore della trasmissione Alfonso Signorini, di essere l'edizione in cui si diceva addio al *politically correct* a favore della libertà di espressione dei concorrenti. Katia Ricciarelli, scelta per entrare a far parte della casa, è stata più volte oggetto di critiche sui social per il linguaggio omofobo e sessista usato in trasmissione. Il 4 gennaio 2022, durante un fuori onda, ha apostrofato con epiteti razzisti e xenofobi Lulù Selassié, anche lei inquilina della casa. Sempre negli stessi giorni, le discussioni si sono riaccese al punto che la Ricciarelli ha invitato la Selassié, di origine etiopica, a tornare al suo paese per imparare le buone maniere. Gli utenti su Twitter e poi su Instagram e TikTok hanno fatto andare in tendenza l'hashtag #fuorikatia e #gfvip postando molti contenuti che riassumevano i vari scivoloni della Ricciarelli e ne hanno chiesto l'espulsione immediata. Successivamente, durante la prima serata, Signorini ha chiesto a entrambe le concorrenti di scusarsi per il linguaggio utilizzato, invito che è stato mal accolto sui social. È stato infatti criticato per aver messo sullo stesso piano il linguaggio diversista della Ricciarelli con quello più triviale della Selassié. Nonostante le scuse della cantante, queste non sono state recepite come veritiere e sui social il *sentiment* è rimasto negativo.

### DATA CANCELLAZIONE

04/01/2022 - 11/01/2022

### FORMAT DEL PRODOTTO

Programma televisivo

### PAROLE CHIAVE

GFVip / #fuorikatia / #gfvip

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

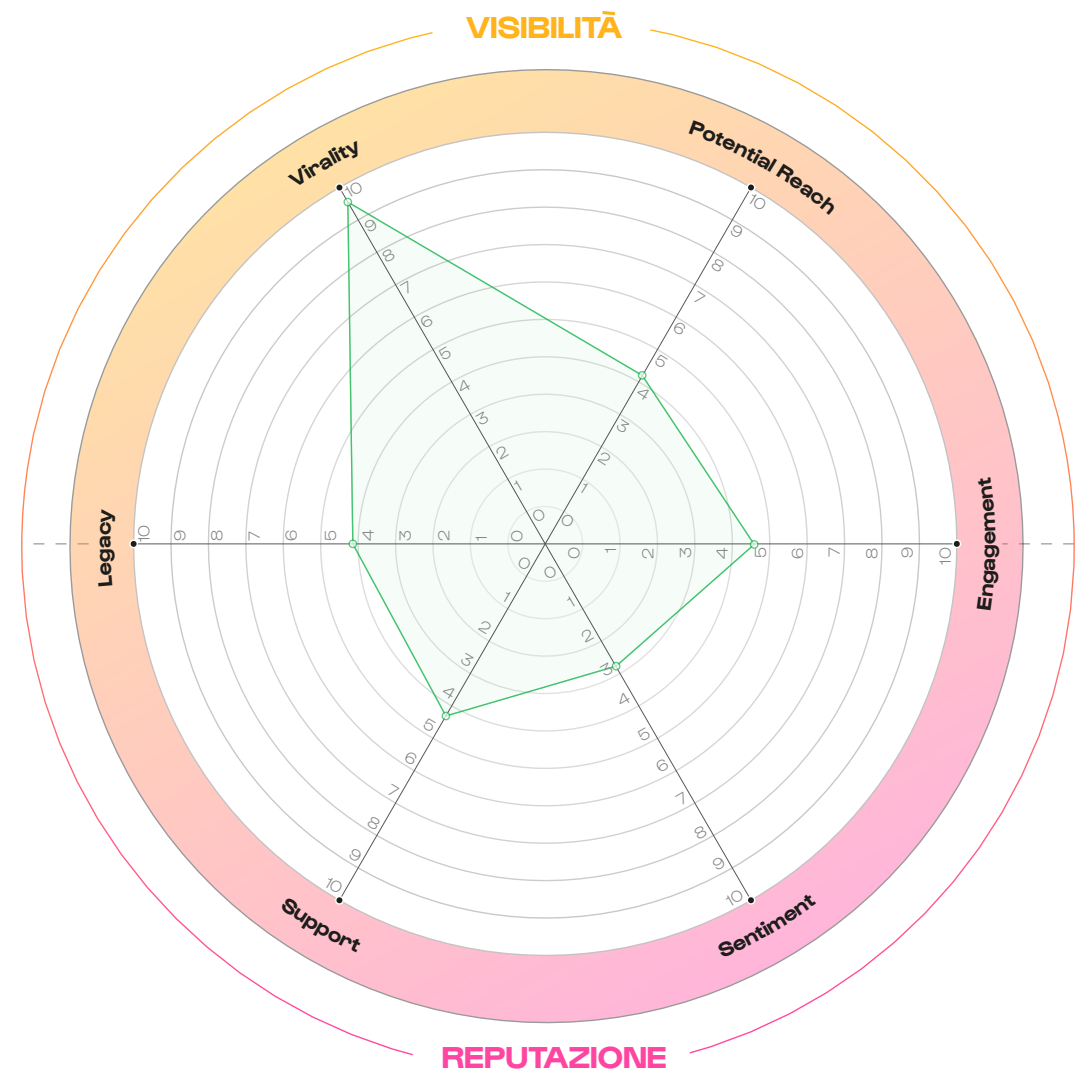
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Omofobia, razzismo, sessismo, xenofobia

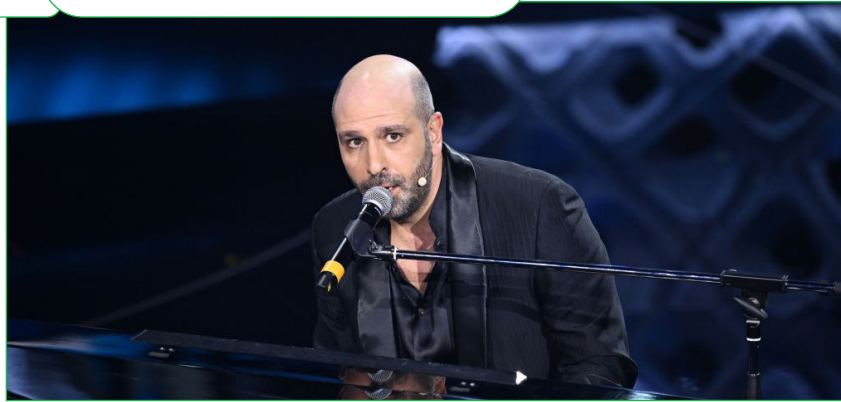
## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 96 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 1,2M (Multicanale)	<b>Support</b> -0,29% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -43,8 (NPS)
	<b>Legacy</b> 1,1K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 2,08% (Instagram)	



## #48 Checco Zalone



Ospite alla seconda serata della settantaduesima edizione del Festival di Sanremo, il comico Checco Zalone ha deciso di portare sul palco dell'Ariston tre canzoni satiriche. Una di queste non ha ricevuto l'accoglienza sperata e ha diviso il pubblico online fra chi ha giudicato la *performance* come transfobica e chi invece ha invitato alla leggerezza. Rimediando la storia di *Cenerentola* dal punto di vista di una ragazza transessuale, Zalone ha deciso di chiamare la protagonista Oreste – appellandosi quindi al maschile – e ha inserito diversi stereotipi nel testo per descriverla: una ragazza brasiliana dalle fattezze ancora fortemente maschili che si protituisce fino al momento in cui scoprirà che uno dei suoi clienti più fedeli è in realtà il padre omofobo. La satira promessa da Zalone aveva lo scopo di deridere coloro che criticano le persone transessuali, ma ha finito per avere come oggetto di scherno queste ultime. Diversi utenti sui social hanno evidenziato come la satira abbia sempre avuto l'obiettivo di colpire i poteri forti e non di denigrare categorie già prese costantemente di mira. Nonostante ciò, il *sentiment* sul comico è stato bilanciato dalle altre due canzoni che hanno invece accolto il favore del pubblico e gli hanno fatto guadagnare diversi follower nella settimana in cui veniva criticato. Zalone non si è comunque espresso sui social in merito alla questione.

### DATA CANCELLAZIONE

03/02/2022 - 10/02/2022

### FORMAT DEL PRODOTTO

Evento

### PAROLE CHIAVE

Checco Zalone

### CANALE DEL FORMAT

Televisione

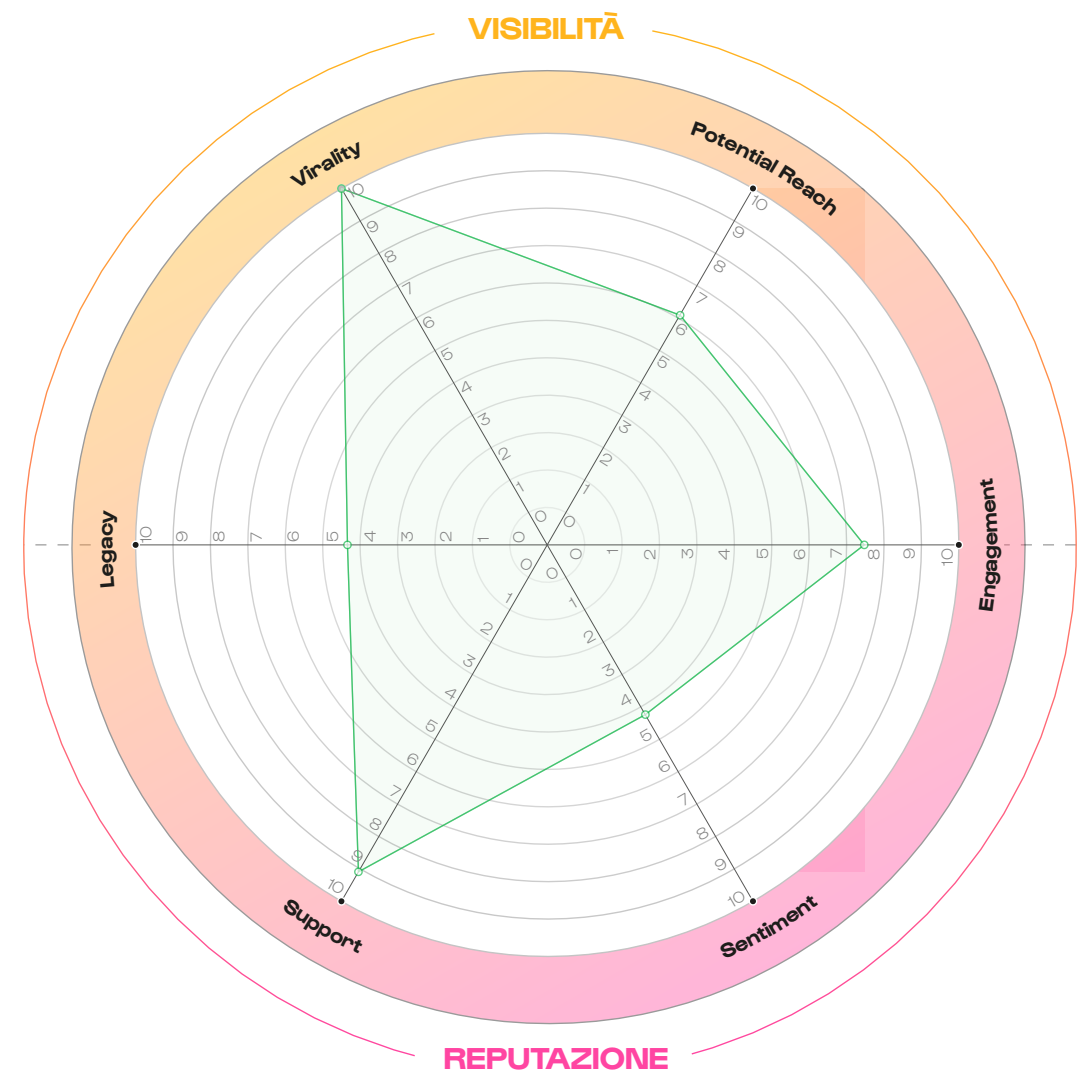
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Transfobia

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 5,4M (Multicanale)	<b>Support</b> +11,51% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -17,2 (NPS)
	<b>Legacy</b> 1,5K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 17,15% (Instagram)	



## #49 Davide Maggio



Al termine della settantaduesima edizione del Festival di Sanremo, il giornalista Davide Maggio è stato duramente criticato sui social per aver espresso dei commenti fatfobici verso la cantante Emma Marrone e gli outfit che questa aveva indossato durante le serate del festival. Durante una live Instagram con l'influencer Paolo Stella, Maggio ha affermato che una donna con delle "gambe importanti" doveva evitare le calze a rete perché avrebbero messo in mostra troppi difetti. La cantante ha ripostato la live sulle proprie storie invitando i suoi follower a non seguire i commenti del giornalista, sottolineando l'importanza di scegliere sempre cosa fare con il proprio corpo. Maggio a quel punto è entrato in trend su Twitter, con diversi account che definivano oltraggioso quanto affermato. Il giornalista non si è scusato, ma ha attaccato la cantante sul profilo profilo Twitter dicendo: "Mi fa tanta tenerezza punta sul *body shaming* per giustificare semplicemente una scelta di stile [...] perché sa benissimo che quando aizza i suoi fan, la *shitstorm* che scatena è ben più pesante di un commento estetico. Vergognati"<sup>[36]</sup>. Ha infine limitato i commenti sui suoi profili social.

<sup>[36]</sup> Cfr. < <https://twitter.com/davidemaggio/status/1491023173735038983> > (consultato il 15 marzo 2022).

### DATA CANCELLAZIONE

09/02/2022 - 16/02/2022

### FORMAT DEL PRODOTTO

Live

### PAROLE CHIAVE

Davide Maggio

### CANALE DEL FORMAT

Instagram

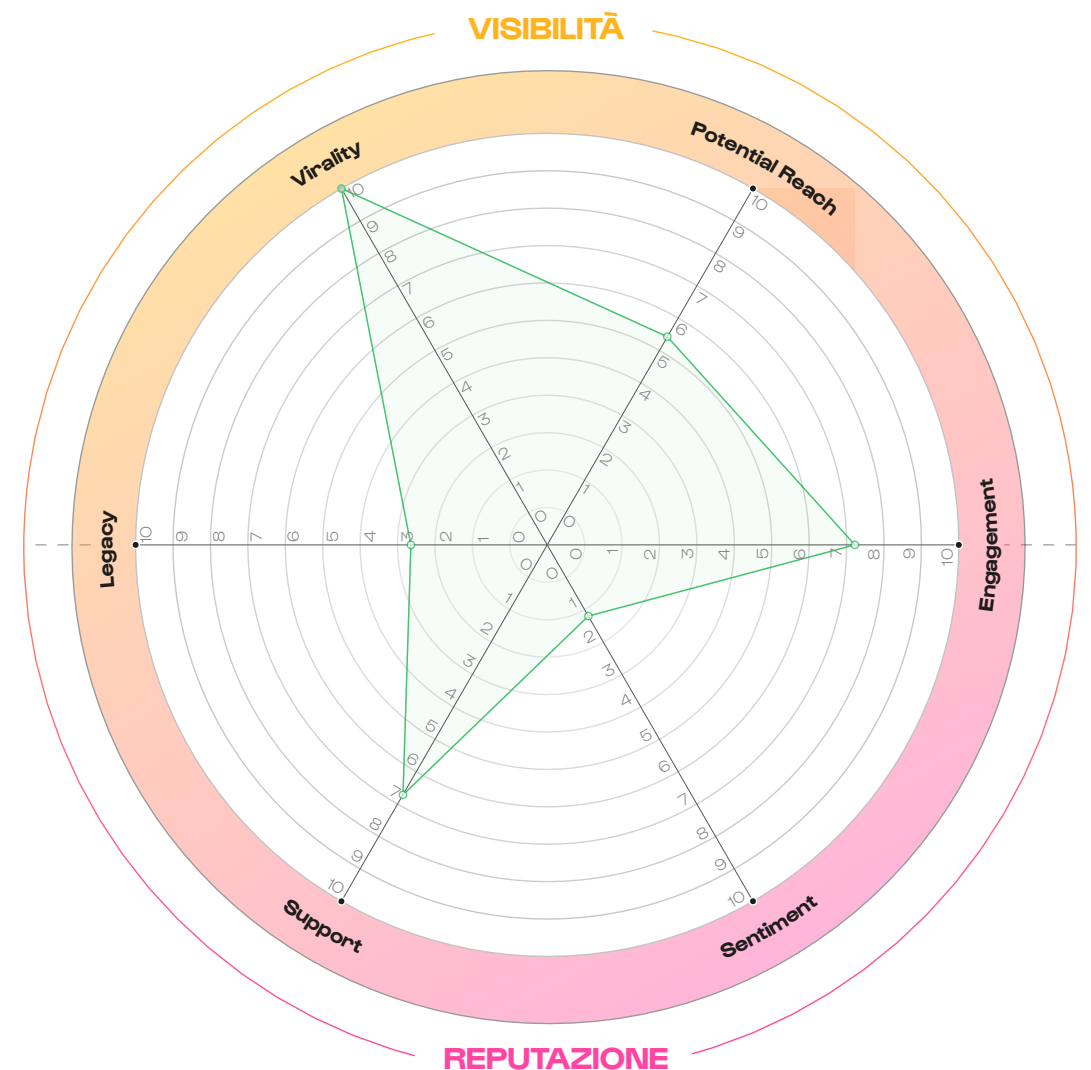
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Seizismo, sessismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 100 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 3,5M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,88% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -75,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 417 (Multicanale)	<b>Engagement</b> 14,83% (Twitter)	





## #50 Kim Kardashian



L'influencer Kim Kardashian, divenuta famosa nel 2007 per la serie tv *Keeping Up With The Kardashians*, ha infastidito i fan su Twitter quando è stato pubblicato un tweet dalla rivista Variety in cui veniva riportato che durante un'intervista con la stessa, questa avesse dichiarato: "alzatevi e andate a lavorare, nessuno al giorno d'oggi vuole lavorare"<sup>[37]</sup>. Gli utenti hanno bocciato come fortemente classiste le sue affermazioni, evidenziando come la star di Calabasas nata in una famiglia milionaria non avesse mai dovuto lavorare in vita sua e fosse la persona meno indicata per esprimersi sul tema dispendiando consigli non richiesti. Inoltre, hanno retwittato e menzionato l'articolo diversi suoi ex dipendenti mettendo in luce la sua incoerenza: l'hanno infatti denunciata per non aver pagato il personale per tempo e per aver assunto persone in pessime condizioni lavorative. L'influencer non ha espresso rammarico per quanto affermato, ma la discussione ha visto un incremento elevato di *meme* che hanno bilanciato il *sentiment* scherzando e rimediando i suoi commenti.

[37] Cfr. < <https://variety.com/2022/tv/features/kardashians-hulu-kris-kim-khloe-1235198939/> > (consultato il 19 marzo 2020).

### DATA CANCELLAZIONE

09/03/2022 - 19/03/2022

### FORMAT DEL PRODOTTO

Tweet

### PAROLE CHIAVE

Kim Kardashian

### CANALE DEL FORMAT

Twitter

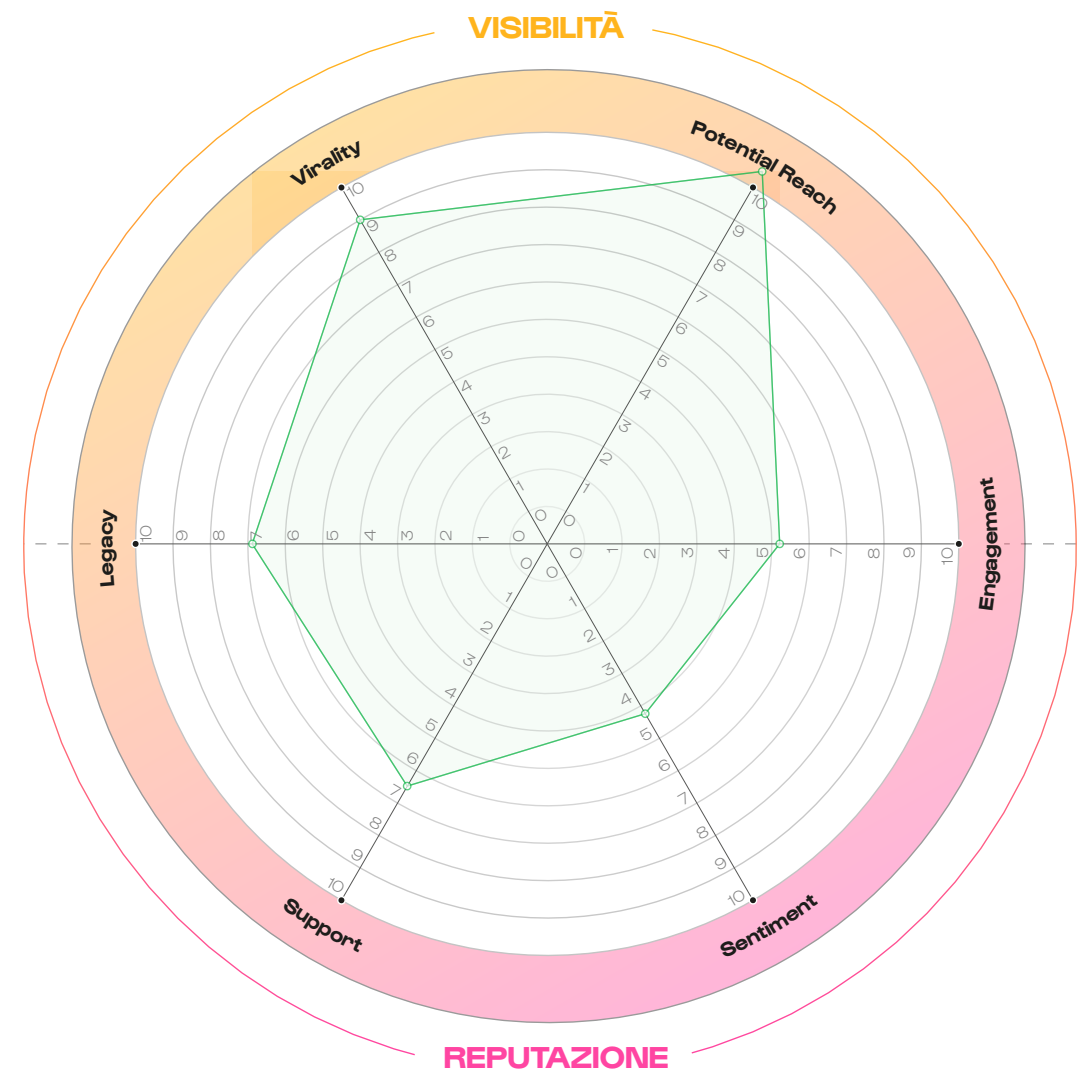
### DIVERSISMO COMUNICATIVO

Classismo

## VISIBILITÀ

## REPUTAZIONE

<b>Virality</b> 90 (Google Trends)	<b>Potential reach</b> 215,7M (Multicanale)	<b>Support</b> +0,75% (Instagram)	<b>Sentiment</b> -15,6 (NPS)
	<b>Legacy</b> 9,8K (Multicanale)	<b>Engagement</b> 2,85% (Twitter)	



## 3.3

# Findings di ricerca

### 3.3.1 Un fenomeno in rapida crescita: viralità e durabilità

Collezionati tutti i dati dei cinquanta casi studio e parametrizzati in scala assoluta, possiamo ora inserirli in tavole sinottiche che ci aiutino a comprendere le linee di tendenza della cancel culture e l'impatto che ha su brand e persone coinvolte.

La prima area che si è voluta approfondire è la diffusione del fenomeno nel tempo: si è pertanto provveduto a sfruttare una data visualizzazione in forma di *bubble chart* che mettesse in relazione i picchi di viralità forniti da Google Trends con una linea del tempo che scandisse il periodo di inizio dei primi casi di polemica fino ad arrivare agli ultimi rilevati. L'utilizzo di questo grafico, attraverso il raggio delle bolle proporzionale al valore assoluto della viralità, permette di enfatizzare l'impatto che la cancellazione ha in termini di pura visibilità.

I colori che vengono utilizzati riprendono quelli selezionati per la fase di raccolta dei casi studio, quindi in azzurro verranno indicati i brand e in verde gli influencer coinvolti. Inoltre, si è scelto di opacizzare le bolle per dare una visione d'insieme più dettagliata dei punti in cui diversi casi si verificavano in un certo lasso di tempo: una visualizzazione a tinta piatta infatti non avrebbe permesso di vedere le relative sovrapposizioni delle bolle, dando un'impressione sfasata della concentrazione del fenomeno.

Si è infine tracciata una linea di tendenza che aiutasse a capire in che direzione si sta muovendo il fenomeno per entrambe le fazioni prese in esame. Si è preferito utilizzare una linea polinomiale di ordine 2 che interpolasse i valori del grafico per due motivi: da un lato essa è utile quando i dati fluttuano nel tempo aumentando e diminuendo; dall'altro aiuta a evidenziare il punto in cui flette maggiormente la curva basandosi su una sola montagna, in modo da avere un andamento medio complessivo della direzione di tendenza.

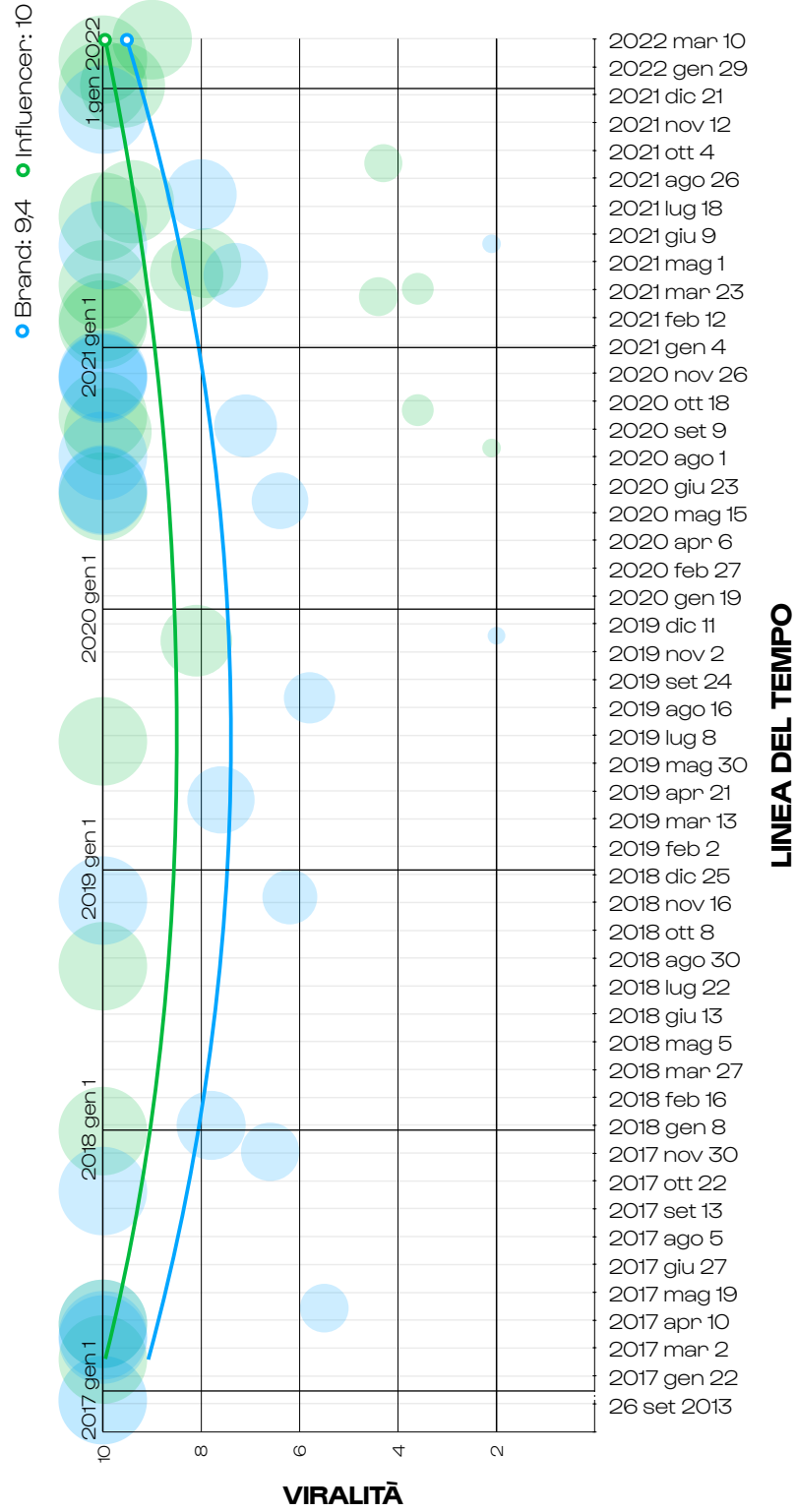


Figura [3.11] – Grafico della diffusione (in termini di viralità) della cancel culture nel tempo.

Come possiamo vedere dal grafico in Figura 3.11 a sinistra, tolto il caso Barilla che come è stato detto è un avvenimento *ante litteram* che anticipa l'affermazione delle pratiche di cancel culture (per questo motivo lo vediamo posizionato a estrema sinistra separato da una linea a tratti), il fenomeno ha preso piede all'inizio del 2017 e ha visto una forte diffusione a partire dal 2020, anno in cui le proteste di George Floyd hanno mobilitato in tutto il mondo una maggiore attenzione su tematiche sociali relative a pregiudizi e discriminazione.

Per le comunicazioni diversiste, è interessante evidenziare che la cancel culture ha riguardato in prima battuta gli influencer catturando da subito una forte attenzione, tanto che i picchi di viralità si assestano tutti su un valore assoluto pari a 10 fino alla fine del 2019, successivamente per loro il fenomeno ha avuto un andamento più scostante, mantenendo tuttavia sempre valori elevati. Coloro che hanno ottenuto un valore pari a 10 sono influencer che presentano una grossa mole di *follower* sui social; è il caso per esempio di PewDiePie, Kendall Jenner e Logan Paul che vantano decine di milioni di *follower*.

Per i brand invece inizialmente il fenomeno ha avuto picchi che differiscono. Questo è da interpretare come esito di profili social che sono sì attivi sui social network ma spesso si limitano ad essere vetrine di prodotti, il che solitamente coinvolge di meno l'utente rispetto a contenuti originali che invogliano la discussione, quindi l'impatto rimaneva minore in termini di viralità e non andava sempre in tendenza sulle piattaforme social. Almeno fino alla fine del 2020, in cui c'è stata un'inversione di tendenza, e anche i brand hanno iniziato ad essere presi maggiormente di mira da pratiche di cancellazione: i valori in media rimangono tuttavia più bassi poiché come vedremo in seguito ciò è dovuto alla tempestività dei brand di farsi carico dell'errore comunicativo e di risolvere velocemente la polemica attraverso azioni concrete che rimedino al contenuto cancellato.

Sia per brand che per influencer notiamo comunque che il fenomeno non si appresta ad avere meno visibilità. Anzi, sta tendendo ad avere un impatto sempre più forte: per i brand la linea tende a 9,4 a fronte di un valore medio di viralità di 8,0. Per gli influencer invece tende a 10 a fronte di un valore medio di 8,4. I dati ci portano alla conclusione che il fenomeno è destinato ad avere una viralità alta per entrambe le fazioni. Si riscontra che sia per brand sia per influencer aumentano le probabilità che si ritrovino con più riflettori puntati addosso a seguito di una comunicazione diversista, di conseguenza differenti utenti saranno portati a interessarsi del caso:

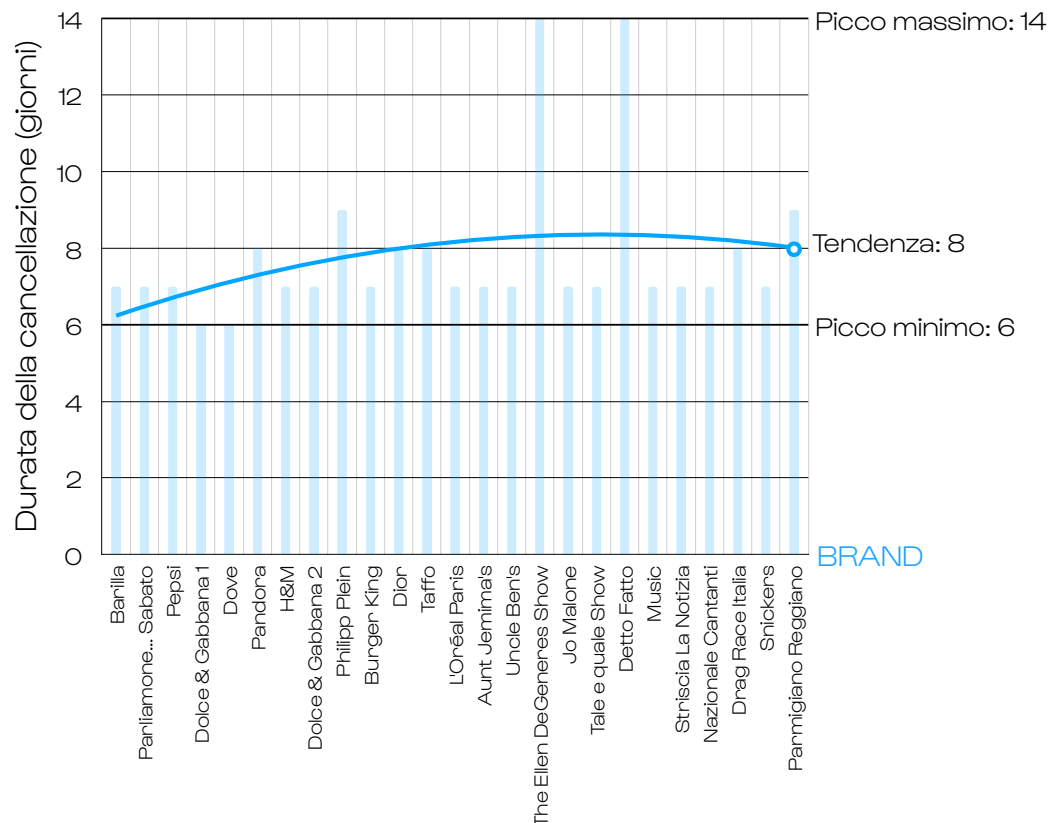


Figura [3.12] – A sinistra. Durata della cancellazione dei brand misurata in giorni.

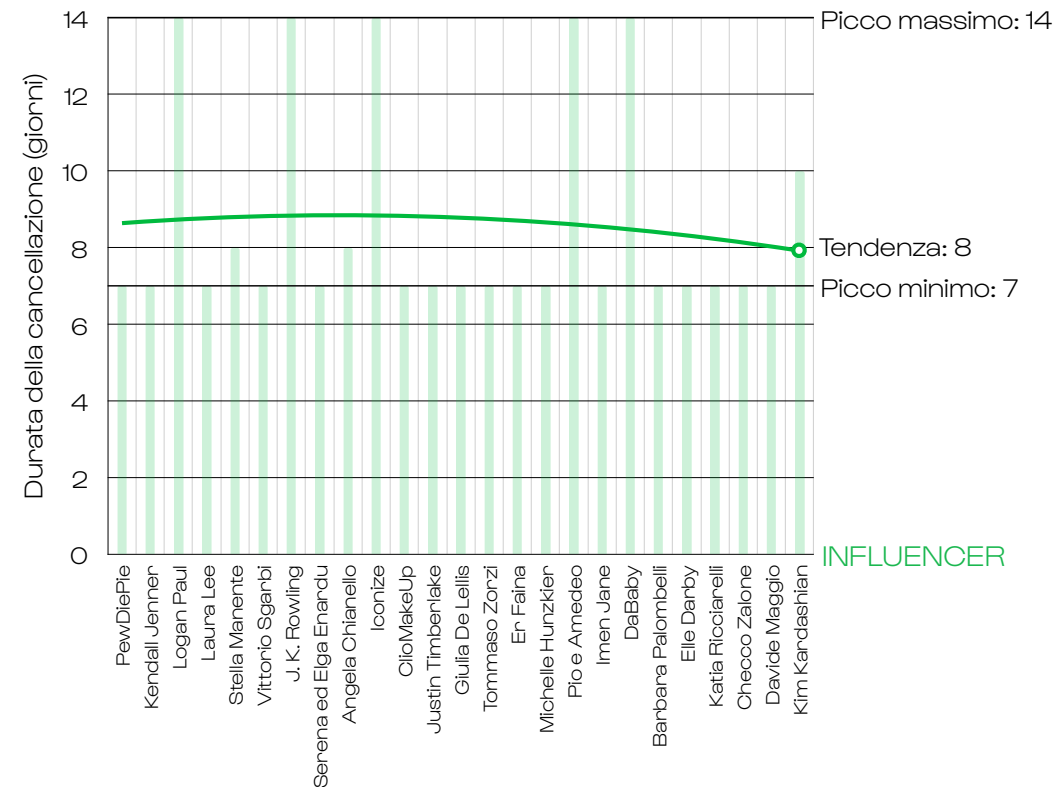


Figura [3.13] – A destra. Durata della cancellazione degli influencer misurata in giorni.

«Laddove il web è portatore della doppia promessa di un ampliamento dell’offerta informativa e di una distribuzione più regolare dei consumi (fenomeno chiamato “coda lunga”), tutto mostra che assistiamo una sovraconcentrazione dell’attenzione intorno a informazioni contengono un’immensa, improvvisa e breve popolarità grazie agli effetti di coordinazione virale che orientano i vari tipi di pubblico verso alcuni tipi di prodotti.»

(Cardon 2018: 85)

In generale comunque, rientrando nella tipologia di artefatti caratterizzati da controversia tempestiva, i contenuti presi di mira dalla cancel culture saranno sempre portati ad avere grande interesse e difondibilità in quanto trattano tematiche attuali che toccano le corde di

macro e micro comunità di *audience* (Ciastellardi 2017). La viralità viene catalizzata dalla forma di disaccordo e scandalo che innescano soprattutto per valori morali e giudizi etici emessi dagli utenti (Jenkins, Ford e Green 2013). Un elemento che li contraddistingue riguarda anche la tempestività con cui il testo cattura l’attenzione e viene discusso e rimediato. Per tale motivo si è voluto fare un affondo anche sulla durabilità del fenomeno. Tracciate le tempistiche che hanno riguardato i casi di cancel culture e collocati i dati su un istogramma, si è potuto monitorare l’andamento medio del fenomeno. Anche in questo caso è stata tracciata una linea di regressione polinomiale di grado 2, la quale, nel caso in cui i dati siano fluttuanti, smussa le eccezioni per porre l’accento sulla tendenza media.

Confrontando Figura 3.12 e Figura 3.13, tolti alcuni episodi che si sono protratti per più di una settimana, in media il fenomeno non dura più di 7-8 giorni, con una linea di tendenza di 8 giorni brand e influencer.

Tali dati sono perfettamente in linea con la caratteristica di tempestività menzionata poco fa, poiché se da un lato si è riscontrato che il fenomeno in prima battuta riceve un picco di interesse con ampia visibilità, è anche vero che l'attenzione nei giorni a seguire cala drasticamente se il soggetto coinvolto chiarisce in modo tempestivo la propria posizione.

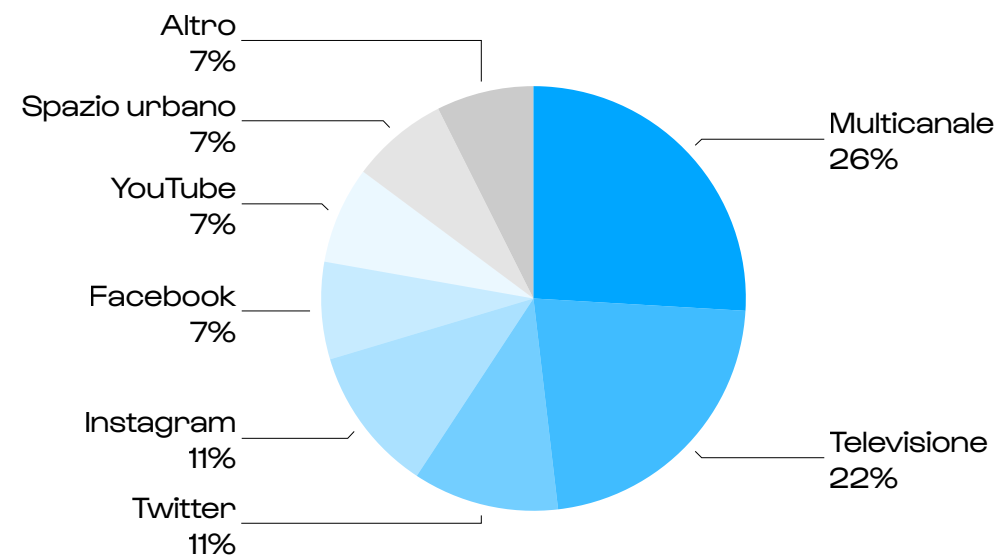
Le eccezioni che hanno visto una cancellazione anche nei giorni a seguire infatti si sono verificate a causa di due aspettative non ricambiate. La prima tipologia riguarda coloro che non esprimono una propria opinione e evitano il confronto posticipando le scuse (è il caso ad esempio di *The Ellen DeGeneres Show*). Come approfondiremo nel paragrafo 3.3.3 — *Il prezzo della polemica: visibilità e reputazione a confronto*, più il soggetto aspetta a scusarsi, più gli utenti percepiranno le scuse come uno sforzo poco trasparente e sincero di dispiacersi per davvero per quanto comunicato, e lo vedranno invece come un tentativo disperato di salvaguardare la propria reputazione. La seconda riguarda soggetti che ri-infiammano gli animi degli utenti pubblicando qualche giorno dopo contenuti in cui non solo non si scusano, ma anzi ribadiscono con fermezza la validità e il valore del proprio contenuto (è il caso ad esempio di Pio e Amedeo). Per entrambe le tipologie menzionate, il soggetto tornerà di nuovo in tendenza e dovrà prepararsi ad affrontare un nuovo ciclo di cancellazione.

### 3.3.2 Polemica e scuse: i canali più usati

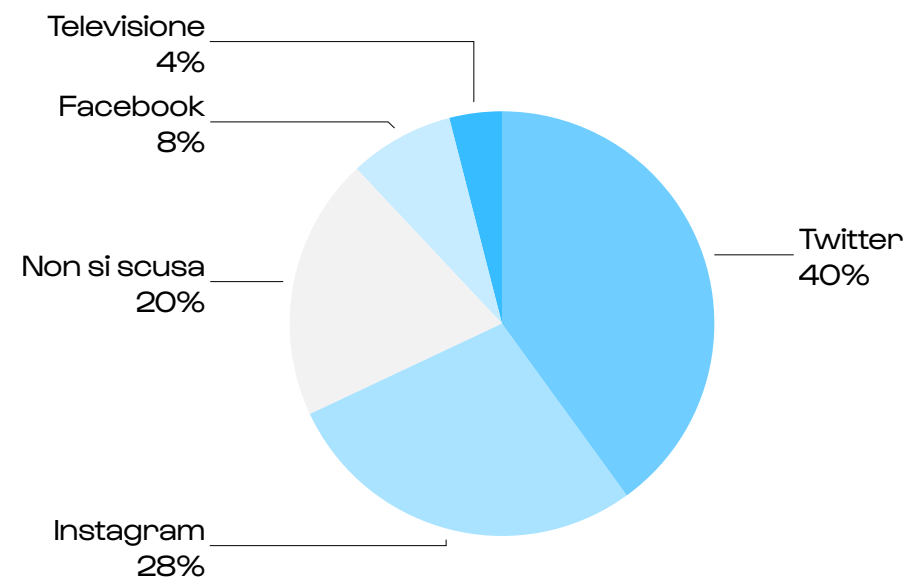
Una volta compreso che le comunicazioni diversiste ricevono forte attenzione e amplificazione sui social network, si procede con l'analisi dei canali nei quali viene veicolato il contenuto cancellato e quali invece vengono utilizzati per rimediare all'errore o, nel caso in cui non si verificano le scuse, più semplicemente quelli sfruttati per confrontarsi con gli utenti che si lamentano. Per questa parte della tesi la visualizzazione dei dati viene restituita in forma di *pie chart*, sia per brand sia per influencer. Il grafo diviso per sezioni infatti consente di focalizzarsi sulle parti di un intero, quindi di porre l'accento sulla percentuale dei canali usati nella totalità dei casi presi in esame.

Consideriamo Figura 3.14: inizialmente i canali in cui è divulgata la comunicazione diversista notiamo che i brand sfruttano per la maggior parte la multicanalità (26%) — il contenuto è quindi diffuso su diversi

#### BRAND Canali polemica



#### BRAND Canali scuse



**Figura [3.14]** – Grafici a torta dei canali usati dai brand: in alto quelli in cui è veicolata la comunicazione diversista che fa iniziare la polemica, in basso quelli usati per interagire con gli utenti per scusarsi.

media per intercettare più utenti possibili —, seguito dalla rete televisiva (22%). La metà della torta invece riguarda per lo più singoli social network – rispettivamente Twitter (11%), Instagram (11%), Facebook (7%) e YouTube (7%) – con una fetta riservata allo spazio pubblico (7%), più che altro per la diffusione di cartellonista pubblicitaria. Il restante Altro (7%) riguarda infine quei canali specifici che presi singolarmente non hanno rilevanza ai fini dell'analisi in quanto non sono soliti diffondere contenuti che si prestano a essere criticati.

Per quanto riguarda le scuse, notiamo invece un cambiamento sostanziale per i media selezionati. Alla logica multicanale e *broadcast* dei canali di polemica, segue invece quella singola di uno specifico social network: Twitter (40%) è il più usato, seguito da Instagram (28%) e Facebook (8%). In totale i social network coprono un 76% dei canali preferiti dai brand per porre rimedio al danno, anche laddove il contenuto è stato divulgato in televisione (che invece ricopre la percentuale più bassa di scuse, solo il 4%).

Questo *finding* di ricerca, può essere ricondotto a due cause: da un lato interviene la diffusione di pratiche di *second screening* da parte degli utenti/spettatori che fa sì che per questi vi sia l'opportunità di aumentare l'attenzione a ciò che viene trasmesso attraverso la televisione con l'obiettivo di promuovere la discussione su altre piattaforme social (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo e McGregor 2015). Le persone infatti si mostrano disposte ad avere un carico cognitivo maggiore, dovuto alla difficoltà di seguire in contemporanea ciò che è diffuso in TV e ciò di cui si parla sui social, in cambio discussioni aggiuntive sui canali social (Wang e Tchernev 2012). Infatti, sebbene l'uso di altri dispositivi distolga l'attenzione diretta dalla televisione, per questi sapere di poterne guadagnare in termini di connessione ne stimola il loro coinvolgimento con discussioni *online* fra utenti (Fitzgerald e Clarke 2012). Consapevoli di ciò, i brand preferiscono rivolgersi in modo diretto ai canali in cui sanno che gli utenti discutono attivamente dell'argomento. In questo modo, possono far presente che ascoltano i bisogni degli utenti e non ignorano il misfatto.

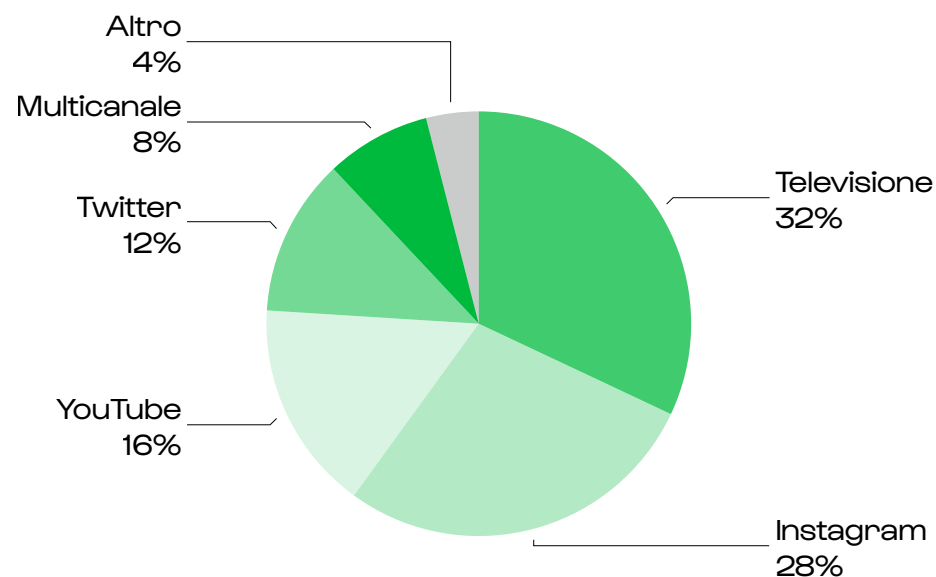
Questa pratica è ascrivibile a un mutamento negli anni della relazione brand-persona che, catalizzata dalla digitalizzazione e dagli sviluppi tecnologici recenti, ha fatto sì che si creasse «un'arena in cui è diventato necessario attivare e mantenere una relazione multidirezionale, finalizzata alla risoluzione di un bisogno che si basa su contenuti, canali e utenti» (Ciancia 2019: 57).

La seconda causa, è che i social permettono di comunicare in modo rapido le scuse. Fatta eccezione per *Parliamone... Sabato*, le scuse sono tutte veicolate attraverso *tweet* o post scritti. Il brand agendo come una persona si mette quindi al pari degli utenti, livellando così la conversazione: si fa carico delle proprie responsabilità, chiede perdono agli utenti e si mostra anche attivo a rimediare all'errore. Un esempio è l'investimento in programmi di *Diversity&Inclusion* (come ha fatto L'Oréal) che possano risolvere e migliorare in modo concreto i contenuti diffusi in rete, lavorando prima di tutto sulle persone che costituiscono la realtà aziendale. Va anche menzionato che un 20% dei brand sceglie di non scusarsi: in particolare, di questa percentuale si registra un 80% che non si esprime e solo un 20% che va contro gli utenti in modo diretto, reclamando il valore del contenuto diversista sebbene venga criticato. Questa è una pratica che tendenzialmente i brand cercano di evitare poiché manifestano disinteresse verso gli utenti e rischiano di avere un incremento in NPS dei detrattori, che ricordiamo è ciò che impatta maggiormente su *sentiment* negativo e percezione di una pessima *brand image*.

Per quanto concerne gli influencer invece si confronti Figura 3.15: la rete televisiva continua ad essere il punto in cui si concentra il numero di comunicazioni diversiste più grande (32%), seguito poi da Instagram (28%), YouTube (16%) e Twitter (12%). In questo caso alla multicanalità spetta un 8% poiché gli influencer tendono a essere attivi su una piattaforma centrale e non spalmano lo stesso identico contenuto su più canali. Si rileva infine un 4% ottenuto da eventi a cui questi prendono parte in cui molti *fan* e *follower* sono presenti e ripubblicano il contenuto *live* sulle proprie piattaforme, dal quale poi scatta la polemica attraverso la diffusione in cerchie di *fandom*.

Per quanto riguarda le scuse invece, gran parte degli influencer sfrutta Instagram come canale principale (36%) oppure sceglie direttamente di non scusarsi (36%). Per il primo notiamo una presenza forte di contenuti mediali di scuse in forma di *ephimeral data*, quali *stories* e dirette *live*. Si tratta di un formato video che permette di arrivare direttamente agli utenti attraverso il discorso in prima persona della persona che si riprende. Nei casi di cancel culture ottengono grande visibilità e molti utenti fruiscono il contenuto, ma non sempre si rivelano la scelta migliore: infatti, proprio per la loro caratteristica di auto-eliminarsi dopo un certo lasso di tempo vengono percepiti come un *escamotage* rapido e con poco impegno per scusarsi senza lasciare tracce. Gli influencer che

## INFLUENCER Canali polemica



## INFLUENCER Canali scuse

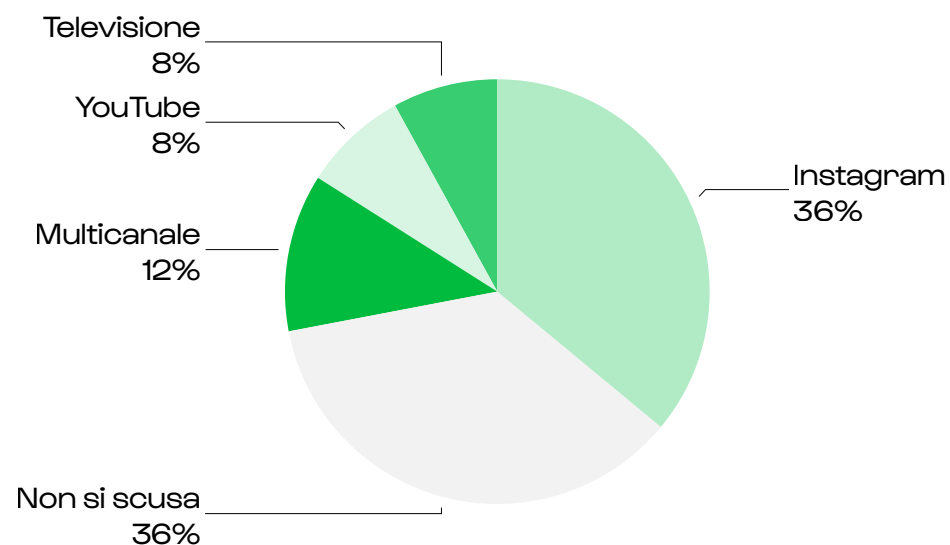


Figura [3.15] – Grafici a torta dei canali usati dagli influencer: in alto quelli in cui è veicolata la comunicazione diversista che fa iniziare la polemica, in basso quelli usati per interagire con gli utenti per scusarsi.

ricorrono alle *stories* ci mettono la faccia, ma finiscono spesso per generare altro *backlash* in quanto richiedono tono di voce, postura del soggetto e un discorso in tempo reale che non dia la percezione che siano scuse di facciata. L'altra grande fetta di percentuale è ricoperta al pari da coloro che scelgono di non scusarsi (36%), il quale sicuramente incrementa il *sentiment* negativo di coloro che criticano il contenuto e finisce per far scendere la polemica da un contenuto di controversia tempestiva a uno che abilita molti "rumors e voci"<sup>[38]</sup>. A volte può rappresentare una strategia scelta dagli influencer per rendere ancora più amplificato il fenomeno che li coinvolge e incrementare l'aura di mistero che li avvolge attorno alla loro posizione. Altre volte semplicemente viene deciso di ignorare la polemica sperando che nei giorni a seguire si affievolisca e data l'alta carica virale del contenuto a breve termine possa dissipare da sé: ma come abbiamo visto nel paragrafo precedente non assumersi la propria responsabilità attorno a tematiche sociali forti sortisce l'effetto contrario e prolunga la cancellazione. Di questo 36%, il 55,6% procede con questa scelta.

Il restante 44,4% sceglie invece di contrattaccare ribadendo la sua posizione: in questo caso vedremo che aumenta sicuramente il livello di *engagement* ma non sempre il *sentiment* nel caso degli influencer tende a peggiorare. A causa della polarizzazione algoritmica e data l'attenzione già incanalata nella prima fase di cancellazione, è possibile che nella seconda ondata intervengano profili di persone rimaste prima esterne alla polemica con una posizione più conservatrice, le quali commentano supportando il profilo con l'obiettivo di far salire il *sentiment*. In questo caso però la dinamica è talmente variabile e singolare alla platea di uno specifico influencer che risulta difficile prevedere quando questo accada, quindi non si è potuto tracciare nel dettaglio un insieme di *pattern* ricorrenti.

[38] «Bisogna distinguere ogni caso i "rumors", cioè le chiacchiere informali e temporanee, dalle voci che invece assumono maggiore coerenza mentre vengono diffuse (Turner 1994). I contenuti che si diffondono meglio, in questo caso, non sono quelli di qualità o di autorità più elevate, ma quelli che si rivolgono con maggiore intensità alle speranze, alle paure e ai desideri dell'audience.» (Ciastellardi 2017: 114-115).

### 3.3.3 Il prezzo della polemica: visibilità e reputazione a confronto

La fase finale di analisi ha infine coinvolto il confronto fra le due macro-aree di visibilità e reputazione. Questa sezione si servirà nuovamente di istogrammi in cui i valori assoluti precedentemente collezionati, una volta posizionati nel grafico, ci consentono di tracciare linee di tendenza di grado 2 per osservare l'andamento medio del fenomeno. L'approfondimento sulla viralità ci ha permesso di capire il livello di attenzione che riceve in prima battuta una comunicazione diversista, ma non è stato ancora quantificato il numero di persone al quale arrivi nell'effettivo il contenuto. Attraverso il *potential reach* possiamo notare che in questo caso l'andamento muta per brand e per influencer.

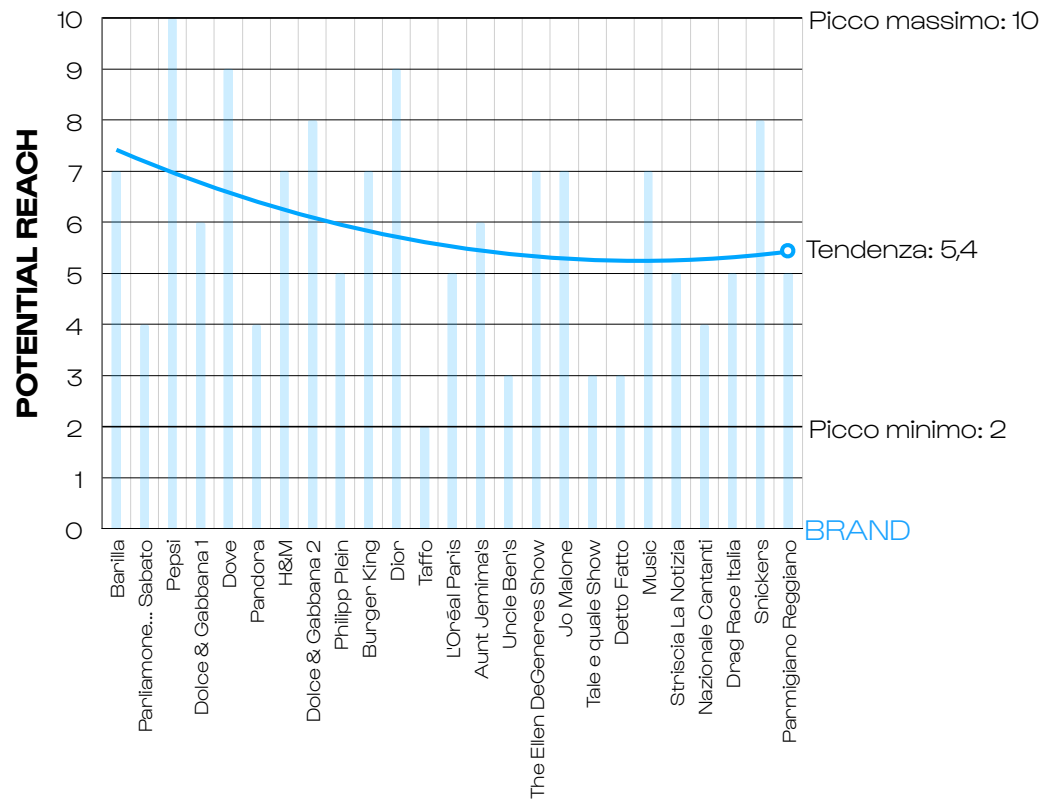


Figura [3.16] – A sinistra. Istogramma dei valori di *potential reach* dei brand cancellati.

Per i primi i valori di *potential reach* difficilmente si assestano sotto il valore 5 poiché presentano un alto valore di *reach non-social* [cfr. Figura 3.16]: grandi aziende come Pepsi, Dior, e Dolce&Gabbana infatti da un lato investono molto nella comunicazione multicanale e dall'altro lato vantano anche fuori dai social network moltissimi utenti ormai fidelizzati al marchio. I casi in cui il *potential reach* tende a essere più basso riguardano invece realtà meno conosciute o locali le quali solitamente, non avendo ancora un livello di *non-reach* tale per renderle un brand diffuso a livello internazionale, puntano di più sulla progettazione di contenuti social. La linea di regressione mostra un andamento stabile che tende a 5,4: ciò dimostra che nonostante il livello di viralità in crescita, gli utenti a cui arriva il contenuto cancellato stanno tendendo a diminuire nel tempo. Infatti, appena il fenomeno stava prendendo piede nel 2017-2018 i

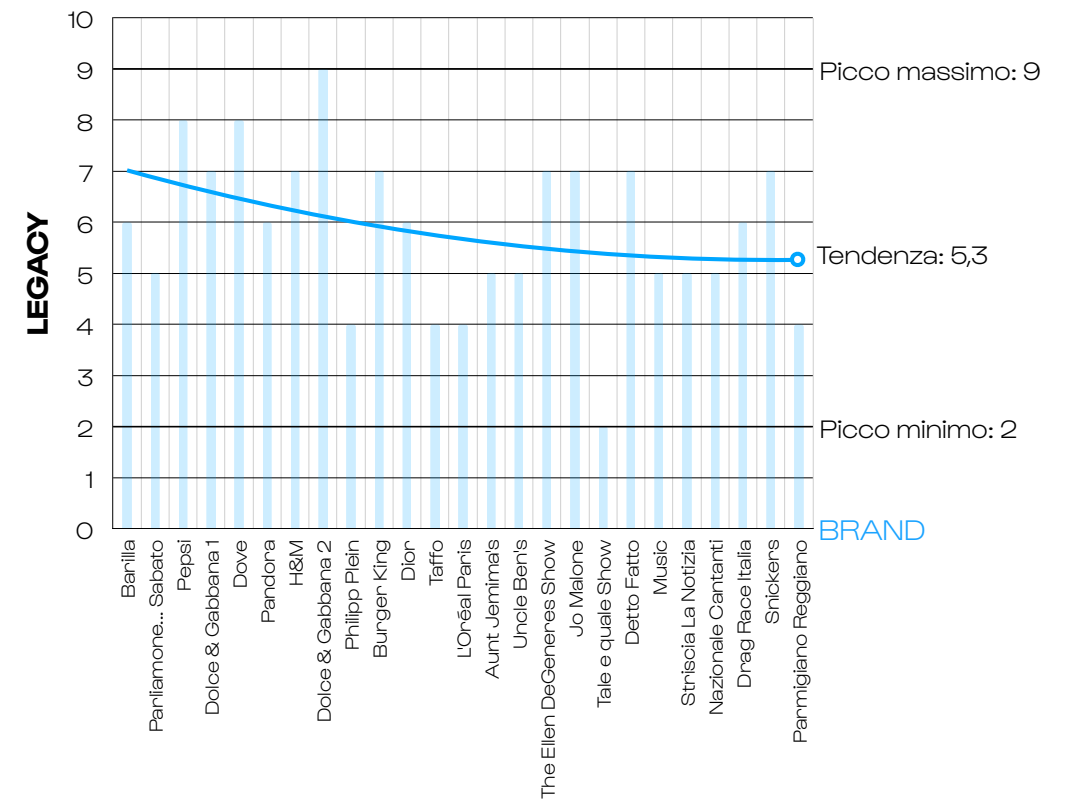


Figura [3.17] – A destra. Istogramma dei valori di *legacy* dei brand cancellati.



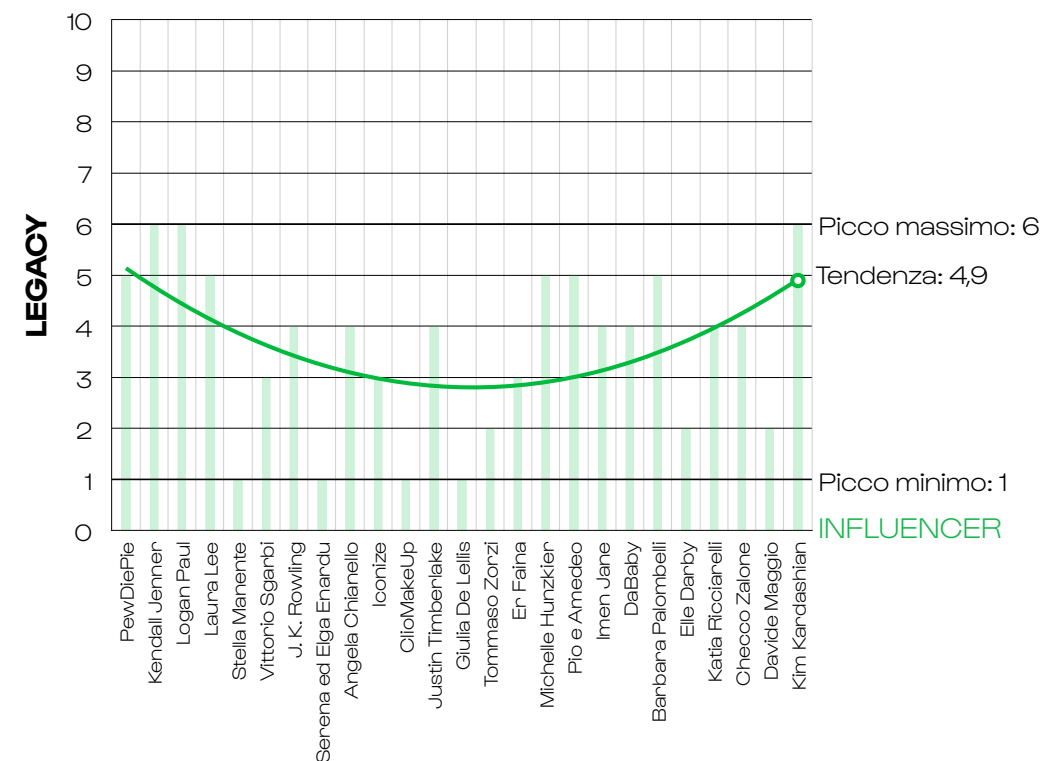
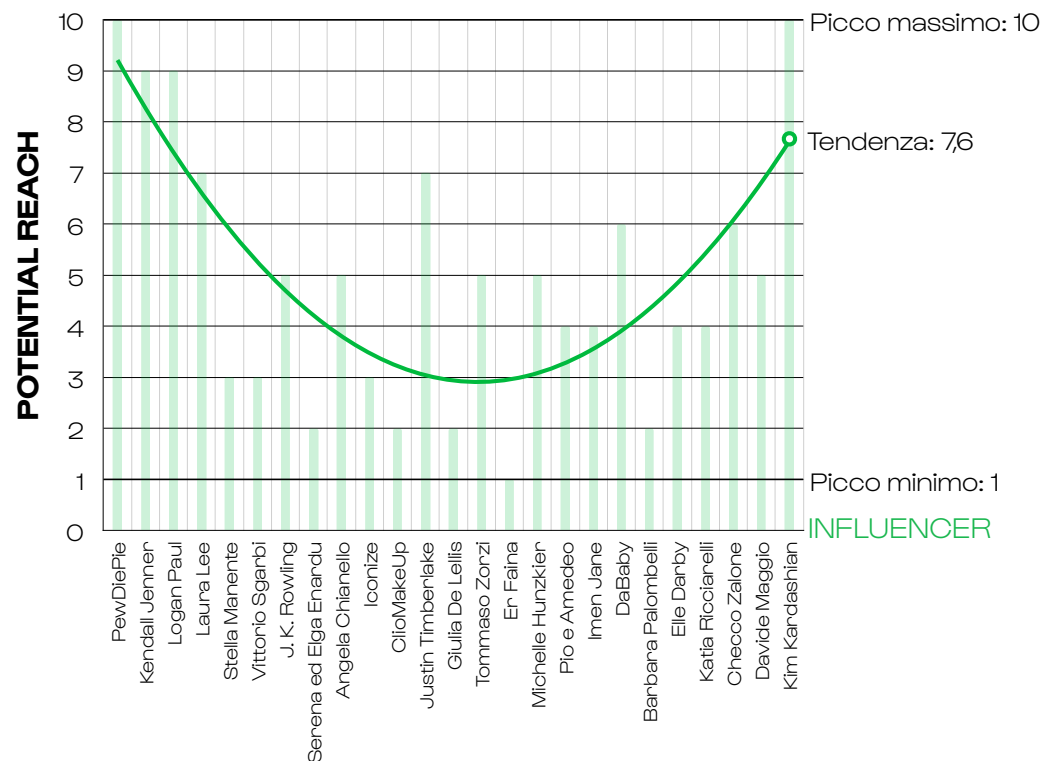


Figura [3.18] – A sinistra. Istogramma dei valori di *potential reach* degli influencer cancellati.

Figura [3.19] – A destra. Istogramma dei valori di *legacy* degli influencer cancellati.

brand con questo tipo di comunicazione arrivavano a molte più persone, infatti il picco massimo raggiunto (10) è in questa fascia, insieme alla gran parte dei casi con *potential reach* elevato. Negli ultimi due anni invece il fenomeno si è assestato su un valore compreso fra 5 e 6. A conferma di ciò, il grafico della *legacy* [cfr. Figura 3.17] ci mostra un andamento simile tendente a 5,3 che aggiunge un nuovo tassello alla complessità del fenomeno: quando i brand vengono cancellati, gli utenti sono portati a riparlare sui propri profili dell'errore comunicativo, denunciando il contenuto diversista.

Per gli influencer invece notiamo un sensibile mutamento nello sviluppo. Il grafico del *potential reach* [cfr. Figura 3.18] presenta valori molto differenti fra i casi presi in esame: ciò va letto in termini di bacino di utenti che mediamente il profilo riesce a intercettare. Influencer con milioni follower arrivano a una platea molto più ampia rispetto a quelli

che ne contano di meno. Inoltre per questi il valore di *non-social reach* risulta meno impattante, poiché l'epicentro delle loro comunicazione si svolge per lo più sulle loro piattaforme social (Ki e Kim 2019). Il valore della loro linea di tendenza (7,6) conferma quindi che tolti gli influencer con molti *follower*, le loro comunicazioni diversiste tendono ad avere un numero di utenti circoscritti. Inoltre, osservando il grafico della *legacy* [cfr. Figura 3.19] emerge che gli utenti sono meno portati a ripostare sui propri contenuti le comunicazioni diversiste e attuano una vera cancellazione del profilo in termini di *earned media*: meno ne parlano meno possibilità daranno alle loro cerchie di far guadagnare di riflesso attenzione all'influencer. Il valore della linea di tendenza è 4,9 e viene influenzato da quei pochi casi che hanno coinvolto influencer affermati e famosi. Per la parte restante infatti la montagna della curva si flette su valori molto bassi che si assestano fra 1 e 3.

Come abbiamo visto prima, su un livello complementare a quello di *earned media*, si rileva il monitoraggio dell'*engagement*. Infatti tutti e due i valori presentano caratteristiche ibride a visibilità e reputazione. Il tasso di *engagement* che generano i post che vanno incontro a pratiche di cancellazione rappresentano il primi segnali di impatto sulla reputazione del soggetto coinvolto.

Prima di esaminare i valori ottenuti per i brand, necessario fare una puntualizzazione. Normalmente i contenuti da loro pubblicati sui social presentano flussi di conversazione bassi con tempi di fruizione molto limitati dovuti al fatto che i loro profili spesso fungono da vetrina di rimando ad altre piattaforme. Si pensi ad esempio al post delle scarpe pubblicate su Instagram di D&G: l'intento del post era quello di presentare il prodotto affinché gli utenti si spostassero sul sito o nel negozio per acquistarlo. Ciò vale anche nel caso di brand attivi soprattutto su canali televisivi, i post ten-

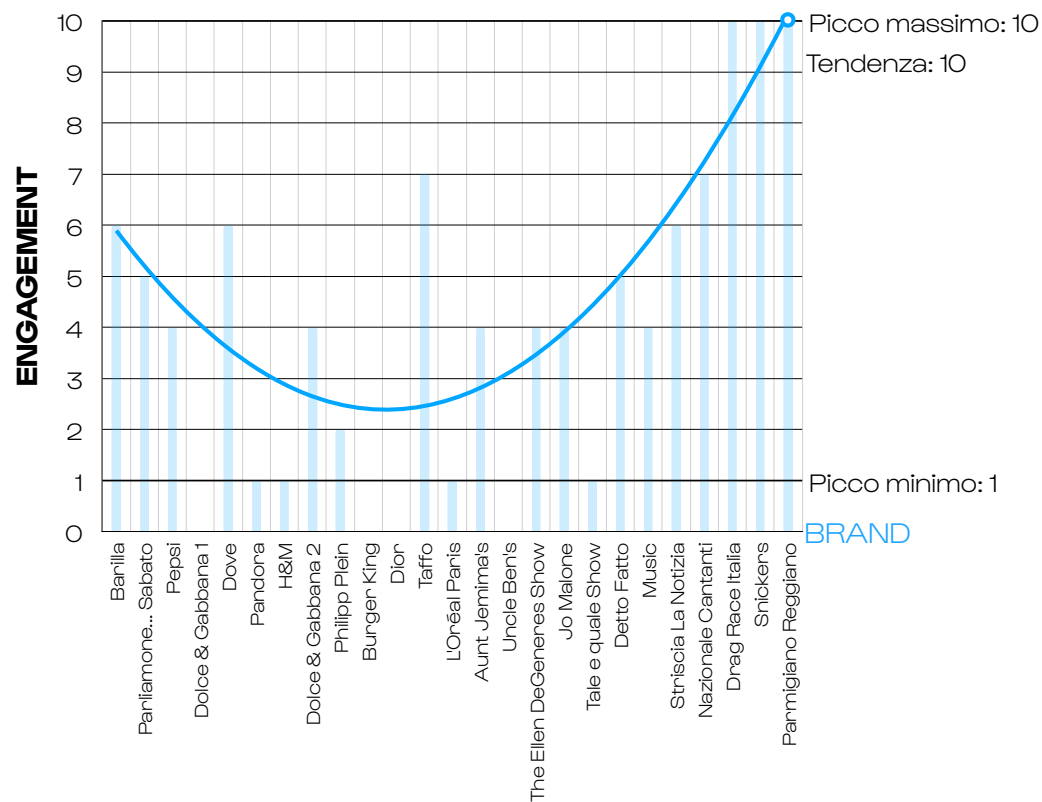


Figura [3.20] – In basso. Istogramma dei valori di *engagement* dei brand cancellati.

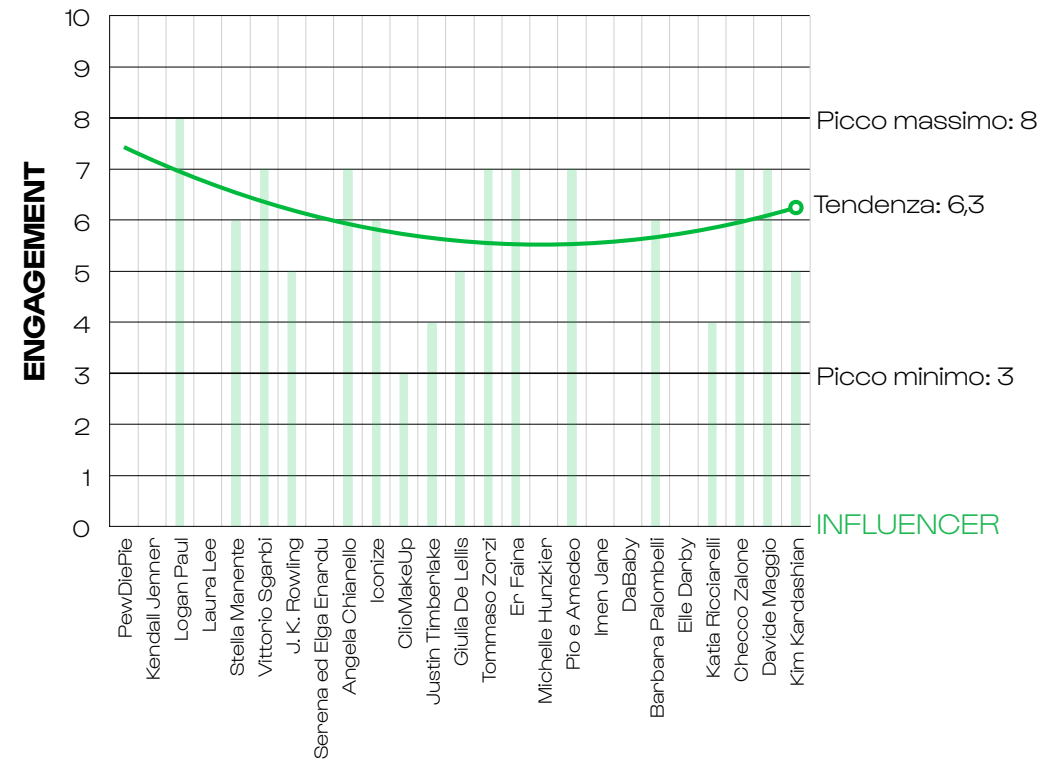


Figura [3.21] – In alto. Istogramma dei valori di *engagement* degli influencer cancellati.

dono a *teaser* che rinviando l'utente alla visione in piattaforme di *streaming* o sono semplicemente un *reminder* per collegarsi alla trasmissione *broadcast*. La curva di tendenza in Figura 3.20 mostra quindi in media valori bassi per questo motivo, ma anche perché i brand una volta chiamati in causa si apprestano subito a rimuovere il contenuto e non indugiano con le scuse. Negli ultimi due anni tuttavia, i brand hanno visto un incremento nell'*engagement* nel momento in cui è aumentata la consapevolezza da parte delle *community* su temi sociali forti legati al razzismo e ai *bias* comunicativi: ciò chiarisce perché la tendenza arrivi al massimo del valore (10). Inoltre, se la media dei post prima della cancellazione presenta un tasso relativamente basso perché non si prestano a catalizzare conversazioni, quelli cancellati vedono gli utenti partecipare più attivamente poiché percepiscono una forma di tradimento: la promessa del brand di rappresentare il suo *target* non viene mantenuta e i valori risultano in contrasto rispetto a quelli con cui comunicano nei soliti post (Ronchi e Ciancia 2019).

Tutt'altro discorso vale invece per gli influencer, i cui contenuti al contrario fanno sempre leva sulle *fandom* e le *community* che li seguono. Questi ultimi infatti rappresentano l'elemento principale di sostegno di una figura pubblica. Senza utenti che sentono punti di contatto, l'influencer si ritroverebbe con un profilo come tanti altri presenti. Questo aspetto ci conduce al secondo punto del discorso: in media già prima della cancellazione gli influencer hanno un livello di *engagement* più alto di quello che potrebbero avere i brand. Detto ciò, la curva di tendenza in Figura 3.21 mostra comunque volti elevati con scarsi casi sotto il valore 5. Va inoltre precisato che il valore della linea (6,3) che vediamo potrebbe essere decisamente superiore: non si tratta di un errore, ma l'abbassamento del valore va ricondotto al fatto che ben otto profili hanno levato il loro contenuto. In questo caso l'assenza di dato fornito rende l'andamento più scostante. Se però per i brand rimuovere il contenuto

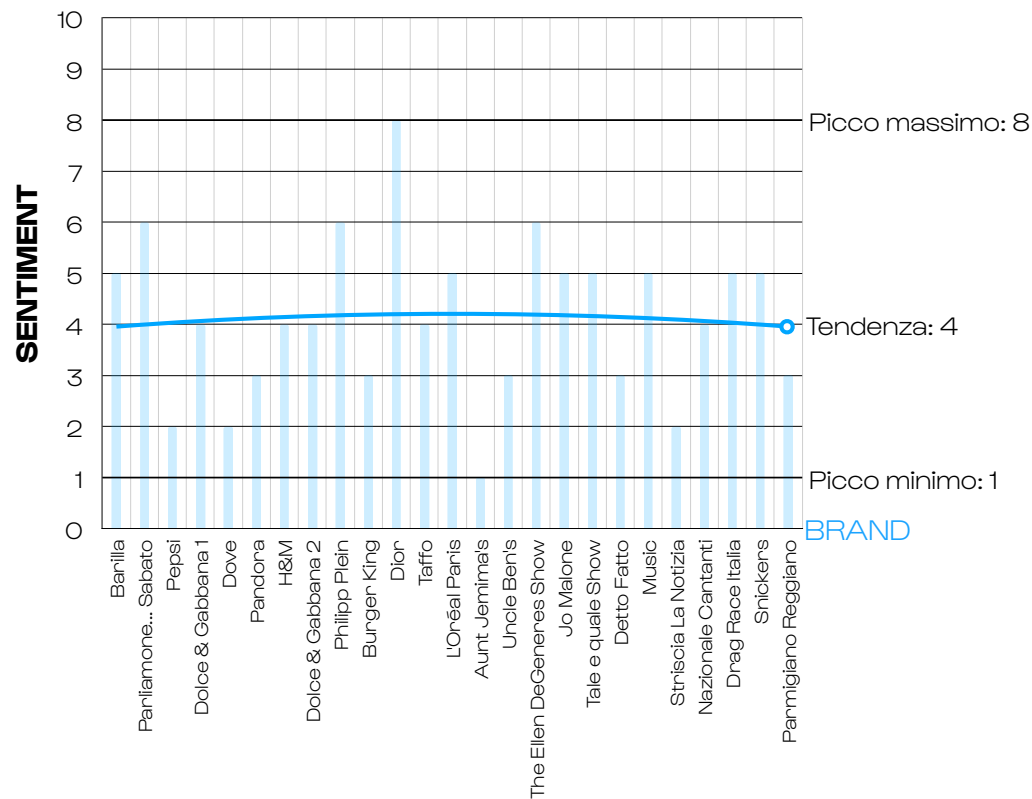


Figura [3.22] – A sinistra. Istogramma dei valori del *sentiment* dei brand cancellati.

dalle proprie piattaforme si può rivelare una mossa saggia, per gli influencer invece questa operazione sortisce l'effetto opposto.

Diamo un'occhiata al grafico del *sentiment* [Figura 3.22] degli influencer e confrontiamolo con quello dei brand [Figura 3.23]. Per i primi a post rimosso corrisponde un *sentiment* bassissimo, in ben quattro profili arriva a toccare lo 0 e nella maggior parte di quelli presi in esame il valore è compreso fra 1 e 2, tanto è vero che la linea di tendenza riporta come risultato un esiguo 2,2. Ciò significa che la percentuale di utenti che hanno generato conversazioni negative supera di gran lunga quelli che cercano di difendere la figura dell'influencer. Questo valore viene confermato anche quando le scuse non sono percepite come sincere, oppure quando vengono presentate più versioni di richiesta di perdono su diverse piattaforme social. Logan Paul, Laura Lee e PewDiePie registrano il valore più basso infatti poiché hanno prima rimosso il post, hanno atteso prima

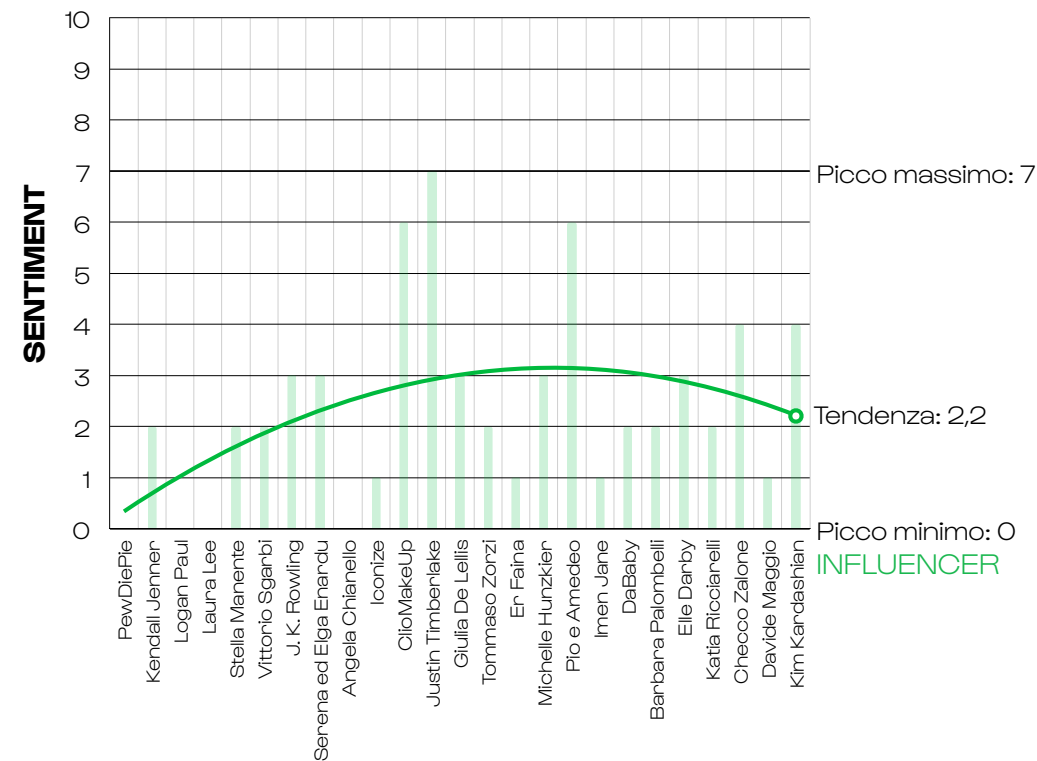


Figura [3.23] – A destra. Istogramma dei valori del *sentiment* degli influencer cancellati.

di scusarsi e una volta che lo hanno fatto non hanno ispirato trasparenza nei modi di comunicare il proprio dispiacere. Come ricordano Tuten e Solomon «l'immediatezza dei canali di comunicazione social ha reso molti di noi impazienti rispetto ai ritardi che associamo con le modalità di comunicazione tradizionali» (2014: 83), quindi un ritardo nella risposta su un contenuto che convoglia ampie critiche è recepito come un segnale di mancato interesse alla tematica. Inoltre, rispetto ai brand che si assestano su un valore 4, gli influencer hanno un valore così basso poiché tra i commenti analizzati figurano attacchi anche diretti alla persona e non solo al contenuto pubblicato. Nel caso di persone quindi è più facile che i discorsi sfocino in *hate speech*, aspetto meno presente sui brand in quanto, nonostante la loro pretesa di comportarsi come una persona al pari degli altri utenti, risulta più difficile associare a loro un volto umano.

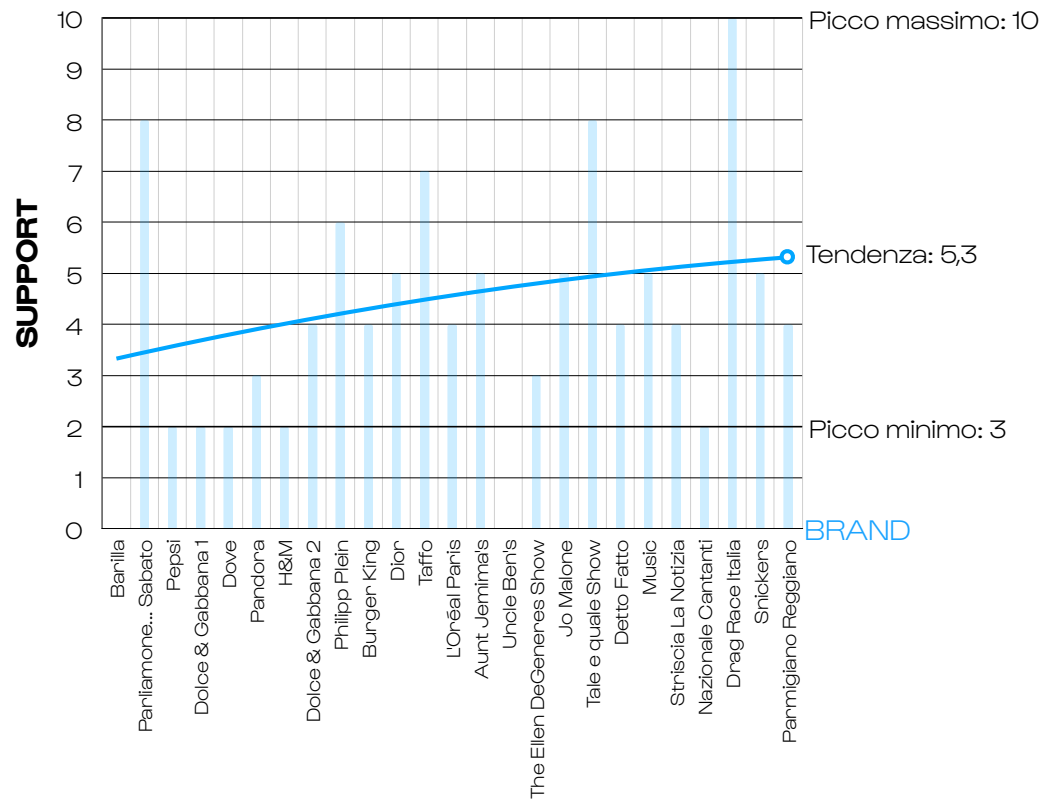


Figura [3.24] – A sinistra. Istogramma dei valori del support dei brand cancellati.

Guardando infine il grafico del *support* in Figura 3.24 e Figura 3.25, riscontriamo la natura mutevole della cancel culture. Per entrambi registriamo una linea di tendenza che restituisce il valore 5,3 ma questo dato presenta punti di vista divergenti. La valanga di critiche può rappresentare un'opportunità per aumentare il proprio bacino di *follower*. Tuttavia questo è valido solo per i brand che dimostrano un'assunzione delle proprie responsabilità, ponendo rimedio all'errore; infatti, i brand che non agiscono vedono calare i propri *follower*. Per gli influencer il fenomeno dev'essere analizzato da un'altra prospettiva. Non necessariamente un profilo che non si scusa perde *follower*, anzi tende a ricevere meno supporto quando queste sono fatte ma in modo approssimativo. Per coloro che fomentano la polemica invece essere cancellati può addirittura fare guadagnare più *follower*, i quali si agganciano al profilo cancellato per as-

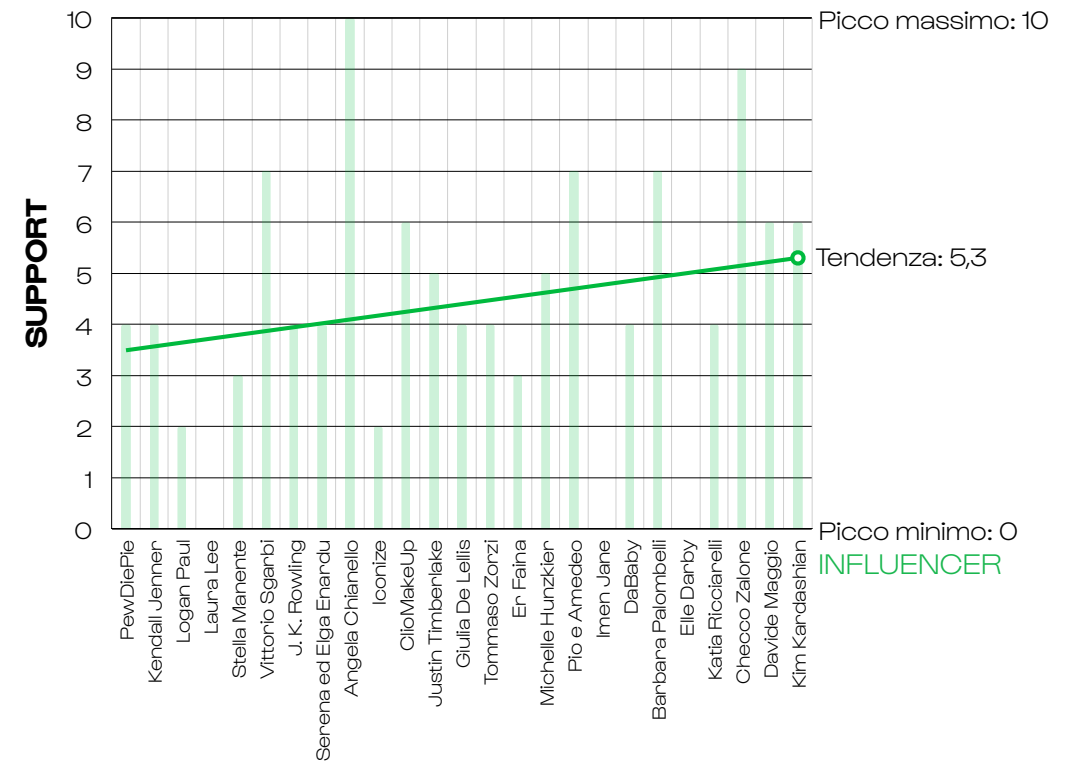


Figura [3.25] – A destra. Istogramma dei valori del support degli influencer cancellati.

sistere agli sviluppi della faccenda. Pur non “supportando” il profilo attraverso commenti positivi, decidono comunque di seguire l’influencer per non essere tagliati fuori dalle nuove comunicazioni che questo metterà in circolazione nei giorni seguenti alla sua cancellazione.

Mettendo infine a sistema tutti i dati dell’area di visibilità e reputazione in due istogrammi per brand e influencer possiamo ottenere un ultimo insight che sarà cruciale per la stesura delle linee guida finali per i progettisti della comunicazione. Osservando le linee di tendenza di visibilità dei brand [cfr. Figura 3.26], il fenomeno fornisce sì un’occasione per i brand di aggiungere nuovi flussi di conversazione (valore confermato dall’alto tasso di *engagement*) e sembra non inferire a prima vista in modo sensibile sulla *brand image*, ma, considerato il numero maggiore di *earned media* che ricevono durante questa fase, la probabilità che gli utenti parli-

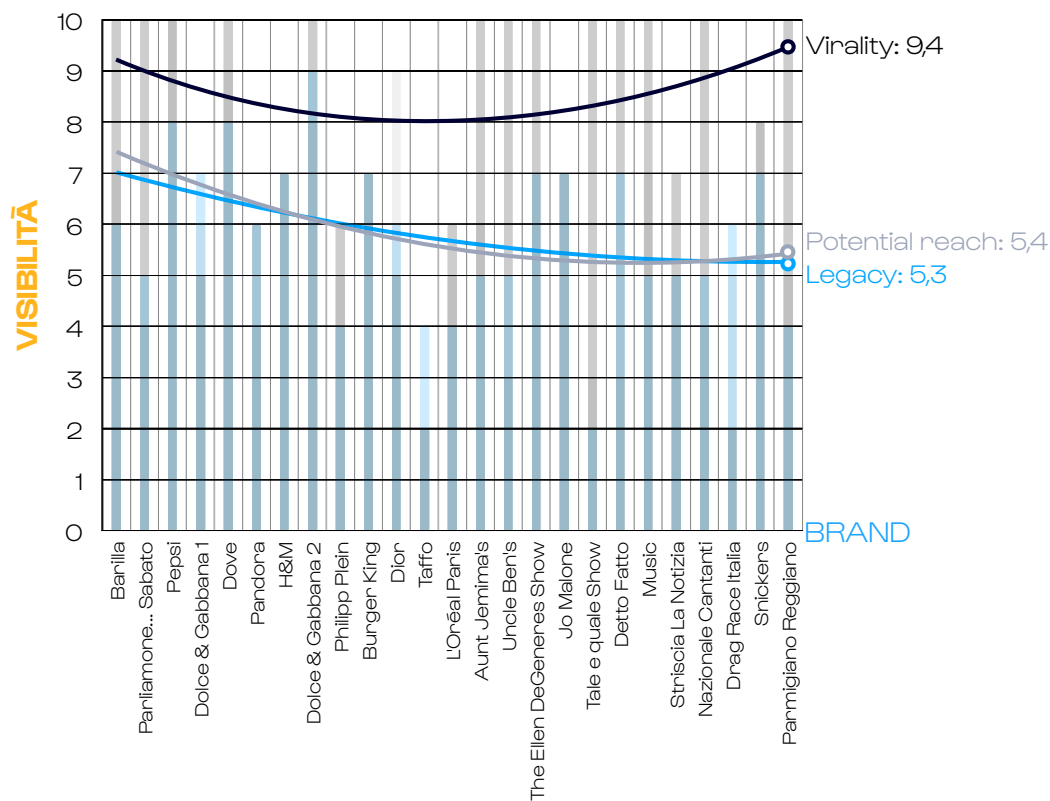


Figura [3.26] – A sinistra. Istogramma dei valori della visibilità dei brand cancellati.

no male in futuro del brand aumentano. È un valore che non deve essere sottovalutato perché il passaparola *online* ha la capacità di condizionare le micro-comunità e se la critica è diffusa aumenta anche la probabilità che il brand soffra di *sentiment* negativo nel tempo [cfr. Figura 3.27], anche dopo che è passata la fase di cancellazione (Hilson 2021).

Per gli influencer [cfr. Figura 3.28] invece, è confermato il tasso di viralità elevato e possono incrementare la possibilità di intercettare utenti che si informino della polemica, ma difficilmente questi discuteranno sulle proprie piattaforme dell’evento. Preferiranno invece concentrare la conversazione direttamente sotto il profilo della persona interessata, e se le scuse non saranno tempestive il *sentiment* oscillerà su valori in media molto negativi. Come notiamo dalle linee tracciate inoltre vi è una corrispondenza inversa fra il tasso di *engagement* e il *sentiment* percepito

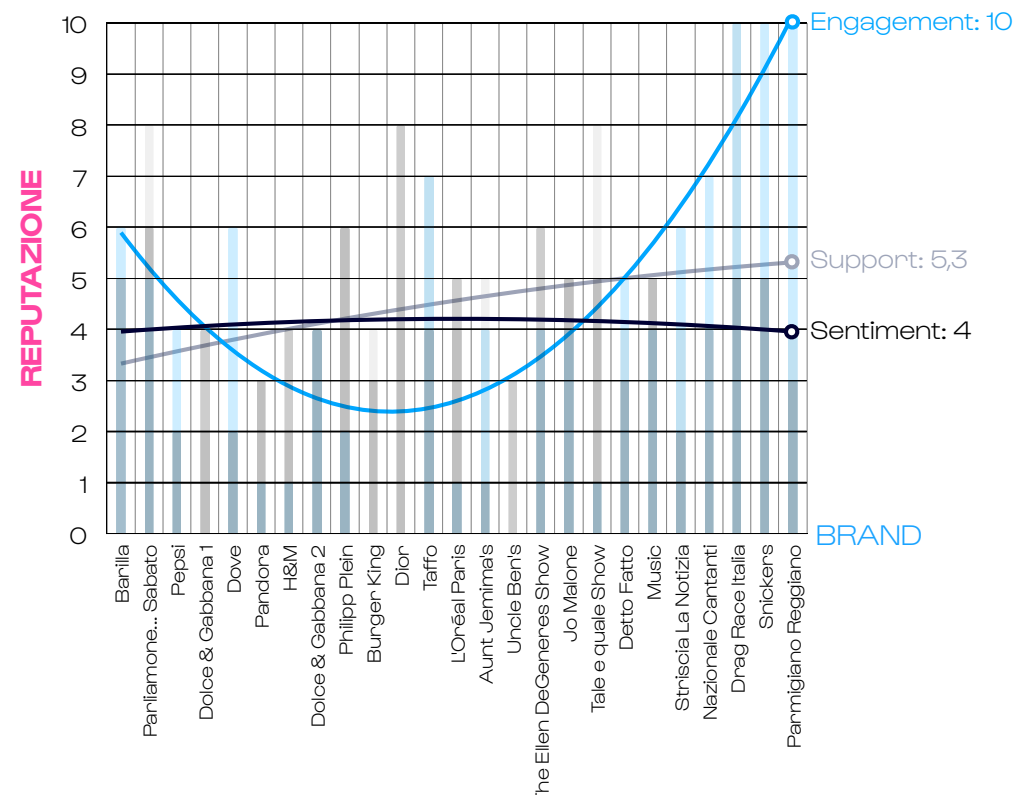
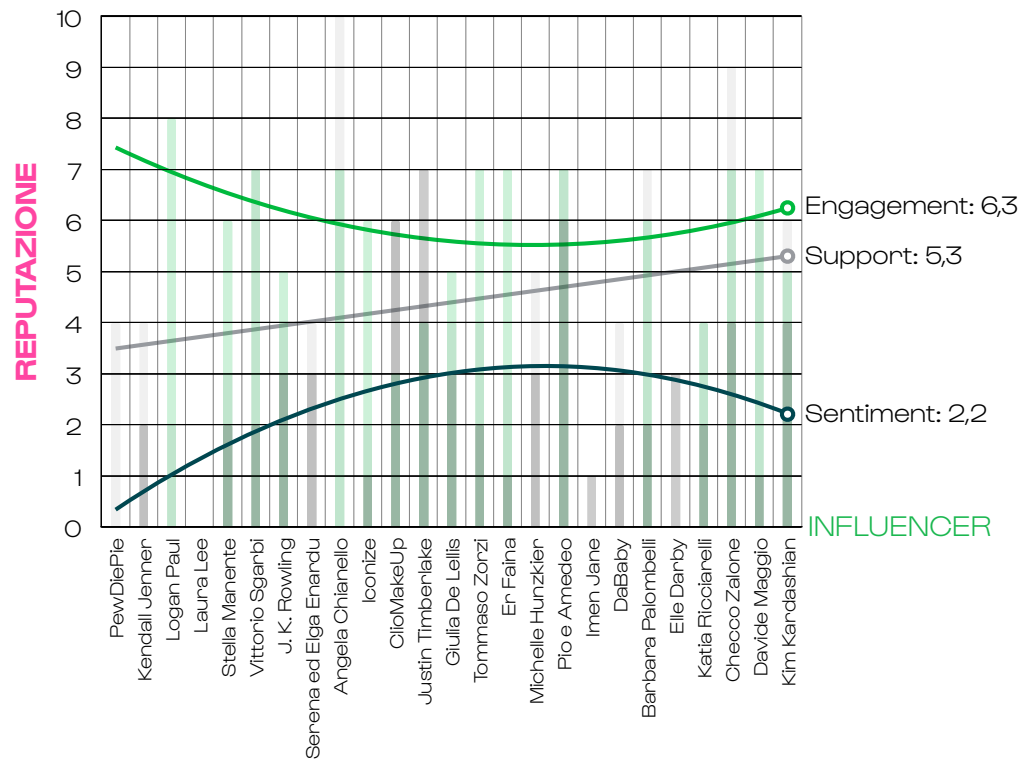
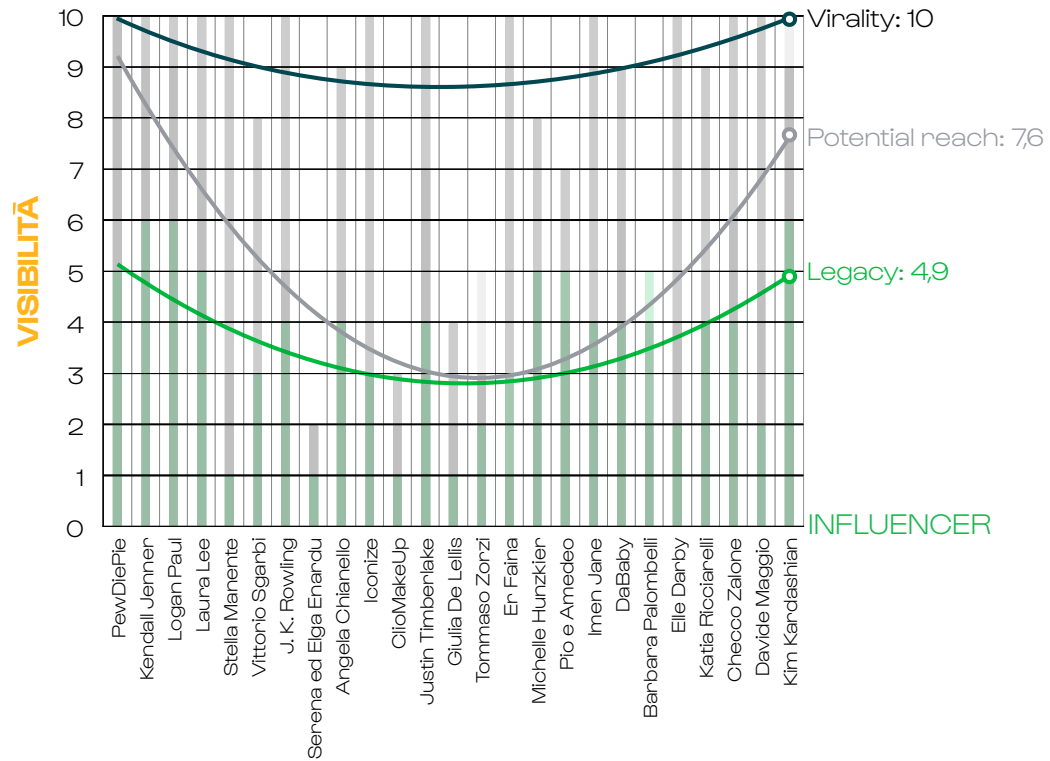


Figura [3.27] – A destra. Istogramma dei valori della reputazione dei brand cancellati.



[cfr. Figura 3.29]: più gli influencer cercheranno di farla franca con scuse e rimozione dei contenuti, limitando quindi le conversazioni, più è probabile che accrescano i commenti negativi che dalla critica si spostano all'insulto. Infine per brand e influencer menzioniamo di nuovo che in termini di perdita di follower il caso non necessariamente ne prevede una perdita: tutto dipenderà da come si gestisce la comunicazione nelle fasi successive alla polemica.

Figura [3.18] – In alto a sinistra. Istogramma dei valori di visibilità degli influencer cancellati.

Figura [3.19] – In basso a sinistra. Istogramma dei valori di reputazione degli influencer cancellati.

**#4**

**SNODI PROGETTUALI**

## 4.1

# Verso una cultura del dialogo

### 4.1.1 Mediazione e traduzione: il ruolo del designer della comunicazione

La cancel culture ci ha mostrato come un contenuto possa essere facilmente oggetto di critiche nel momento in cui non viene opportunamente progettato, con richiami che non si fermano al mero artefatto ma possono anche rivolgersi direttamente al soggetto coinvolto nella cancellazione. All'interno di questo scenario complesso che incoraggia a nuove sfide progettuali, è lecito chiedersi allora quale sia il ruolo rivestito dal designer della comunicazione e quale sia il contributo che può essere fornito per mitigare il contraccolpo di una comunicazione diversista.

Prima di tutto è necessario tracciare il profilo delle competenze che a questo competono: la trasformazione digitale ha posto le basi per un universo mediale sempre più variegato e, insieme ad esso, ha abilitato anche «un processo di evoluzione della cultura [...] e di re-interpretazione degli strumenti a disposizione» (Ronchi e Ciancia 2019: 9). La «creolizzazione»<sup>[39]</sup> (Bar, Weber e Pisani: 2016; Ciastellardi 2017) dei nuovi media ha fatto sì che il design della comunicazione sviluppasse nuove sensibilità progettuali che non si limitassero al mero disegno industriale, ma che abbracciassero anche altre discipline socio-culturali, scientifiche, economiche e tecnologiche. L'ecosistema nel quale opera il designer della comunicazione lo spinge ad abbandonare l'idea di un progetto meramente funzionale per rivolgersi invece all'intercettazione dei bisogni degli utenti attraverso un approccio *human-centered* e alla loro relativa restituzione in artefatti comunicativi sempre più variegati e complessi.

<sup>[39]</sup> «La creolizzazione è un bricolage, una ricombinazione dei componenti tecnologici per creare qualcosa di nuovo fornendo elementi preesistenti» (Ciastellardi, 2017: 126).



Alla complessità tuttavia fa capo anche la richiesta di un punto di equilibrio fra le competenze di cui dispone il designer e il contesto di progetto in continua evoluzione nel quale si trova ad operare. È allora cruciale che sappia generare in modo critico contenuti e significati che non ledano le aspettative e le sensibilità degli utenti. Il suo obiettivo sarà quindi quello di trasferire la sua “sensibilità traduttiva” intesa come attenzione alla mediazione quando deve confrontarsi fra mondi linguistici, tecniche e forme diverse. «Questa sensibilità dello sguardo sa cogliere e selezionare i *nuclei traduttori*: quegli embrioni di mutamento, quei singoli elementi di dettaglio che, celando una carica trasformata, sono all’origine di trasposizioni, di trasferimenti» (Baule 2016: 40-41).

Confinare il ruolo del designer a quello di traduttore tuttavia può risultare limitante. Negli anni le aree in cui si è dovuto addentrare nello spazio virtuale sono si sono espanse e lo hanno visto sviluppare competenze nella User Experience, User Interface, Digital Strategy, Content Creation, Interaction Design per progettare prodotti e servizi via via più complessi. In una realtà così sfaccettata, al designer spetta il ruolo di mediare la complessità e le diverse esigenze del pubblico per restituire un artefatto comunicativo di valore. Le *community online* ci hanno presentato sì interessi disparati, ma soprattutto si sono mostrate attente alle questioni sociali. E sono pronte ad agire come un tutt’uno solido e compatto per avanzare richieste di comunicazione trasparente e inclusiva. Il designer non può biasimare i loro bisogni, ma deve trovare uno o più punti di contatto fra le varie parti coinvolte nelle pratiche di cancellazione affinché queste risultino meno polarizzate e siano più aperte a una cultura del dialogo e del confronto.

In tale contesto, non si può prescindere dall’elemento che caratterizza sia ogni progetto di comunicazione sia il progettista in sé: la dimensione umana. Prima ancora di sviluppare un artefatto comunicativo, per capire a fondo le esigenze degli utenti, il designer deve dimostrarsi capace di essere empatico e disposto all’ascolto, considerando tutte le variabili socio-culturali in cui si trova ad agire. «Progettare, infatti, richiede la capacità di interpretare un’esigenza sociale, di comprendere la natura di un problema o l’insorgere di una sfida, e [solo a quel punto] di tradurre [poi] i risultati di tale interpretazione in un artefatto» (Zingale 2016: 71).

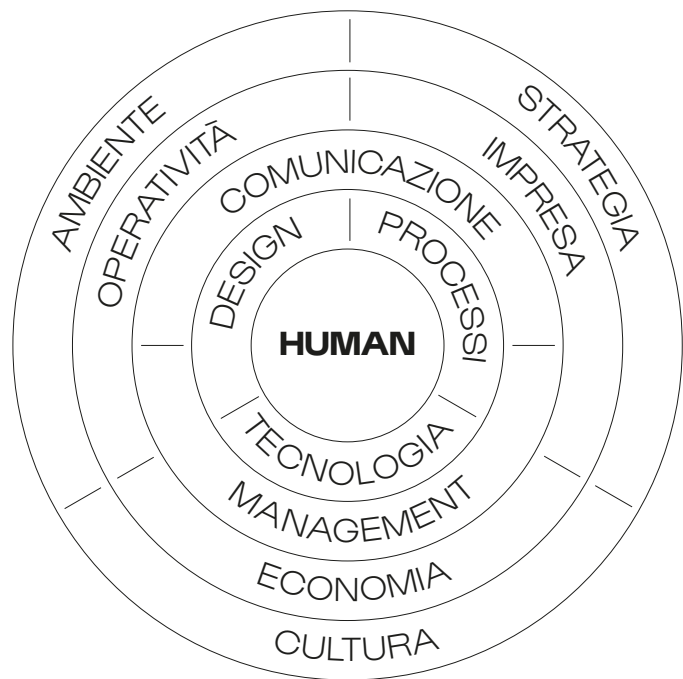
La Future London Academy nel Bauhaus 2.0<sup>[40]</sup> — il loro programma educativo per design leader — identifica a tal proposito cinque aree di competenza del designer della comunicazione [cfr. Figura 4.1]:

- *Lavorare sulle persone*: comprendere la psicologia umana e il contesto socio-culturale in cui si trovano gli utenti, approfondire la dimensione umana del design.
- *Realizzare prodotti e servizi di valore*: approfondire i processi, le nuove tecnologie e il lato strategico del design e dell’innovazione.
- *Incentivare team competenti e variegati*: capire come promuovere la comunicazione peer-to-peer di confronto con altre figure professionali che consentano di ispirare e gestire meglio i team e i relativi artefatti di progetto.
- *Costruire aziende inclusive*: apprendere il lato commerciale di ciò che si progetta, la loro relativa diffusione nell’ambiente analogico e digitale, e quale impatto possono avere sulle persone che fruiranno il contenuto.
- *Promuovere un mondo migliore*: diventare leader consapevoli nella comunicazione e nel soddisfacimento dei bisogni degli utenti, che promuovono non solo la creazione di prodotti e servizi accuratamente progettati, ma sono pionieri della cultura del dialogo e di ambienti più inclusivi.

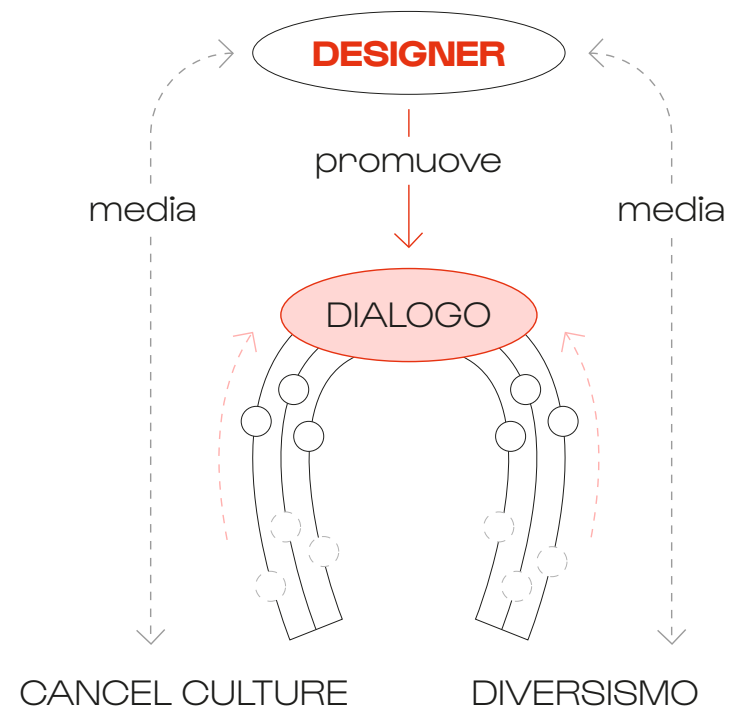
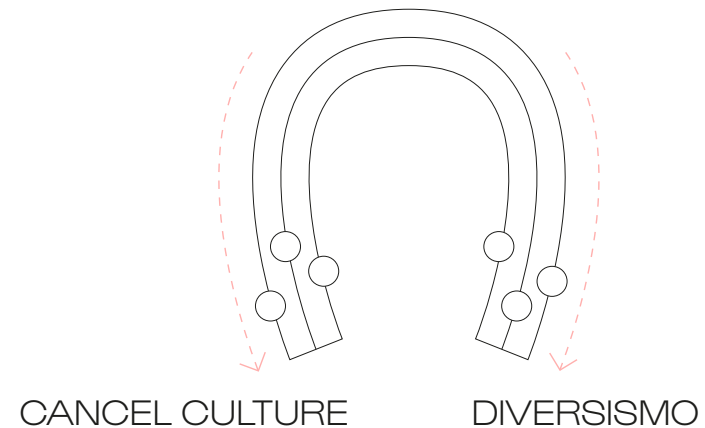
Agire su questi cinque punti permette al designer di porre le basi per la costruzione di un retroterra culturale che smussa le posizioni fortemente polarizzate. La cancel culture ha come obiettivo quello di rendere consapevoli le persone sui problemi di discriminazione e comunicazione diversista, intento che però risulta vanificato come abbiamo visto dalle camere d’eco e dalle comunità frammentate che si scontrano e non riescono a trovare un accordo sulle proprie posizioni. Sui social network si sviluppa una sorta di “ferro di cavallo digitale”<sup>[41]</sup>, in cui i toni sono talmente accesi da

<sup>[40]</sup> Cfr. Il sito della Future London Academy a: < <https://bauhaus.futurelondonacademy.com/> > (consultato il 30 marzo 2022).

<sup>[41]</sup> Il “ferro di cavallo” è una teoria originariamente introdotta dal filosofo francese Jean-Pierre Faye che afferma che ideologie di estrema sinistra e di estrema destra non rappresentano in realtà poli opposti, ma si chiudono nelle stesse idee, le quali radicalizzandosi finiscono per assomigliarsi (Encel, Thual, 2004).



sfociare solo in polemica gratuita e zero disposizione all'ascolto dell'Altro. Al designer della comunicazione spetta il compito di inserirsi nel punto medio di questo ferro di cavallo [cfr. Figura 4.2 e Figura 4.3]: intercettando le varie criticità di ogni posizione, potrà livellare la curva, mediando fra le varie posizioni. Il designer può farsi portavoce di un cambio di paradigma che intensifichi, al posto dei diffusi dialoghi di ottenimento, una cultura del dialogo di riflessione aperto (Bonfantini, Bramati e Zingale 2007). Solo in questo modo si abiliteranno finalmente nuovi punti di contatto fra pensieri radicali e conservatori, avvicinandoli e migliorando le occasioni di confronto costruttivo. La sfida sarà quella di riuscire a legare e fare una sintesi progettuale di tutti gli aspetti multidisciplinari che contraddistinguono le scienze sociali a una realtà digitale fortemente algoritmica, legata al mondo dell'informatica, che plasma e modella nuove modalità di interazione (Cusumano 2021). Una cosa è certa però: il design potrà considerarsi veramente una *“meta-disciplina”* o *“interdisciplina”* (Baule e Caratti 2016: 11) — e con esso i designer della comunicazione — soltanto quando riusciranno nel compito di mediare fra la pletora di utenti che popolano la realtà digitale come menti collettive in dinamiche di relazione che stanno diventando via via più indefinite e complesse.



**Figura [4.1]** – In alto a sinistra. Le cinque aree di competenza del designer della comunicazione.

**Figura [4.2]** – In alto a destra. Il “ferro di cavallo digitale” delle posizioni polarizzate.

**Figura [4.3]** – In basso a destra. Il designer una volta intercettati i bisogni, media fra le parti trovando le criticità e abilita una cultura del dialogo che apre le porte a nuovi punti di contatto.

## 4.1.2 Linee guida per una comunicazione efficace e inclusiva

Definito il ruolo che spetta al designer in questo scenario in continua evoluzione, il tassello mancante rimane ancora il contributo effettivo che i designer – che operino per un brand o per un influencer – possono offrire per gestire un episodio di comunicazione diversista che si trova nel mirino della cancel culture. È importante precisare che si può agire su due livelli: ci riferiamo a un prima, che riguarda la fase che anticipa la pubblicazione del contenuto, e di un dopo, che invece è l'area che risulta più difficile da gestire in modo diplomatico e accorto, in quanto la comunicazione è ormai già bollata come offensiva e diversista. Per ogni linea guida che verrà tracciata è importante non scordarsi il ruolo che rivestono gli utenti e le comunità online in quanto co-creatori del prodotto di comunicazione:

«non si può prescindere dalla progettazione di processi comunicativi che possono nascere e prosperare in un paradigma multicanale in cui diversi *stakeholder* sono parte di un ecosistema unico, caratterizzato da flussi di interazione tra persone e contenuti distribuiti su tutti i canali di disposizione.»

(Ciancia 2019: 52)

### #1 — ASCOLTARE

La prima linea guida che quindi va applicata in modo trasversale a entrambe le fasi è l'ascolto proattivo. È cruciale non aspettarsi che siano gli utenti a dirci cosa è sbagliato, poiché con gli smisurati flussi di conversazione che generano quotidianamente è possibile prevedere quando un contenuto rischia di infiammare gli animi del popolo del web. La realtà digitale in cui siamo immersi è sì piena di mole di dati, ma questo può rappresentare un'opportunità unica per intercettare in modo dettagliato i bisogni delle persone come mai prima d'ora è stato possibile fare: il web ci permette di metterci in contatto con le persone abilitando l'ascolto di persone, comunità e minoranze che per molto tempo sono state tagliate fuori dalla conversazione.

Ascoltare significa soprattutto non sopraffare e non supporre che un messaggio possa funzionare a priori. Viviamo in società in cui siamo costantemente di fronte a comunicazioni simultanee che non si manifestano più solo attraverso le parole: gli utenti remixano vecchi contenuti e ne plasmano di nuovi per comunicare la propria identità e i propri bisogni (Ciastrardi 2017). Quando pubblichiamo un contenuto dobbiamo sempre tenere a mente che la comunicazione non termina nella pura ricezione del messaggio: ognuno di noi è portato a rielaborare ciò che ha esperito dall'atto comunicativo, in modo che questo riecheggia anche nei discorsi successivi. C'è un ruolo attivo dell'Altro nella comunicazione. Il pubblico che fruisce il nostro messaggio pertanto è da considerarsi simultaneamente un co-autore nel processo comunicativo (Zingales 2012b).

Il web ha in più ha confermato un elemento comunicativo a cui per molto tempo non si è prestato sufficiente attenzione. L'idea cioè che vi siano soltanto due attori nel processo comunicativo è limitante e non rappresenta le diverse sfaccettature delle modalità con cui è possibile interagire. Infatti, spesso in comunicazione ci sono più di due persone e non c'è un vero e proprio turno di uno o dell'altro, perché entrambe le parti finiscono per comunicare ciò che recepiscono. Nel web e in particolare nei social network ci troviamo di fronte a processi multidimensionali che coinvolgono un potenziale numero di attori, i quali si ritroveranno a partecipare secondo gradi diversi e modi diversi (Finnegan 2009).

La pratica dell'ascolto presenta inoltre un legame forte con l'etica della gentilezza sviluppata dall'antropologa Penelope Brown e dal sociologo Stephen Levinson (1987). Secondo loro, quando ascoltiamo una o più persone è importante seguire cinque imperativi affinché ciò che comunichiamo al prossimo non urti la loro sensibilità: «non ignorare, non infierire, non imporre, non rimandare, non troncature» (Bassetti 2021: 242). Di fronte a una comunicazione diversista non si può ignorare la polemica e sperare che gli utenti se ne dimentichino da sé; allo stesso tempo non si può liquidare la faccenda attraverso scuse di facciata o scuse postate con molto ritardo, in quanto gli utenti saranno portati a pensare che la loro opinione non conta e quindi aumenterà il loro dissenso verso chi ha progettato la comunicazione. È necessario anche non imporre la propria visione e considerare come corretto il contenuto solo perché non ci offende in prima persona. A ciò segue infine la direttiva di non fomentare la polemica a meno che non si tratti di un intento specificatamente voluto: la cancel culture abbiamo visto che tende a essere un fenomeno

**<<Non ignorare, non  
infierire, non imporre,  
non rimandare,  
non troncare.>>**

(Bassetti 2021: 242)

“stella cadente” (Hilson 2021) con picchi di viralità alti che vanno presto scemandosi quando i brand e gli influencer ascoltano le critiche che vengono loro mosse. I designer hanno il compito di promuovere la cultura dell’ascolto negli ambienti in cui si trovano ad operare proprio per evitare casi di cancellazione e anticipare i bisogni delle persone senza che queste si ritrovino a lamentarsi sempre sugli stessi argomenti.

## #2 — MEDIARE E RIMEDIARE

Rilevata l’importanza dell’ascolto, segue l’esigenza di rimediare all’errore comunicativo, trovando un punto di contatto che possa mediare alla rabbia delle *community*. In quanto controversa, la comunicazione diversista richiede come abbiamo visto tempestività nella risposta da parte di chi viene cancellato. I social network hanno modellato un nuovo tipo di reputazione sociale incentrata sui *feedback* (Morozov 2017) e l’immediatezza che li contraddistingue ha fatto sì che incentivassero negli utenti un bisogno di risposta prima ancora che i fatti potessero essere spiegati fornendo le proprie motivazioni (Lewis 2020).

Iniziamo quindi dalla soluzione più rapida per rimediare: le scuse. Nella società in cui è richiesta massima trasparenza (Han 2014), queste richiedono innanzitutto diplomazia: il pubblico scrutinio a cui ci sottopongono i social fa sì che le persone siano scettiche nel momento in cui notano un disallineamento rispetto ai valori professati sulle proprie pagine, e questo non è necessariamente un male: per i brand e per gli influencer significa avere una platea di *follower* attivi che seguono le comunicazioni che vengono veicolate sui canali digitali. Tuttavia, una comunicazione che offende l’identità e i valori delle comunità porterà gli utenti a essere maggiormente vigili, specie quando si tratta di recepire scuse che potrebbero non essere percepite come vere. Come ricorda Bassetti, quando qualcuno replica in modo negativo a un nostro messaggio si profilano per noi diverse strade: «prenderci la colpa, attribuirla alla controparte, percepire i nostri sentimenti e bisogni, percepire i sentimenti e i bisogni dell’altro» (2021: 251). La via meno indicata è quella di addossare le colpe a cause esterne, deresponsabilizzandosi. A tal proposito, la psicologa Harriet Goldhor Lerner ha redatto una lista di scuse da evitare a cui fa capo un errore principale: non porre l’attenzione sull’Altro, ma ripiegare le giustificazioni su se stessi aspettandoci e richiedendo empatia da chi invece mostra

sentimenti di offesa (2018). Un altro cattivo esempio è rappresentato dalla *brand reputation washing*, cioè quelle pratiche in cui rimuovendo il contenuto si agisce come se nulla fosse successo e si pensa di aver scansato il problema. Può rappresentare una soluzione a breve durata, ma le *community* continueranno nelle loro cerchie a parlare della questione producendo l'effetto contrario: il contenuto diversista si fisserà nella memoria degli utenti e causerà «bovarismo» (de Gaultier 1992: 29), si creerà cioè un divario fra l'immagine che si professa e quella che in realtà è o viene percepita dal pubblico.

La cancel culture ha posto l'accento sull'esigenza della *taking accountability*, quindi è necessario che il soggetto cancellato provveda a prendersi la responsabilità su quanto ha deciso di comunicare e diffondere. Ciò può non essere sufficiente però, visto il *sentiment* negativo che hanno ricevuto gli influencer anche quando hanno provato a scusarsi. È pur vero che le piattaforme social catalizzano un «vuoto di empatia delle tregue artificiali» (Turkle 2016: 43-44), in cui è molto più facile mal interpretare un messaggio anche quando questo muove da buone intenzioni. «La questione è che, come dimostra la pratica scusarsi è molto spesso, più che un avvicinamento all'offeso, un modo per trarre d'impaccio se stessi in una maniera più sbrigativa e indolore possibile, un po' come pagare un'ammenda» (Bassetti 2021: 254). Alle scuse è allora necessario seguire con azioni concrete di volontà di cambiamento, altrimenti il rischio è che si espropri l'offeso del disagio arrecato dalla comunicazione diversista.

Possiamo però provare a rileggere il fenomeno chiave positiva se consideriamo i bisogni espressi dagli utenti che seguono le comunicazioni diffuse sul web: il fatto che le *community* si lamentino può rappresentare un'opportunità per riacquistare la loro fiducia in futuro investendo in comunicazioni più inclusive che non si prendono gioco delle loro identità. A patto che l'errore non venga reiterato altrimenti la perseveranza arreca una perdita di credibilità che può impattare a lungo termine, anche per comunicazioni future.

### #3 — COINVOLGERE

Trovato un punto di mediazione che abbracci i bisogni dell'Altro e rimedi all'errore (seconda linea guida), le azioni concrete rappresentano una promessa di cambiamento, che mira a investire sull'ascolto delle

comunità (prima linea guida) e quindi anche al coinvolgimento di queste nelle comunicazioni future. Coinvolgere chi prima viene preso di mira dalla comunicazione è la terza e ultima linea guida che la tesi propone per cambiare il paradigma della polarizzazione. Le *community* infatti muovono critiche ai soggetti cancellati anche perché si sentono tagliate fuori da discorsi che le riguardano in prima persona: le iniziative prese da L'Oréal di investire in team diversificati sono state ben accolte dagli utenti online perché dimostrano la volontà del brand di avvicinarsi alle *community* con soluzioni tangibili con degli obiettivi chiari (Porter Novelli 2021).

Esempi illustri di coinvolgimento di minoranze nel processo di sviluppo di output che valorizzano l'identità delle minoranze e comunità locali possono essere osservati in *Moana* (2016) e *Coco* (2017), film della Disney che rischiavano la cancellazione per appropriazione culturale: il brand si è mostrato subito aperto all'ascolto, ha fatto un passo indietro e ha incluso nel team di progetto diversi designer del posto in cui avrebbero ambientato i film. Questa gesto si è dimostrato un successo in termini di *reputation*, con molti utenti online che lodavano l'iniziativa. Questi programmi prevedono l'inclusione di minoranze e categorie che solitamente sono oggetto delle comunicazioni diversiste e vedono nella loro diversità un valore che può catalizzare crescita culturale ed economica. Inoltre, l'inclusione di persone su cui si basa il progetto di comunicazione può rappresentare un'ulteriore vantaggio in fase di *testing*: prima di divulgare il prodotto si può testare l'efficacia su coloro di cui si parla, in modo da identificare eventuali *pain point* e anticipare gli errori, correggendoli prima che questi siano accessibile a tutti.

In termini di benefici esterni — quindi *brand equity* e *brand image* — Forbes afferma che i team diversificati e quanto più sterili da pregiudizi diventano più preparati nel prendere decisioni e a intercettare casi di diversismo, poiché le differenze tra membri costringono ogni persona ad aspettarsi che ci saranno punti di vista alternativi e inaspettati da considerare e valutare (Levine 2020). Quando membri diversi di un team vedono le cose da ulteriori prospettive sono pronti a riconoscere errori di comunicazione, possono identificare meglio le esigenze non ancora soddisfatte e possono anticipare il ciclo di cancellazione prima che si verifichi il *backlash*. La *Diversity&Inclusion* (D&I) infatti è un pillar della *brand equity* e della *brand reputation* e impatta sui comportamenti sia a livello cognitivo che emozionale. Che sia il team ristretto dell'influencer o una realtà più strutturata come quella dei brand, lavorare attivamente

sulla D&I, non solo verso l'esterno (campagne di comunicazione e progetti di stampo sociale), ma anche sui processi interni (percorsi di *debiasing*) determina una crescita positiva in termini di reputazione ed innesca un effetto a catena da cui derivano aumento di fiducia e di *loyalty* nei confronti del brand (Acconciamesa 2021).

Il designer della comunicazione, abituato a confrontarsi con diverse figure professionali, deve imparare a valorizzare sempre l'alterità. Il coinvolgimento dell'Altro pertanto è la chiave che suggella la promozione della cultura del dialogo e aiuta a cogliere la cancellazione come un'opportunità per migliorarsi e avere nuovi punti di vista inediti, aperti all'innovazione e lontani dagli stereotipi.

## 4.2 Prisma Crew

### 4.2.1 Contesto di ricerca e sviluppo

La Crew Prisma è nata come progetto di R&D in H-FARM Innovation, composto da un team di designer, *computational linguist* e *business manager* in cui è cresciuta la consapevolezza che la maggior parte dei percorsi di *debiasing* elaborati fino ad ora mancano il punto centrale di effettivo superamento dei *bias*. Negli ultimi anni la sensibilità verso il tema è sicuramente aumentata e per questo hanno iniziato a diffondersi questi percorsi per le aziende. Ma di cosa si tratta? Sono essenzialmente corsi che prevedono una formazione frontale orientata a sensibilizzare i partecipanti sugli *unconscious bias* in modo da esserne maggiormente consapevoli e quindi contrastarli. Infatti, i *bias* continuano a impattare il mondo del lavoro (e non solo) e non ci permettono di assumere posizioni e punti di vista diversi. Questo diventa un problema perché, senza rendercene conto, il nostro modo di vedere le cose influisce nelle decisioni all'interno dell'organizzazione minando la diversità, l'equità e l'inclusione. Tra le aree che nella realtà aziendale ne risentono di più possiamo identificare:

- il *recruiting* e l'assunzione;
- l'assegnazione di progetti/*task*/ruoli, da cui anche l'esposizione al cliente e/o l'opportunità di connessione interna all'azienda;
- la creazione di team diversificati;
- il sistema di valutazione e compensazione degli individui
- la sponsorizzazione di talenti all'interno dell'organizzazione;
- la gestione di un customer service inclusivo;
- l'attivazione di nuove opportunità di business e/o lo sviluppo di nuove soluzioni;
- la promozione di una cultura aperta e inclusiva, disposta al dialogo.

Che si tratti di un'avversione intrinseca per uno gruppo di persone o una semplice preferenza sottesa per un altro, i pregiudizi possono impattare negativamente sulle persone, sulle loro relazioni e sulla stessa efficienza dei processi aziendali in cui operano. Il team prevedeva il coinvolgimento di diversi profili professionali, fra cui:

- Adriana De Matteis: *computational linguist e content designer*
- Carlo Asta: *account manager, business designer*
- Giulia Balboni: *service designer*
- Giulia Di Gregorio: *service designer*
- Luca Desogus: *project manager, visual UX designer*
- Margherita Torre: *service designer*
- Mariafrancesca Guadalupi: *computational linguist*
- Martina Cotella: *computational linguist*
- Vittorio Di Tomaso: *partner, business designer*

Prisma ha voluto affrontare il problema di *bias* e pregiudizi allo stesso modo con cui ci si avvicina a un problema progettuale: indagando, identificando le criticità, trovando una soluzione insieme alle persone coinvolte e infine profilando gli obiettivi di *business* attraverso la misurazione dei risultati.

Coerentemente col *modus operandi* di H-FARM Innovation l'intento è stato quello di intervenire a livello culturale (cioè nella relazione fra le persone), quindi anche sui processi aziendali, disinnescando il pregiudizio a livello sistemico.

«Immaginate un programma per perdere peso che dice ai partecipanti di salire sulla bilancia senza fornire indicazioni. L'idea che sia possibile ridurre i nostri pregiudizi semplicemente prendendone atto è il difetto fatale di gran parte dei corsi di formazione sugli *unconscious bias*.»

(Gino e Coffman 2021: 85)

La Crew Prisma ha fatto leva su processi e metodi del *service design*, del *redesign* dei processi e sull'analisi del *text mining* dalle interazioni linguistiche e ha identificato una serie di prerogative per impostare un percorso di *debiasing* nella sfera lavorativa in maniera efficace.

## 4.2.2 Il toolkit di *debiasing*

Prima di iniziare il processo si è verificata una fase di formazione del team sull'argomento. Ciò si è reso necessario per comprendere meglio il contesto dei percorsi di *debiasing* e quindi arrivare ad identificare i cinque pilastri sui cui tali percorsi si fondano per essere efficaci (Gino e Coffman 2021):

- *Messa in pratica dei concetti* > Un percorso di superamento di pregiudizi inconsci non deve limitarsi alla sola formazione accademica e alla sensibilizzazione dei partecipanti, ma fornire gli strumenti per gestire e contrastare i pregiudizi e monitorare i progressi ottenuti nel tempo.
- *La collaborazione e la co-progettazione* > Non è semplice modificare un comportamento errato del quale non siamo totalmente consapevoli. Per stimolare una reale trasformazione delle organizzazioni, è importante coinvolgere figure interne preposte e/o figure esterne esperte in psicologia del lavoro e/o comportamentale.
- *Il coinvolgimento della dirigenza* > Affinché i percorsi producano un reale impatto positivo, è fondamentale che la dirigenza sia coinvolta, che abbia sposato gli obiettivi dei programmi, e che si renda portavoce attiva del cambiamento che si vuole mettere in atto.
- *Una partecipazione eterogenea e diffusa* > Il superamento dei pregiudizi a livello aziendale dipende anche dalla diversificazione delle persone che vi prendono parte: è importante che la platea sia ampia e che si eviti il tokenismo, cioè il coinvolgimento simbolico di poche persone appartenenti a gruppi considerati minoritari.
- *Un percorso che si ripete e viene monitorato* > Non basta promuoverli *una tantum*. Per garantire un impatto prolungato nel tempo, è cruciale che le organizzazioni capiscano l'importanza di istituzionalizzare i percorsi, rendendo queste attività permanenti nelle operazioni aziendali.

Il Design della Comunicazione e il Service Design giocano un ruolo fondamentale nell'analizzare il contesto, orchestrare le diverse figure all'interno della popolazione aziendale e capirne i bisogni e le aspirazioni. È di supporto anche nel mappare e visualizzare i processi e i dati perché possano essere compresi e valutati da un gruppo di lavoro.

# IL PERCORSO DI PRISMA CREW

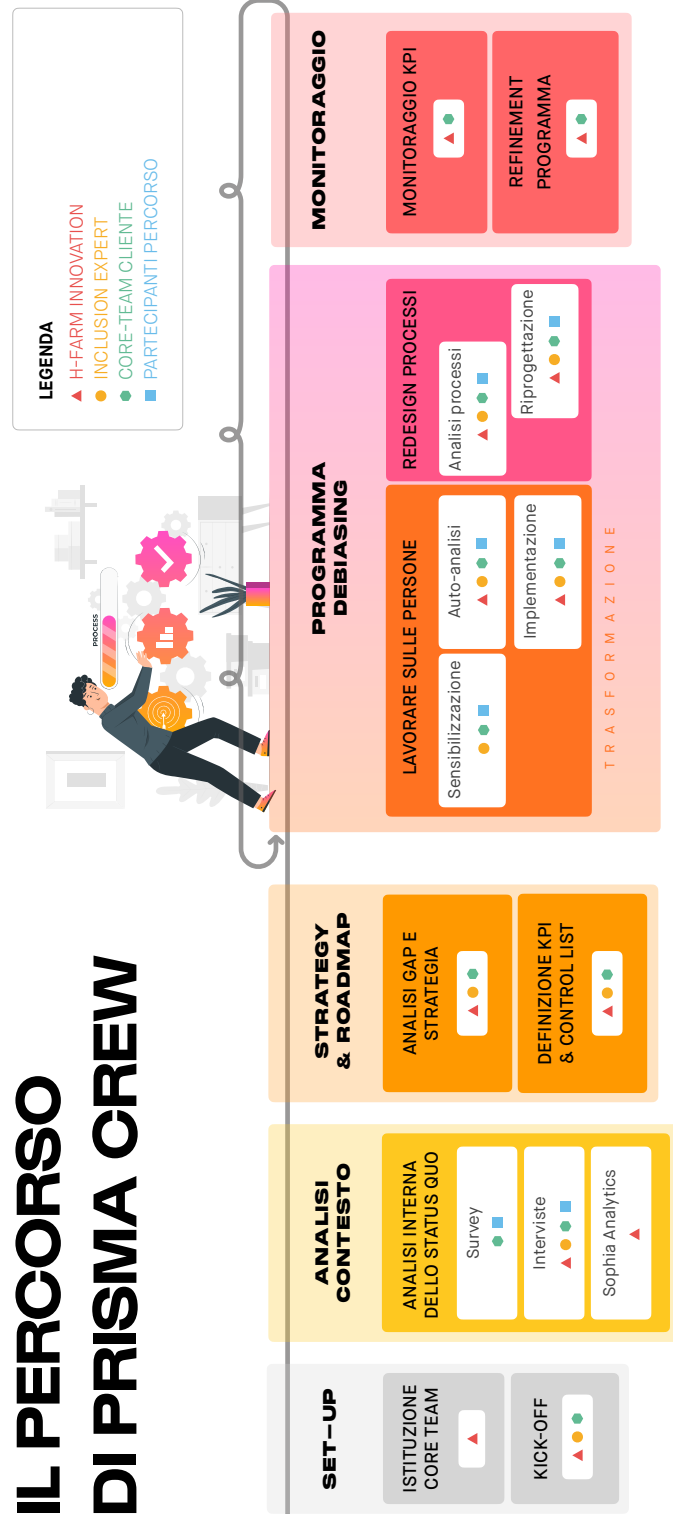


Figura [4.4] – Le cinque fasi del toolkit di debiasing elaborato da Prisma in H-FARM Innovation.

Il *toolkit* di *debiasing* sviluppato si compone di cinque macro-fasi [cfr. Figura 4.4]: il *set-up* del team coinvolto a cui seguono l'analisi dello *status quo* della realtà aziendale presa in esame e la definizione della strategia da mettere in atto attraverso la stesura di una *roadmap*. Concluse queste tre fasi seguono quella di *debiasing* vera e propria attraverso un percorso *ad hoc*, e infine il monitoraggio del processo per comprendere su quali leve puntare nei cicli di *debiasing* successivi.

Entriamo ora nel dettaglio delle fasi che compongono il nostro processo incentrato sulle persone: si è scelto di progettare e stimolare il cambiamento a livello culturale iniziando prima con un momento di sensibilizzazione, quindi si inizia con la classica formazione attraverso la spiegazione alle persone del team coinvolto nel programma di cosa sono i *bias* e i pregiudizi impliciti, di come si misurano e che impatto hanno sulle persone. In questa fase sarà cruciale coinvolgere l'*inclusion expert* e un profilo di figure formate sul tema a supporto dell'erogazione dei contenuti.

Successivamente passiamo al primo *workshop* che si struttura mediante un'attività volta a far riflettere i partecipanti sui pregiudizi nella vita quotidiana. È concepito come un momento collaborativo e di ascolto dell'Altro. La condivisione di racconti e l'empatia diventano strumenti per riflettere sulle proprie associazioni mentali inconsce e sull'impatto che i pregiudizi hanno sulla vita quotidiana di tutti. In questo modo, piantiamo un primo seme per cominciare a mettere in discussione le narrazioni stereotipate e creare nuove consapevolezze. L'attività si suddivide in:

- Primo momento in cui è chiesto di *compilare un set di card* [cfr. Figura 4.5]. È chiesto di effettuare delle associazioni mentali con delle immagini fotografiche che raffigurano persone di diverso genere, etnia, età, ecc. Per ogni foto viene chiesto di immaginare la storia dell'individuo raffigurato, ma ciò che verrà scritto non sarà condiviso con gli altri partecipanti.
- Segue il *racconto di esperienze dirette o indirette di bias* da persone che hanno subito o assistito a pregiudizi e discriminazioni.
- Il workshop si conclude con una *fase di auto-riflessione*. Alla luce delle esperienze ascoltate, verrà chiesto ai partecipanti di riflettere su quanto scritto in precedenza sulle proprie *card*: cambierebbero qualcosa?





Figura [4.5] – In alto a sinistra. Impression-card del workshop di auto-analisi.

Figura [4.6] – A destra. Card-stratagemma della fase di implementazione.

Un cambiamento di mentalità da solo non basta, se nella pratica le persone continuano a lavorare all'interno di processi che si sono cristallizzati nel tempo sotto l'influenza dei *bias*. Per rendere ancora più efficace la riflessione sui pregiudizi nella loro vita quotidiana, seguirà un esercizio ripetuto nel tempo che fornirà a pillole degli esempi concreti di come i *bias* si manifestino in ambito lavorativo e al tempo stesso darà consigli pratici su come evitarli e contrastarli [cfr. Figura 4.6]. L'attività delle card prevede un primo momento di analisi di uno scenario lavorativo *biased* a cui fa seguito lo stratagemma: per capovolgere lo stereotipo, capovolgiamo la card in cui la persona troverà un'indicazione su come risolvere o evitare quello scenario.

Per quanto riguarda invece la comunicazione esterna (siti web, social, intranet, ecc.) H-FARM Innovation ha rilevato importanza cruciale nel lavoro sul linguaggio. Il modo in cui ci esprimiamo come abbiamo visto è strettamente connesso alla nostra concezione del mondo e ai nostri valori. Questa interconnessione fa sì che, se vogliamo riflettere sui pregiudizi presenti all'interno dei gruppi umani, uno degli aspetti fondamentali da prendere in considerazione sia proprio la scelta delle parole che usiamo.



Non a caso il tema del linguaggio inclusivo è sempre più presente all'interno del dibattito e delle rivendicazioni contemporanee. L'analisi del linguaggio utilizzato in processi aziendali come la selezione e la valutazione del personale può rivelare la presenza di pregiudizi inconsci. Alcuni studi (Williams 2021), ad esempio, hanno rilevato differenze nel linguaggio usato per valutare i profili e le prestazioni di uomini e donne:

- le donne tendevano a ricevere commenti relativi alla loro personalità (“timida”, “aggressiva”, “amichevole”), mentre le valutazioni degli uomini tendevano a porre l'accento sulle loro competenze (“solide competenze interpersonali”, “capacità di *leadership*”);
- gli uomini tendevano ad essere valutati in base al loro potenziale (“può farcela”), le donne in base alla performance (“non è riuscita”).

Uno strumento di analisi automatica del linguaggio può rappresentare la soluzione migliore per individuare eventuali *pattern* di questo tipo in presenza di grandi quantità di dati testuali. Oltre al monitoraggio da parte di *communication* e *service designer*, si propone quindi l'utilizzo di Sophia Analytics, la piattaforma proprietaria di *text analytics* di H-FARM Innovation in grado di indagare le aree semantiche presenti nei documenti analizzati, rilevarne il *sentiment* e classificare gli eventuali *bias* riscontrati. Questo genere di analisi può essere condotta su svariate tipologie di testi: offerte di lavoro, *feedback* sui candidati, valutazioni periodiche del personale, risposte aperte a *survey* interne, siti web aziendali e profili social.

È infine importante sottolineare che il *toolkit* elaborato da Prisma non vuole essere compendio di tutta la ricerca svolta finora, ma semplicemente rappresentare una delle infinite strade percorribili per far fronte al tema dei *bias* e delle comunicazioni diversiste.

# Conclusioni

Lo scenario profilato dalla cancel culture, pur partendo da intenzioni nobili di inclusione sociale si scontra con una realtà che è in continua trasformazione e ha bisogno di processare i cambiamenti. Il ciclo della cancel culture sta diventando più evidente man mano che gli influencer vengono cancellati, tuttavia, molti *content creator* in questo modo non imparano dai propri errori. Certo, dipende tutto dalle possibilità che vengono fornite al soggetto cancellato — e anche dalla sua volontà di imparare e crescere —, ma per le modalità con cui la cancellazione viene svolta finora, essa sortisce l'effetto contrario e negli ambienti social catalizza l'esclusione senza fornire opportunità di confronto e crescita.

Dovrebbero essere esplorate più modalità alternative di dare priorità ai contenuti, per ammortizzare e diminuire gli stimoli alla polemica partecipativa, e più in generale per ridurre l'*escalation* di critiche che riceve un profilo cancellato. È necessario promuovere un ambiente più lento, più calmo e più civile senza indurre gli utenti a leve prettamente emotive. In questo modo si favorirà una cultura del dialogo di riflessione realmente aperto.

Con l'avanzamento di piattaforme e soluzioni sempre più innovative nello spazio web, sarà interessante vedere come evolverà la cancel culture. Se da un lato è necessario dimostrarsi sempre proattivi all'ascolto dei bisogni degli utenti, dall'altro gli interventi progettuali potrebbero implementare soluzioni che mettano in discussione il valore dell'*engagement* sotto contenuti che innescano risposte forti, ad esempio ritardando o limitando la portata dei commenti d'odio (Munn 2020). Ciò che è auspicabile è che il design smetta di essere utente centrico e recuperi una visione più *human-centered*, elaborando possibilità innovative di coinvolgimento e progettazione *bottom-up* inclusive.

# Ringraziamenti

A mia madre e a mio padre che hanno sempre avuto fiducia in me e mi hanno spronato nonostante il mio carattere un po' lunatico (un po' tanto a dire la verità).

A mia sorella, bastano poche ma significative parole per capirci subito.

A nonno Luigi, nonna Lina e nonna Merita che sono il regalo più bello che potessi avere in questa vita.

Ai miei storici "amici di Carma" Ale, Eli, Auro, Gio, Fra, Erika e Manu: passano gli anni, ma non passerà mai l'affetto e il bene che provo per voi.

Al mio fidatissimo Luca, senza di te non so come avrei affrontato questi anni a Milano.

A Camilla e Sofia, quanti sfasi ci siamo sorbiti a vicenda e quanti ne dovremmo sorbire ancora chi lo sa, ma meno male che c'eravate voi.

A tutto il team di H-FARM Innovation che mi ha supportato nei miei deliri di onnipotenza progettuale e in particolare un grazie a Francesca e Margherita, le mie chipmunks, e a Camilla, Davide, Carlo e Giulia per essere stati dei Mentori con la M maiuscola.

Al mio relatore Matteo Ciastellardi e al mio correlatore Fabrizio Valpreda per avermi dato l'opportunità di sviluppare un argomento di tesi così complesso ma anche super affascinante.

E infine doveroso: a Britney Spears, icona indiscussa della musica pop, che attraverso le sue canzoni mi ha ricordato che anche nei momenti di "presa male" possiamo sempre spaccare e dobbiamo continuare a farlo: *we keep on rockin'*!

# Bibliografia e Sitografia

- ACANFORA Fabrizio (2021)**, *In altre parole. Dizionario minimo di diversità*, Firenze, Effequ.
- ACCONCIAMESSA Emanuele (2021)**, “L’impatto sul business della D&I. Percezioni ed atteggiamenti di una popolazione che cambia”, in *Diversity Brand Summit*. [http://www.diversitybrandsummit.it/wp-content/uploads/2021/04/DBS2021\\_EA.pdf](http://www.diversitybrandsummit.it/wp-content/uploads/2021/04/DBS2021_EA.pdf) (Consultato il 15 gennaio 2022).
- ACKERMAN Elliot et al. (2020)**, “A Letter on Justice and Open Debate”, in *Harper’s Magazine*, 7 luglio. <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> (Consultato il 28 agosto 2021).
- ANDERSON Benedict (1983)**, *Imagined Communities: reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London-New York, Verso.
- ANDERSON Chris (2006)**, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion.
- ALBERTELLI Pilo (2014)**, *Gli eleati. Testimonianze e frammenti*, Milano, Mimesis.
- ANDREESSEN Marc (2011)**, “Why Software Is Eating The World”, in *The Wall Street Journal*, 20 agosto. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460> (Consultato il 3 dicembre 2021).
- AVALLONE Fabio (2021)**, “Cancel culture, dalle origini alla propaganda dell’estrema destra in Usa alle farneticazioni in Italia”, in *Valigia Blu*, 8 maggio. <https://www.valigiablu.it/cancel-culture-origini-italia/> (Consultato il 31 luglio 2021).
- AYRES Ian (2007)**, *Super Crunchers. Why Thinking-by-Numbers is the New Way to be Smart*, New York, Random House.
- BAR François, PISANI Francis, WEBER Matthew (2016)**, “Mobile technology appropriation in a distant mirror: Baroquization, creolization, and cannibalism”, in *New Media & Society*, Vol. 18, No. 4, pp. 617-636. <https://doi.org/10.1177/1461444816629474>.
- BASSETTI Remo (2021)**, *Offendersi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- BAULE Giovanni, BUCCHETTI Valeria (a cura di) (2012)**, *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.
- BAULE Giovanni (2016)**, “Lo sguardo traduttore. Design e traduzione per il campo editoriale”, in BAULE Giovanni, CARATTI Elena (a cura di) (2016), *Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. “Design e Traduzione”: un manifesto*, Milano, FrancoAngeli, pp. 39-70.

- BAULE Giovanni, CARATTI Elena (a cura di) (2016)**, *Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e Traduzione": un manifesto*, Milano, FrancoAngeli.
- BAWDEN David, ROBINSON Lyn (2009)**, "The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies", in *Journal of Information Science*, Vol. 35, No. 2, pp. 180–191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>.
- BENIGNI Giulia (2020)**, *Quanto vale la nostra attenzione? Il design etico per il benessere digitale dell'utente*, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano.
- BONFANTINI Massimo A., BRAMATI Jessica, ZINGALE Salvatore (2007)**, *Sussidiario di semi-otica in dieci lezioni e duecento immagini*, Brescia, ATi Editore.
- BOSKER Bianca (2016)**, "The binge breaker", in *The Atlantic*, novembre. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/the-binge-breaker/501122/> (Consultato il 24 marzo 2022).
- BRATSBERG Bernt, ROGEBERG Ole (2018)**, "Flynn effect and its reversal are both environmentally caused", in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 115, No. 26, pp. 6674–6678. <https://doi.org/10.1073/pnas.1718793115>.
- BROWN Penelope, LEVINSON Stephen (1987)**, *Politeness: Some Universals In Language Usage*, Cambridge (Mass.), Cambridge University Press.
- BUCCHETTI Valeria (2021)**, *Cattive Immagini. Design della Comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.
- BUCHER Taina (2012)**, *Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites*, Tesi di Dottorato, University of Oslo. [http://tainabucher.com/wp-content/uploads/2009/08/Bucher\\_Ph.D.diss\\_.pdf](http://tainabucher.com/wp-content/uploads/2009/08/Bucher_Ph.D.diss_.pdf).
- BULUT Zeki A., KARABULUT Ali N. (2018)**, "Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective", in *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17, No. 4, pp. 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>.
- BUXTON Bill (2007)**, *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- Call-out culture (2021)**, in *Cambridge Dictionary*, Cambridge, Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/call-out-culture> (Consultato il 10 settembre 2021).
- CARDON Dominique (2018)**, *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, Milano, Mondadori.
- CARLSEN Audrey et al. (2018)**, "#MeToo Brought Down 201 Powerful Men. Nearly Half of Their Replacements Are Women" in *The New York Times*, 29 ottobre. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/23/us/metoo-replacements.html> (Consultato il 29 ottobre 2021).
- CARR Nicholas (2010)**, *The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, WW. Norton & Company, [tr. it (2011), *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editore].
- CASTRONOVA Edward (2005)**, *Synthetic World: The Business and Culture of Online Games*, Chi-

cago, University of Chicago Press, [tr. it. (2007), *Universi sintetici. Come le comunità online stanno cambiando la società e l'economia*, Milano, Mondadori].

- CLARK Andy (2003)**. *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford, Oxford University Press.
- CHIC (1981)**, "Your Love Is Cancelled", da Nile Rodgers, *Take It Off*, Atlantic Records, LP.
- CHUN Wendy H. K. (2011)**, *Programmed Visions: Software and Memory*, Cambridge (Mass.), The MIT Press.
- CHUN Wendy H. K. (2017)**, *Updating to remain the same: habitual new media*, Cambridge (Mass.), The MIT Press.
- CIANCIA Mariana (2016)**, *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla transmedia practice*, Milano, FrancoAngeli.
- CIANCIA Mariana (2019)**, "Parte II. Don't Panic", in RONCHI Marco, CIANCIA Mariana (a cura di) (2019), *Digital transformation: Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 32–54.
- CIATELLARDI Matteo (2017)**, *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- CLARK, Meredith D. (2020)**, "Drag Them: A brief etymology of so-called «cancel culture»", in *Communication and the Public*, Vol. 5, No. 3–4, pp. 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>.
- CRICK Tom, HALL Benjamin A., ISHTIAQ Samin (2014)**, "«Can I Implement Your Algorithm?»: A Model for Reproducible Research Software", in *arXiv preprint arXiv:1407.5981*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1407.5981>
- CUNDARI Francesco (2020)**, "Bello il dibattito sulla cancel culture, ma in Italia è solo l'ultimo rifugio dei prepotenti", in *Linkiesta*, 10 luglio. <https://www.linkiesta.it/2020/07/harper-cultura-italia/> (Consultato il 1 novembre 2021).
- CUSUMANO Elisabetta (2021)**, *Discover Weakly. Rivalutazione del capitale umano attraverso lo scenario algoritmico di Spotify e della figura del designer nella progettazione digitale*, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano.
- DE CERTAU Michael (1980)**, *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Paris, Union générale d'éditions.
- DE GAULTIER Jules (1992)**, *Il bovarismo*, Milano, SE.
- ECO Umberto (1995)**, *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- ECO Umberto (2006)**, *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- ENCEL Frédéric, THUAL François (2004)**, "United States-Israel: A friendship that needs to be demystified", in *Le Figaro*, 13 novembre. <https://web.archive.org/web/20070930160218/http://www.ufppc.org/content/view/1751/2/> (Consultato il 1 aprile 2022).
- FALOPPA Federico (2019)**, "PC or not PC? Some reflections upon Political correctness and its influence on the Italian language", in BONSAVER Guido, CARLUCCI Alessandro, REZA Matthew (eds.) (2019), *Italy and the USA: Cultural Change Through Language and Narrative*,

- Oxford, Legenda, pp. 174-198. <https://centaur.reading.ac.uk/74648/>.
- FAN Rui, XU Ke, ZHAO Jichang (2016)**, “Higher contagion and weaker ties mean anger spreads faster than joy in social media”, in *arXiv preprint arXiv:1608.03656*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1608.03656>.
- FESTINGER Leon (1957)**, *A Theory of Cognitive Dissonance*, California, Stanford University Press.
- FINN Ed (2016)**, “Facebook Trending story: The Wizard of Oz algorithm”, in *CNN*, 14 maggio. <https://edition.cnn.com/2016/05/13/opinions/facebook-trending-humans-behind-the-algorithm-opinion-finn/index.html> (Consultato il 6 dicembre 2021).
- FINN Ed (2018)**, *Che cosa vogliono gli algoritmi. L’immaginazione nell’era dei computer*, Torino, Einaudi.
- FINNEGAN Ruth (2009)**, *Comunicare. Le molteplici modalità dell’interconnessione umana*, Torino, UTET.
- FISHER Max, TAUB Amanda (2018)**, “How Everyday Social Media Users Become Real-World Extremists”, in *The New York Times*, 25 aprile. <https://www.nytimes.com/2018/04/25/world/asia/facebook-extremism.html> (Consultato il 24 marzo 2022).
- FISKE Susan T., TAYLOR Shelley E. (2009)**, *Cognizione sociale. Dal cervello alla cultura*, Milano, Apogeo Education.
- FITZGERLAD Joan, CLARKE Jane (2012)**, “How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics Findings from a comScore Study for the Coalition for Innovative Media Measurement”, in *comScore report*, agosto. <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2012/06/veilles-415-382.pdf>.
- FLOOD Brian (2018)**, “CBS honcho Les Moonves tried to destroy Janet Jackson’s career after Super Bowl ‘Nipplegate’: report”, in *FoxNews*, 7 settembre. <https://www.foxnews.com/entertainment/cbs-honcho-les-moonves-tried-to-destroy-janet-jacksons-career-after-super-bowl-nipplegate-report> (Consultato il 10 settembre 2021).
- FLORIDI Luciano (2014)**, *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford, Oxford University Press, [tr. it. di DURANTE Massimo (2017), *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore].
- FLORIDI Luciano (2022)**, *Etica dell’intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- GAMBETTA Daniele (a cura di) (2018)**, *Datacrazia: Politica, cultura algoritmica e conflitti al tempo dei big data*, Roma, D Editore.
- GARCIA Sandra E. (2017)**, “The Woman Who Created #MeToo Long Before Hashtags”, in *The New York Times*, 20 ottobre. <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html?campaignId=7JFJX> (Consultato il 26 ottobre 2021).
- GIBSON James J. (1979)**, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton Mifflin.
- GIL DE ZUÑIGA Homero, GARCIA-PERDOMO Victor, MCGREGOR, Shannon C. (2015)**, “What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation”, in *Journal of communication*, Vol. 65, No. 5, pp. 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>.
- GIOMI Elisa, MAGARAGGIA Sveva (2017)**, *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino.
- GILLESPIE Tarleton (2006)**, “Designed to ‘Effectively Frustrate’, Copyright, Technology and the Agency of Users”, in *New Media & Society*, Vol. 8, No. 4, pp. 651-669. <https://doi.org/10.1177/1461444806065662>.
- GILLESPIE Tarleton (2014)**, “The relevance of algorithms”, in GILLESPIE Tarleton, BOCZKOWSKI Pablo J., FOOT Kirsten A. (eds.) (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, pp. 167-193. <http://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>.
- GINO Francesca, COFFMAN Katherine (2021)**, “Unconscious Bias Training That Works”, in *Harvard Business Review*, Vol. 99, No. 5, settembre-ottobre, pp. 114-123. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=61119> (Consultato il 17 novembre 2021).
- GOLDHABER Micheal (1997)**, “The value of openness in an attention economy”, in *First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet*. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1334/1254?inline=1> (Consultato il 22 marzo 2022).
- HAN Byung-Chul (2012)**, *Transparenzgesellschaft*, Berlin, Matthes & Seitz Verlag, [tr. it. (2014), *La società della trasparenza*, Milano, Nottetempo].
- HAN Byung-Chul (2016)**, *Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute*, Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag, 2016, [tr. it. (2017), *L’espulsione dell’Altro. Società, percezione e comunicazione oggi*, Milano, Nottetempo].
- HAYLES Katherine N. (2007)**, “Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes”, in *Profession*, pp. 187-199. <https://www.jstor.org/stable/25595866>.
- HEIDEGGER Martin (1977)**, *The Question Concerning Technology and Other Essays*, New York-London, Garland Publishing. [https://monoskop.org/images/4/44/Heidegger\\_Martin\\_The\\_Question\\_Concerning\\_Technology\\_and\\_Other\\_Essays.pdf](https://monoskop.org/images/4/44/Heidegger_Martin_The_Question_Concerning_Technology_and_Other_Essays.pdf).
- HEGEL Georg W. F. (1973)**, *Fenomenologia dello spirito*, Firenze, La Nuova Italia.
- HILSON Shannon (2021)**, “Are Controversial Ads the Key to Effective Brand Building?”, in *Rocket Content*, 16 ottobre. <https://rockcontent.com/blog/controversial-ads/> (Consultato il 29 marzo 2022).
- HUGES Robert (1994)**, *La cultura del piagnisteo. La saga del politicamente corretto*, Milano, Adelphi.
- HOLLAND Shannon L. (2009)**, “The ‘offending’ breast of Janet Jackson: Public discourse surrounding the Jackson/Timberlake performance at Super Bowl XXXVIII”, in *Women’s Studies in Communication*, Vol. 32, No. 2, pp. 129-150. <https://doi.org/10.1080/07491409.2009.10162384>.
- INNIS Harold (1951)**, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto, [tr. it. (1982), *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, Milano].

**JASSER Jasser et al. (2021)**, “Controversial information spreads faster and further than non-controversial information in Reddit”, in *Journal of Computational Social Science*, pp. 1-12. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.13991>.

**JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua (2013)**, *Spreadable Media. Creating Value and meaning in a networked culture*, New York-London, New York University Press, [tr. it. di (2013), *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore].

**JONES John Christopher (1970)**, *Design Methods: Seeds of Human Futures*, London, John Wiley & Sons Ltd.

**JOUËT Josiane (2004)**, “Les dispositifs de construction de l’internaute par les mesures d’audience”, in *Le Temps des médias*, Vol. 3, No. 2, pp. 160-174. <http://doi.org/10.3917/tdm.003.0160>.

**KAHNEMAN Daniel, FREDRICK Shane (2002)**, “Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment”, in GILOVICH Thomas, GRIFFIN Dale, KAHNEMAN Daniel (eds.) (2002), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 49-81. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.004>.

**KANTOR Jody, TWOHEY Megan (2017)**, “Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades”, in *The New York Times*, 5 ottobre. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> (Consultato il 20 ottobre 2021).

**KAPUŚCIŃSKI Ryszard (2006)**, *Ten Inny*, Kraków, Znak, [tr. it. (2007), *L’altro*, Milano, Feltrinelli].

**KI Chung-Wha C., KIM Youn-Kyung (2019)**, “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic”, in *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 10, pp. 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

**LAKOFF Robin T. (2000)**, *The Language War*, Berkeley, University of California Press.

**LERNER Harriet G. (2018)**, *Scusa. Il magico potere di ammettere i propri sbagli*, Milano, Feltrinelli.

**LEVINE Stuart R. (2020)**, “Diversity Confirmed To Boost Innovation And Financial Results”, in *Forbes*, 15 gennaio. <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2020/01/15/diversity-confirmed-to-boost-innovation-and-financial-results/?sh=178cb4b9c4a6> (Consultato il 3 aprile 2022).

**LEWIS Paul (2017)**, “‘Our minds can be hijacked’: the tech insiders who fear a smartphone dystopia”, in *The Guardian*, 6 ottobre. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valleydystopia> (Consultato il 15 marzo 2022).

**LEWIS Helen (2020)**, “How capitalism drives cancel culture”, in *The Atlantic*, 14 luglio. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/07/cancel-culture-and-problem-woke-capitalism/614086/> (Consultato il 4 aprile 2022).

**LI Charlene, BERNOFF Josh (2008)**, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Cambridge (Mass.), Harvard Business Press.

**LIPPMAN Walter (1922)**, *Public opinion*, San Diego, Harcourt.

**LORDE Audre (1981)**, “The Uses of Anger: Women Responding to Racism”, in *Sister Outsider Es-*

*says and Speeches*, California: The Crossing Press (1984), pp. 124-133.

**MANCA Maura (2016)**, *Generazione hashtag: gli adolescenti dis-connessi*, Roma, Aples Italia.

**MARTIN Joanne (1990)**, “Breaking up the mono-method monopolies in organizational analysis”, in HASSARD John, PYM Design (eds.) (1990), *The theory and philosophy of organizations: Critical issues and new perspectives*, New York, Routledge, pp. 30-43.

**MARTIN, Luther H. (a cura di) (1988)**, *Technologies of the Self: A Seminar with Michael Foucault*, Amherst (Mass.), University of Massachussets Press.

**McGINNIS Patrick (2004)**, “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs”, in *The Harbus*, 10 maggio. <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> (Consultato il 27 febbraio 2022).

**McGRADY Clyde (2021)**, “The strange journey of ‘cancel,’ from a Black-culture punchline to a White-grievance watchword”, in *The Washington Post*, 2 aprile. [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479_story.html) (Consultato il 5 settembre 2021).

**McLUHAN Marshall (1964)**, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, [tr. it. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore].

**MOROZOV Evgeny (2017)**, *Silicon Valley: i signori del silicio*, Torino, Codice Edizioni.

**MORRIS Jeremy Wade (2015)**, “Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste”, in *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 18, No. 4-5, 446-463. <https://doi.org/10.1177/1367549415577387>.

**MOSSETTI Paolo (2020)**, “Che cos’è davvero la cancel culture di cui avete letto in questi giorni”, in *Wired*, 17 luglio. <https://www.wired.it/attualita/politica/2020/07/17/cancel-culture-definizione-lettera-harpers/> (Consultato il 1 novembre 2021).

**MUNN Luke (2020)**, “Angry by design: toxic communication and technical architectures”, in *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-11. <http://doi.org/10.1057/s41599-020-00550-7>.

**OLDHAM Stuart (2017)**, “Kevin Spacey Suspended From ‘House of Cards’”, in *Variety*, 3 novembre. <https://variety.com/2017/tv/news/netflix-fires-kevin-spacey-from-house-of-cards-1202607002/> (Consultato il 29 ottobre 2021).

**PACHECO Edgar, MELHUIHSH Neil (2020)**, “Online Hate Speech: A Survey on Personal Experiences and Exposure Among Adult New Zealanders” in *eSafety Research*, Sydney, 5 novembre. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3272148>.

**PALIHAPITIYA Chamath (2017)**, “Chamath Palihapitiya, Founder and CEO Social Capital, on Money as an Instrument of Change”, YouTube, 13 novembre. Video, 21:04. <https://www.youtube.com/watch?v=PMotykw0SIk&t=1281s> (Consultato il 7 marzo 2022).

**PARISIER Eli (2012)**, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, London, Penguin.

**PEIRCE Charles Sanders (1931-1958)**, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Voll. I-VI, (1931-1935), a cura di HARTSHORNE Charles, WEISS Paul; voll. VII-VIII, (1958), a cura di



- BURKS Arthur Walter, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- PLATONE (2013)**, *Fedro*, Milano, Feltrinelli.
- PORTER NOVELLI (2021)**, “Porter Novelli’s 2021 business of cancel culture”, in *Porter Novelli’s annual report*. <https://www.porternovelli.com/findings/the-2021-porter-novelli-the-business-of-cancel-culture-study/> (Consultato il 13 febbraio 2022).
- POSTMAN Neil (1970)**, *The Shape of the Future in American Secondary Education*, New York, Pitman.
- PROUST Marcel (1990)**, *La strada di Swann*, Torino, Einaudi.
- RAINIE Lee, WELLMAN Berry (2012)**, *Networked*, Cambridge (Mass.), The MIT Press.
- REDATTORE SOCIALE (2013)**, *Parlare civile. Comunicare senza discriminare*, Milano, Mondadori. <https://www.parlarecivile.it/che-cos%C3%A8-parlare-civile.aspx> (Consultato il 15 novembre 2021).
- RIFKIN Jeremy (2000)**, *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori.
- ROBINSON Russel K. (2007)**, “Casting and caste-ing: Reconciling artistic freedom and anti-discrimination norms”, in *California Law Review*, Vol. 95, pp. 1-97. <https://ssrn.com/abstract=894981>
- ROMANO Aja (2020)**, “Why we can’t stop fighting about cancel culture”, in *Vox*, 25 agosto. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Consultato il 12 settembre 2021).
- ROMANO Aja (2021)**, “The second wave of «cancel culture»”, in *Vox*, 5 maggio. <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate> (Consultato il 12 settembre 2021).
- RONCHI Marco, CIANCIA Mariana (a cura di) (2019)**, *Digital transformation: Metodi e strumenti per guidare l’evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- ROSENBLATT Eli (2019)**, “If You’re Woke You Dig It: William Melvin Kelley” in *Think in Public*, Columbia University Press, pp. 303-308. <https://doi.org/10.7312/marc19008-027>.
- ROSS Loretta (2019)**, “I’m a Black Feminist. I Think Call-Out Culture Is Toxic”, in *The New York Times*, 17 agosto, <https://www.nytimes.com/2019/08/17/opinion/sunday/cancel-culture-call-out.html> (Consultato il 29 settembre 2021).
- RUSHKOFF Douglas (1994)**, *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*, New York, Ballantine.
- SALPOSKY Robert (2017)**, *Behave: The Biology of Humans At Our Best and Worst*, New York, Penguin Press.
- SIMON Herbert A. (1957)**, *Models of man: social and rational*, New York, Wiley, 1957.
- SIMON Herbert A. (1969)**, “Designing organizations for an information-rich world”, in GREENBERG Martin (eds.) (1971), *Computers, communications, and the public interest*, Baltimore, Johns Hopkins Press, pp. 37-72. <https://zeus.zeit.de/2007/39/simon.pdf>.
- SCHUMANN Sandy, KLEIN Olivier (2015)**, “Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation”, in *European Journal*

- of Social Psychology*, Vol. 45, pp. 308-322. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2084>.
- SHIRKY Clay (2009)**, “Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran”, in *TED Blog*, 16 giugno. [https://blog.ted.com/qa\\_with\\_clay\\_sh/](https://blog.ted.com/qa_with_clay_sh/) (Consultato il 21 ottobre 2021).
- Slackivism (2021)**, *Dizionari Garzanti Linguistica*, Milano, Garzanti. <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=slackivism> (Consultato il 21 ottobre 2021).
- TAJFEL Henri (1969)**, “Cognitive aspects of prejudice”, in *Journal of Biosocial Issues*, Vol. 1, pp. 173-191. <https://doi.org/10.1017/S0021932000023336>.
- TAJFEL Henri (2001)**, “Social stereotypes and social groups”, in HOGG Micheal A., DOMINIC ABRAMS (eds.) (2001), *Intergroup relations: Essential readings*, London, Psychology Press, pp. 132-145.
- TARDE Gabriel (2005)**, *L’opinione e la folla*, Reggio Calabria, La Città del Sole.
- TOLINO Umberto (2012)**, “Cataloghi per educare. Riconfigurazioni di tipi femminili”, in BAULE Giovanni, BUCCHETTI Valeria (a cura di) (2012), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, pp. 175-189.
- TURKLE Sherry (2016)**, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell’era digitale*, Torino, Einaudi.
- TURNER, Patricia A. (1994)**, *I heard it through the grapevine*, Berkeley, University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520915572>.
- TUTEN Tracy L., SOLOMON Micheal R. (2014)**, *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Piacenza, Pearson Italia.
- WEIZENBAUM Joseph (1987)**, *Il potere del computer e la ragione umana. I limiti dell’intelligenza artificiale*, Torino, Edizioni Gruppo Abele.
- VAN ALSTYNE Marshall, BRYNJOLFSSON Erik (1996)**, “Electronic communities: Global village or cyberbalkans”, in *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems*, New York, Wiley, dicembre, pp. 1-32. <https://www.jstor.org/stable/20110380>.
- VILLANO Paola (2003)**, *Pregiudizi e stereotipi*, Roma, Carrocci.
- VINCENT James (2017)**, “Former Facebook exec says social media is ripping apart society”, in *The Verge*, 11 dicembre. <https://www.theverge.com/2017/12/11/16761016/former-facebook-exec-ripping-apart-society> (Consultato il 5 marzo 2022).
- VOGELS Emily A. (2021)**, “Americans and ‘Cancel Culture’: Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment”, in *Pew Research Center*, 19 maggio. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/> (Consultato il 1 novembre 2021).
- VOSOUGHI Soroush, ROY Deb, ARAL Sinan (2018)**, “The spread of true and false news online”, in *Science*, Vol. 359, No. 6380, pp. 1146-1151. <http://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- WANG Zheng, TCHERNEV John M. (2012)**, “The ‘myth’ of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications”, in *Journal of Communica-*

tion, Vol. 62, No. 3, pp. 493–513. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x>.

**WILLIAMS Joan C. (2021)**, *Bias Interrupted: Creating Inclusion for Real and for Good*, Cambridge (Mass.), Harvard Business Review Press.

**WONG Julia C. (2017)**, “Former Facebook executive: social media is ripping society apart”, in *The Guardian*, 12 dicembre. <https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/11/facebook-former-executive-ripping-society-apart> (Consultato il 3 marzo 2022).

**ZINGALE Salvatore (2012a)**, “Immobili visioni. Domande intorno alla persistenza dello stereotipo”, in BAULE Giovanni, BUCCHETTI Valeria (a cura di) (2012), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, pp. 97-118.

**ZINGALE Salvatore (2012b)**, *Interpretazione e progetto. Semiotica dell’inventiva*, Milano, FrancoAngeli.

**ZINGALE Salvatore (2016)**, “Come una traduzione. La traduzione del senso nel design”, in BAULE Giovanni, CARATTI Elena (a cura di) (2016), *Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. “Design e Traduzione”: un manifesto*, Milano, FrancoAngeli, pp. 71-94.

**ZINGALE Salvatore (2019)**, “Credenze, abiti, stereotipi”, in *slide del Corso di Semiotica del Progetto di Comunicazione*, Politecnico di Milano.

## Indice delle figure

- 22 **Figura [1.1]** – Janet Jackson e Justin Timberlake al Super Bowl 2004.  
Immagine ottenuta da: [https://www.rnbjunk.com/foto/2017/09/src.adapt\\_960.high\\_.Janet\\_Jackson.1391208001045.jpg](https://www.rnbjunk.com/foto/2017/09/src.adapt_960.high_.Janet_Jackson.1391208001045.jpg).
- 29 **Figura [1.2]** – Tweet di Alyssa Milano che ha dato via al movimento #MeToo.  
Screenshot ottenuto da: [https://twitter.com/alyssa\\_milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976).
- 31 **Figura [1.3]** – Grafico del New York Times del numero di persone che hanno sostituito gli uomini denunciati dal movimento #MeToo.  
Fonte: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/23/us/metoo-replacements.html>.
- 32 **Figura [1.4]** – Schema dei gradi di profondità del fenomeno cancel/call-out culture.
- 33 **Figura [1.5]** – Il ciclo della cancel/call-out culture.
- 35 **Figura [1.6]** – Grafico dell’interesse nel tempo rilevato da Google Trends per l’espressione “stay woke”. Screenshot proprietario.
- 37 **Figura [1.7]** – Grafico del Pew Research Center con la percentuale in Net Promoter Score (NET) di adulti negli Stati Uniti che hanno sentito parlare di cancel culture.  
Fonte: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/>.
- 38 **Figura [1.8]** – Grafico del Pew Research Center con la percentuale di opinioni di coloro che sostengono la cancel culture e coloro che si oppongono ad essa.  
Fonte: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/>.
- 40 **Figura [1.9]** – Grafico dell’interesse nel tempo rilevato da Google Trends per l’espressione “cancel culture” in Italia. Screenshot proprietario.
- 46 **Figura [1.10]** – Rielaborazione di Zingale (2012b) del triangolo semiotico di Peirce con i termini introdotti da Lippman nel 1922.
- 50 **Figura [1.11]** – Tabella dei quattro *bias* più presenti sui social network secondo Acanfora (2021).
- 55 **Figura [1.12]** – Il design come caso particolare del progetto con le istanze del politically correct.
- 60 **Figura [2.1]** – La struttura ad iceberg dei sistemi computerizzati.

66 **Figura [2.2]** – La scala *social technographics* di Li e Bernoff (2008).  
94 **Figura [3.1]** – Schema dei canali online e offline presi in considerazione per i casi studio sulla cancel culture.  
97 **Figura [3.2]** – *Radar chart* coi parametri numerici relativi identificati per le KPI.  
98 **Figura [3.3]** – Dettaglio dell'area della visibilità coi valori relativi.  
99 **Figura [3.4]** – Scala di valori assoluti per il parametro *virality*.  
100 **Figura [3.5]** – Scala di valori assoluti per il parametro *potential reach*.  
101 **Figura [3.6]** – Scala di valori assoluti per il parametro *legacy*.  
102 **Figura [3.7]** – Dettaglio dell'area della reputazione coi valori relativi.  
103 **Figura [3.8]** – Scala di valori assoluti per il parametro *engagement*.  
104 **Figura [3.9]** – Scala di valori assoluti per il parametro *sentiment*.  
105 **Figura [3.10]** – Scala di valori assoluti per il parametro *support*.  
212 **Figura [3.11]** – Grafico a bolle della diffusione (in termini di viralità) della cancel culture nel tempo.  
214 **Figura [3.12]** – Istogramma della durata della cancellazione dei brand misurata in giorni.  
215 **Figura [3.13]** – Istogramma della durata della cancellazione degli influencer misurata in giorni.  
217 **Figura [3.14]** – Grafici a torta dei canali usati dai brand: in alto quelli in cui è veicolata la comunicazione diversista che fa iniziare la polemica, in basso quelli usati per interagire con gli utenti per scusarsi.  
220 **Figura [3.15]** – Grafici a torta dei canali usati dagli influencer: in alto quelli in cui è veicolata la comunicazione diversista che fa iniziare la polemica, in basso quelli usati per interagire con gli utenti per scusarsi.  
222 **Figura [3.16]** – Istogramma dei valori di *potential reach* dei brand cancellati.  
223 **Figura [3.17]** – Istogramma dei valori di *legacy* dei brand cancellati.  
224 **Figura [3.18]** – Istogramma dei valori di *potential reach* degli influencer cancellati.  
225 **Figura [3.19]** – Istogramma dei valori di *legacy* degli influencer cancellati.  
226 **Figura [3.20]** – Istogramma dei valori di *engagement* dei brand cancellati.  
227 **Figura [3.21]** – Istogramma dei valori di *engagement* degli influencer cancellati.  
228 **Figura [3.22]** – Istogramma dei valori del *sentiment* dei brand cancellati.  
229 **Figura [3.23]** – Istogramma dei valori del *sentiment* degli influencer cancellati.  
230 **Figura [3.24]** – Istogramma dei valori del *support* dei brand cancellati.  
231 **Figura [3.25]** – Istogramma dei valori del *support* degli influencer cancellati.  
232 **Figura [3.26]** – Istogramma dei valori della visibilità dei brand cancellati.  
233 **Figura [3.27]** – Istogramma dei valori della reputazione dei brand cancellati.  
234 **Figura [3.18]** – Istogramma dei valori di visibilità degli influencer cancellati.  
234 **Figura [3.19]** – Istogramma dei valori di reputazione degli influencer cancellati.  
242 **Figura [4.1]** – Le cinque aree di competenza del designer della comunicazione.

243 **Figura [4.2]** – Il “ferro di cavallo digitale” delle posizioni polarizzate.  
243 **Figura [4.3]** – Il ruolo del designer mediatore-traduttore nel “ferro di cavallo digitale”.  
254 **Figura [4.4]** – Le cinque fasi del toolkit di debiasing elaborato da Prisma in H-FARM Innovation.  
256 **Figura [4.5]** – Impression-card del workshop di auto-analisi elaborato da Prisma in H-FARM Innovation.  
257 **Figura [4.6]** – Card-stratagemma della fase di implementazione elaborato da Prisma in H-FARM Innovation.

# Indice delle figure dei casi studio

- 108 **Figura [1A]** – Screenshot del tweet di scuse di Barilla. Immagine ottenuta da: <https://twitter.com/Barilla/status/383211835341537281>.
- 109 **Figura [1B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Barilla.
- 110 **Figura [2A]** – Screenshot della comunicazione diversista di *Parliamone... Sabato*. Immagine ottenuta da: <https://pbs.twimg.com/media/C7T4chXX0AINGWw?format=jpg&name=900x900>.
- 111 **Figura [2B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di *Parliamone... Sabato*.
- 112 **Figura [3A]** – Spot di Pepsi con Kendall Jenner. Immagine ottenuta da: <https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2017/04/pepsi-campagna-ritirata.jpg>.
- 113 **Figura [3B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Pepsi.
- 114 **Figura [4A]** – Scarpe di Dolce&Gabbana. Immagine ottenuta da: [https://assets.teenvogue.com/photos/5900a04c30d229249cb498d2/16:9/w\\_1280,c\\_limit/Dolce%20Sneaker-FB.jpg](https://assets.teenvogue.com/photos/5900a04c30d229249cb498d2/16:9/w_1280,c_limit/Dolce%20Sneaker-FB.jpg).
- 115 **Figura [4B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Dolce&Gabbana parte 1.
- 116 **Figura [5A]** – Sequenza spot di Dove. Immagine ottenuta da: <https://media-assets-03.thedrum.com/cache/images/thedrum-prod/s3-news-tmp-90538-4c1cef69993af497-2048x1024--default--1280.jpg>.
- 117 **Figura [5B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Dove.
- 118 **Figura [6A]** – Fotografia dell'affissione di Pandora nella metropolitana di Milano. Immagine ottenuta da: [https://www.ilmattino.it/uploads/ckfile/201712/pandora\\_03124300.jpg](https://www.ilmattino.it/uploads/ckfile/201712/pandora_03124300.jpg).
- 119 **Figura [6B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Pandora.
- 120 **Figura [7A]** – Fotografie presenti sul sito di H&M. Immagini ottenute da: <https://fq8ku9wqwk7gailz3fri16nd-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/01/Untitled-collage-4.png>.
- 121 **Figura [7B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di H&M.
- 122 **Figura [8A]** – Screenshot dello spot razzista di Dolce&Gabbana. Immagine ottenuta da: <http://cdn.cnn.com/cnnnext/dam/assets/181121164053-dolce-gabbana-shanghai-2.jpg>.
- 123 **Figura [8B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Dolce&Gabbana parte 2.
- 124 **Figura [9A]** – Manifesto pubblicitario di Philipp Plein. Immagine ottenuta da: <https://>

- www.oralegalenews.it/wp-content/uploads/2019/03/PhilippePLein.jpg.
- 125 **Figura [9B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Philipp Plein.
- 126 **Figura [10A]** – Screenshot dello spot razzista di Burger King. Immagine ottenuta da: <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/04/spot-offensivo-di-burger-king-620x349.jpg>.
- 127 **Figura [10B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Burger King.
- 128 **Figura [11A]** – Fotografia di Canku Onestar nello spot di Dior. Immagine ottenuta da: [https://media-cldnry.s-nbcnews.com/image/upload/newscms/2019\\_35/2991851/190830-american-indian-dior-11-ew-456p.jpg](https://media-cldnry.s-nbcnews.com/image/upload/newscms/2019_35/2991851/190830-american-indian-dior-11-ew-456p.jpg).
- 129 **Figura [11B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Dior.
- 130 **Figura [12A]** – Post di Taffo sulla giornata contro la violenza di genere. Immagine ottenuta da: <https://twitter.com/taffoofficial/status/1198896293059452928>.
- 131 **Figura [12B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Taffo.
- 132 **Figura [13A]** – Post di L'Oréal a favore del movimento BLM. Immagine ottenuta da: <https://twitter.com/LOrealParisUSA/status/1267449907880824832>.
- 133 **Figura [13B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di L'Oréal.
- 134 **Figura [14A]** – Prodotti di Aunt Jemima's. Immagine ottenuta da: [https://s3-prod.adage.com/s3fs-public/Aunt\\_Jemima\\_rebrand-packaging-3x2b.jpg](https://s3-prod.adage.com/s3fs-public/Aunt_Jemima_rebrand-packaging-3x2b.jpg).
- 135 **Figura [14B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Aunt Jemima's.
- 136 **Figura [15A]** – Vecchio e nuovo logo di Uncle Ben's. Immagine ottenuta da: [https://www.underconsideration.com/brandnew/wp/wp-content/uploads/2020/09/bens\\_original.jpg](https://www.underconsideration.com/brandnew/wp/wp-content/uploads/2020/09/bens_original.jpg).
- 137 **Figura [15B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Uncle Ben's.
- 138 **Figura [16A]** – Fotografia di Ellen DeGeneres mentre conduce il *The Ellen DeGeneres Show*. Immagine ottenuta da: <https://trends365.net/images/article/2021/05/26/174dcb46-4b33-312d-80bf-cfa2a0b4925f.jpg>.
- 139 **Figura [16B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione del *The Ellen DeGeneres Show*.
- 140 **Figura [17A]** – Frame delle due versioni dello spot di Jo Malone. Immagine ottenuta da: <https://static.standard.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2020/09/14/10/1409boyegaperfumev1.jpg>.
- 141 **Figura [17B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Jo Malone.
- 142 **Figura [18A]** – Collage di Ghali e del cantante che lo ha imitato facendo *blackface*. Immagine ottenuta da: [https://ogmag.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/11/ghali\\_furia\\_scatenata.jpg](https://ogmag.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/11/ghali_furia_scatenata.jpg).
- 143 **Figura [18B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Tale e quale Show.
- 144 **Figura [19A]** – Screenshot di Detto Fatto. Immagine ottenuta da: [https://images2.corriereobjects.it/methode\\_image/2020/11/25/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/Schermata-2020-11-25-alle-11.30.31-758x420-k4nE-U32201966545491VfB-656x492@Corriere-Web-Sezioni.png?v=20201125134141](https://images2.corriereobjects.it/methode_image/2020/11/25/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/Schermata-2020-11-25-alle-11.30.31-758x420-k4nE-U32201966545491VfB-656x492@Corriere-Web-Sezioni.png?v=20201125134141).

- 145 **Figura [19B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Detto Fatto.
- 146 **Figura [20A]** – Frame del *trailer* di *Music*. Immagine ottenuta da: <https://hotcorn-cdn.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/11175513/sia-music.jpg.jpg>.
- 147 **Figura [20B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Music.
- 148 **Figura [21A]** – Screenshot di Gerry Scotti e Michelle Hunziker a Striscia La Notizia. Immagine ottenuta da: <https://www.tvzoom.it/wp-content/uploads/2021/04/scotti-hunziker-cinesi.jpeg>.
- 149 **Figura [21B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Striscia La Notizia.
- 150 **Figura [22A]** – Stories di Aurora Leone dopo essere stata cacciata dalla Nazionale Cantanti. Immagine ottenuta da: [https://www.ansa.it/webimages/img\\_700/2021/5/25/ffb-36c379e8588d529d37ef03c2750ca.jpg](https://www.ansa.it/webimages/img_700/2021/5/25/ffb-36c379e8588d529d37ef03c2750ca.jpg).
- 151 **Figura [22B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione della Nazionale Cantanti.
- 152 **Figura [23A]** – Post con Tommaso Zorzi per promuovere *Drag Race Italia*. Immagine ottenuta da: [https://twitter.com/dragraceit\\_real/status/1438173261733367812](https://twitter.com/dragraceit_real/status/1438173261733367812).
- 153 **Figura [23B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Drag Race Italia.
- 154 **Figura [24A]** – Frame dello spot omofobo di Snickers. Immagini ottenute da: [https://gumlet.assettype.com/afaqs%2F2021-08%2F4a4bcf65-d215-4bde-8ec9-8f-8d6e765160%2FSnickers\\_cover\\_1.jpg?format=webp&w=400&dpr=2.6](https://gumlet.assettype.com/afaqs%2F2021-08%2F4a4bcf65-d215-4bde-8ec9-8f-8d6e765160%2FSnickers_cover_1.jpg?format=webp&w=400&dpr=2.6).
- 155 **Figura [24B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Snickers.
- 156 **Figura [25A]** – Screenshot degli *Amigos* con Renatino. Immagine ottenuta da: <https://www.dissapore.com/wp-content/uploads/2021/12/WhatsApp-Image-2021-12-02-at-13.00.16.jpeg>.
- 157 **Figura [25B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Parmigiano Reggiano.
- 160 **Figura [26A]** – Screenshot di PewDiePie. Immagine ottenuta da: [https://m.wsj.net/video/20170215/021517pewdiepie3/021517pewdiepie3\\_512x288.jpg](https://m.wsj.net/video/20170215/021517pewdiepie3/021517pewdiepie3_512x288.jpg).
- 161 **Figura [26B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione PewDiePie.
- 162 **Figura [27A]** – Fotografia di Kendall Jenner. Immagine ottenuta da: <https://i.ytimg.com/vi/uwvAgDCOdU4/maxresdefault.jpg>.
- 163 **Figura [27B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Kendall Jenner.
- 164 **Figura [28A]** – Screenshot di Logan Paul nella foresta dei suicidi. Immagine ottenuta da: <https://img.etimg.com/thumb/msid-67189891,width-1070,height-580,overlay-economictimes/photo.jpg>.
- 165 **Figura [28B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Logan Paul.
- 166 **Figura [29A]** – Screenshot di Laura Lee nel suo video di scuse. Immagine ottenuta da: [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/KPFoSIgStCXE34fDcasTodrVUDk=/1400x1050/filters:format\(png\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_asset/file/12321419/Screen\\_Shot\\_2018\\_08\\_20\\_at\\_12.54.13\\_PM.png](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/KPFoSIgStCXE34fDcasTodrVUDk=/1400x1050/filters:format(png)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/12321419/Screen_Shot_2018_08_20_at_12.54.13_PM.png).
- 167 **Figura [29B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Laura Lee.

- 168 **Figura [30A]** – Stories di Stella Manente durante il Gay Pride 2019. Immagini ottenute da: <https://staticfanpage.akamaized.net/wp-content/uploads/sites/3/2019/07/stella-manent-768x512.jpg>.
- 169 **Figura [30B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Stella Manente.
- 170 **Figura [31A]** – Frame di Vittorio Sgarbi che insulta Vladimir Luxuria. Immagine ottenuta da: [https://static2.mediasetplay.mediaset.it/Mediaset\\_Italia\\_Production\\_-\\_Main/F310029701010C25/images/Mediaset\\_Italia\\_Production\\_-\\_Main/105/964/F310029701010C25-1-keyframe-poster-652x367@3.jpg](https://static2.mediasetplay.mediaset.it/Mediaset_Italia_Production_-_Main/F310029701010C25/images/Mediaset_Italia_Production_-_Main/105/964/F310029701010C25-1-keyframe-poster-652x367@3.jpg).
- 171 **Figura [31B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Vittorio Sgarbi.
- 172 **Figura [32A]** – Screenshot dei tweet di J. K. Rowling. Immagine ottenuta da: [https://twitter.com/jk\\_rowling/status/1269389298664701952](https://twitter.com/jk_rowling/status/1269389298664701952).
- 173 **Figura [32B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di J. K. Rowling.
- 174 **Figura [33A]** – Stories di Serena Enardu. Immagine ottenuta da: <https://www.repstatic.it/content/nazionale/img/2020/08/15/104525332-ed0ebda8-dc8f-4287-9fd2-b3a8d-7d6fa61.jpg>.
- 175 **Figura [33B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Serena ed Elga Enardu.
- 176 **Figura [34A]** – Frame di Angela Chianello da Barbara D'Urso. Immagine ottenuta da: <https://www.donnapress.it/wp-content/uploads/2021/04/Angela-Chianello-Barbara-dUrso-1.jpg>.
- 177 **Figura [34B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Angela Chianello.
- 178 **Figura [35A]** – Stories di Iconize in cui finge di essere stato aggredito. Immagine ottenuta da: <https://static.nexilia.it/blogtivvu/2020/05/iconize-marco-ferrero-omofobia.jpg>.
- 179 **Figura [35B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Iconize.
- 180 **Figura [36A]** – Fotografia di ClioMakeUp con la linea di prodotti *OhMyLove*. Immagine ottenuta da: <https://i2.wp.com/blog.cliomakeup.com/wp-content/uploads/2021/11/Cliomakeup-nuove-shade-correttore-effetto-insta-relax-ohmylove-cliomakeup-scaled.jpg?resize=696%2C392&ssl=1>.
- 181 **Figura [36B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di ClioMakeUp.
- 182 **Figura [37A]** – Fotografia di Britney Spears e Justin Timberlake. Immagine ottenuta da: [https://movieplayer.net-cdn.it/t/images/2021/02/12/britney-justin\\_jpg\\_1200x0\\_crop\\_q85.jpg](https://movieplayer.net-cdn.it/t/images/2021/02/12/britney-justin_jpg_1200x0_crop_q85.jpg).
- 183 **Figura [37B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Justin Timberlake.
- 184 **Figura [38A]** – Frame di Giulia De Lellis da Barbara D'Urso. Immagine ottenuta da: [https://sniepogossip.com/2017/04/img\\_1211.jpg?w=560](https://sniepogossip.com/2017/04/img_1211.jpg?w=560).
- 185 **Figura [38B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Giulia De Lellis.
- 186 **Figura [39A]** – Screenshot di Tommaso Zorzi e Giorgia Meloni ospiti al Maurizio Costanzo Show. Immagine ottenuta da: <https://www.lettoquotidiano.it/wp-content/uploads/2021/03/Tommaso-Zorzi-Giorgia-Meloni.jpg>.
- 187 **Figura [39B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Tommaso Zorzi.

- 188 **Figura [40A]** – Stories di Er Faina. Immagine ottenuta da: <https://www.tuttogossip-news.it/wp-content/uploads/2021/03/48BFEC03-AEEF-4177-9BD4-5DD3DCC-403BE-1024x1142.jpeg>.
- 189 **Figura [40B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Er Faina.
- 190 **Figura [41A]** – Screenshot del video di scuse di Michelle Hunziker. Immagine ottenuta da: <https://cdn.ultimenotizieflash.com/wp-content/uploads/2021/04/14115157/michelle-hunziker-chiede-scusa.jpg>.
- 191 **Figura [41B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Michelle Hunziker.
- 192 **Figura [42A]** – Fotografia di Pio e Amedeo al *Felicità Sera*. Immagine ottenuta da: <https://www.apmagazine.it/wp-content/uploads/2021/04/felicissima-sera-pio-e-amdeo-prima-puntata-canale-5--scaled.jpg>.
- 193 **Figura [42B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Pio e Amedeo.
- 194 **Figura [43A]** – Stories di Imen Jane. Immagine ottenuta da: <https://www.rollingstone.it/wp-content/uploads/2021/07/Unknown.jpeg>.
- 195 **Figura [43B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Imen Jane.
- 196 **Figura [44A]** – Fotografia di DaBaby. Immagine ottenuta da: <https://www.rollingstone.it/wp-content/uploads/2021/08/GettyImages-1330673497-1148x765.jpg>.
- 197 **Figura [44B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di DaBaby.
- 198 **Figura [45A]** – Frame di Barbara Palombelli a Forum. Immagine ottenuta da: [https://www.repstatic.it/video/photo/2021/09/17/791429/791429-thumb-full-720-okpalombelli\\_sui\\_femminicidi\\_chi.jpg](https://www.repstatic.it/video/photo/2021/09/17/791429/791429-thumb-full-720-okpalombelli_sui_femminicidi_chi.jpg).
- 199 **Figura [45B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Barbara Palombelli.
- 200 **Figura [46A]** – Screenshot del video di scuse di Elle Darby. Immagine ottenuta da: [https://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/16AED/production/\\_122590929\\_stillfromyoutube.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/16AED/production/_122590929_stillfromyoutube.jpg).
- 201 **Figura [46B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Elle Darby.
- 202 **Figura [47A]** – Fotografia di Katia Ricciarelli al *GF Vip 7*. Immagine ottenuta da: [https://www.corriere.it/methode\\_image/2022/01/05/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/eos\\_ir\\_48-cf-cropped-130-769-953-715\\_ori\\_crop\\_MASTER\\_\\_0x0.jpg](https://www.corriere.it/methode_image/2022/01/05/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/eos_ir_48-cf-cropped-130-769-953-715_ori_crop_MASTER__0x0.jpg).
- 203 **Figura [47B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Katia Ricciarelli.
- 204 **Figura [48A]** – Fotografia di Checco Zalone alla settantaduesima edizione del Festival di Sanremo. Immagine ottenuta da: [https://www.askanews.it/wp-content/uploads/2022/02/20220203\\_003916\\_01F7EE16.jpg](https://www.askanews.it/wp-content/uploads/2022/02/20220203_003916_01F7EE16.jpg).
- 205 **Figura [48B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Checco Zalone.
- 206 **Figura [49A]** – Screenshot delle stories di Emma Marrone contro Davide Maggio. Immagine ottenuta da: [https://www.corriere.it/methode\\_image/2022/02/09/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/Copy%20of%20LAPR1464-kNGI-U-33208817549704GE-656x492@Corriere-Web-Sezioni.JPG](https://www.corriere.it/methode_image/2022/02/09/Spettacoli/Foto%20Spettacoli%20-%20Trattate/Copy%20of%20LAPR1464-kNGI-U-33208817549704GE-656x492@Corriere-Web-Sezioni.JPG).

- 207 **Figura [49B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Davide Maggio.
- 208 **Figura [50A]** – Fotografia diffusa da Variety per divulgare l'articolo su Kim Kardashian.  
Immagine ottenuta da: <https://pbs.twimg.com/media/FNa5XZCVIAI75gc.jpg:large>.
- 209 **Figura [50B]** – Grafico radar di visibilità e reputazione di Kim Kardashian.





