



Sara Tongiani

Riconfigurare il colpo di scena: *social*, media e piattaforme

SARA TONGIANI

INTRODUZIONE

In un'epoca caratterizzata dalla centralità della narrazione e dalla costituzione di una «civiltà iperconnessa»,¹ la diffusione di pratiche e codici comunicativi sviluppati dai *social* e la presenza pervasiva dei media consentono una maggiore liquidità e dinamicità per lo spazio performativo del sé.² La diffusione mediale ha infatti permesso da un lato di semplificare le operazioni di creazione, manipolazione e condivisione dei contenuti, dall'altro di ampliare la sfera delle esperienze vissute, raccontate o soltanto immaginate dagli individui. Nell'era della post-medialità,³ proprio la rapida evoluzione dei media, del loro sistema e delle loro relazioni, ha influito sulla

1 Si vedano: GABRIELE BALBI, CECILIA WINTERHALTER (a cura di), *Antiche novità. Una guida transdisciplinare per interpretare il vecchio e il nuovo*, Orthodes, Napoli-Salerno, 2013; MANUEL CASTELLS, *Galassia Internet*, trad. it., Feltrinelli, Milano, 2002; LUCIANO FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano, 2017.

2 A partire da questa semantica si segnalano: ZYGMUNT BAUMAN, *Modernità Liquida*, trad. it., Laterza, Roma-Bari 2007; ID., *Vita Liquida*, trad. it., Laterza, Roma-Bari, 2006; ROM HARRÉ, LUK VAN LANGENHOVE, *Varietis of Positioning*, in: «Journal for the Theory of Social Behaviour», n. 21 (4), 1991, pp. 393-407.

3 RUGGERO EUGENI, *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia, 2015.

repentina trasformazione della comunicazione nel rapporto fra l'individuo e le sue comunità di riferimento.⁴ I media rappresentano oggi l'ambiente, il luogo, lo spazio in cui la realtà della comunicazione viene direttamente percepita: non più, dunque, il mondo bensì la sua esperienza e il suo racconto. All'interno dei nuovi contesti sociali, determinati dal sistema dei media e dei *social* e dalle diverse piattaforme (da Google e Facebook a Youtube, Instagram e TikTok), che valorizzano le qualità creative dell'utente, il *prosumer* contemporaneo,⁵ si sono costituite nuove generazioni dell'iperconscio.⁶ Sono proprio l'irruzione e la crescita della rete, lo sviluppo dei *social*, media e network, la presenza delle piattaforme, la profonda trasformazione delle modalità di comunicazione, la fortuna e l'ampliamento di estetiche e di pratiche legate alle nozioni di *storytelling* e *digital storytelling* a incidere a diverso titolo proprio sulla creazione e la condivisione di storie ed esperienze. In un contesto in cui si racconta e si mostra per rafforzare e perfezionare la propria identità digitale, per emozionare con le notizie della propria vita, per comporre l'immagine immaginata di sé e per posizionare un prodotto o un *brand*, le strategie enunciative si consolidano a partire da forme e modelli tradizionali in cui si innestano apporti e metodologie eterogenee.⁷

Dunque, le forme del racconto si ampliano, diventando ibride e mutevoli, aprendosi a molteplici punti di vista e accogliendo eventi visibili e comunicabili in tempo reale. Il riferimento alle dinamiche di *storytelling* iscrive tali forme e modalità all'interno di un ambito che abbraccia temi e pratiche sociali, culturali, politiche, economiche e aziendali. Per l'Oxford Dictionary la definizione migliore di *storytelling*, termine alla moda e quasi inflazionato, è quella di «the activity of telling or writing stories»: un gesto performativo necessario per costruire, comunicare e diffondere strutture narrative.

La fortuna di questo termine ha imposto nel contesto mediale una serie di nozioni, demarcazioni ed elementi strettamente connessi a discipline e ambiti fra loro differenti (Narratologia, Scienze Sociali, Comunicazione, Marketing, Film, Visual e Media Studies), eppure imprescindibili per e nella costruzione dei soggetti e de-

4 GIOVANNI BOCCIA ARTIERI, *I media-mondo. forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma, 2004.

5 Si segnalano a questo proposito: CHRISTIAN FUCHS, *Social Media. A critical Introduction*, 2014; ALVIN TOFFLER, *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, Bantam Books, New York, 1980.

6 ALESSANDRO CALIANDRO, *La costruzione dell'identità personale in rete*, Centro Studi Etnografia Digitale, 2011.

7 Si segnalano a questo proposito: ANDREA FONTANA, *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Roi Edizioni, Macerata, 2019; JOSEPH SASSOON, *Web Storytelling. Come raccontare le marche online*, trad.it., Franco Angeli, Milano, 2018.

gli oggetti narrativi contemporanei.⁸ Si pensi a questo proposito alle definizioni di *storytelling* inteso come arte della narrazione, scienza della vita, dispositivo cognitivo e comunicazione attraverso schemi e racconti.⁹ *Storytelling* non è dunque una specifica forma bensì una pratica narrativa fondata su una concertazione di molteplici mondi che vengono consegnati attraverso media e forme diverse.¹⁰

Si tratta anche, come già anticipato, di una strategia largamente utilizzata in campo comunicativo, applicata ai racconti d'impresa e alla comunicazione integrata interna ed esterna, che trova spazio persino negli ambiti tradizionalmente a-narrativi.

Nel contesto mediale e visuale contemporaneo le storie e le esperienze di prodotti, marche e personaggi vengono potenziate e arricchite per poter essere ugualmente consumate dal fruitore, spettatore e lettore, a cui sono indirizzate e rivolte. Questa complessa relazione si innesta in virtù di un allineamento discorsivo tra le storie predisposte e quelle dei fruitori stessi, dunque, fra quelle consumate e quelle vissute. All'interno dell'incessante movimento che si stabilisce fra i poli della costruzione del sé, ovvero fra quel che l'individuo è, e quel che pensa di essere, fra quel che vive e la sua rappresentazione, i media e i *social* si stagliano quale concreta possibilità di cristallizzazione del racconto. Tali narrazioni accolgono allo stesso tempo contesti formali e informali, finzioni, auto-finzioni e gesti performativi, arricchiti ulteriormente dalle dinamiche della rete e dai suoi attributi, quali la multimedialità, la transmedialità, l'immersività e la fluidità dei contenuti.¹¹

Se dunque sono le storie e i processi narrativi ad aver plasmato, condizionandolo, lo sviluppo cognitivo dell'individuo, esplorando le vie di una evoluzione possibile¹² e rielaborando le esperienze, oggi, i nuovi racconti e le loro modalità di diffusione e condivisione appaiono intrinsecamente connesse all'ambiente dei media.

8 BRYAN ALEXANDER, *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*, Bloomsbury, 2017; MARTIN POGACAR, *Media Archaeologies, Micro-Archives and Storytelling. Re-presenting the Past*, Palgrave Macmillan, 2016.

9 JOACHIM FRIEDMANN, *Storytelling for Media. Introduction to the Theory and Practice of Narrative Design*, UVK Verlag, Munich, 2021; JONATHAN GOTTSCHALL, *The Storytelling Animal. How Stories make us Human*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston-New York, 2012; CHRISTIAN SALMON, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, Paris, 2008.

10 FRIEDMANN, *Storytelling for Media*, cit.; MARIE-LAURE RYAN, *Narrative across Media. The languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln-London 2004.

11 Fra i molti contributi si segnalano: TONY R. DEMARS, GABRIEL B. TAIT (a cura di), *Narratives of Storytelling across Cultures. The complexities of Intercultural Communication*, Lanham-Boulder-New York-London, Lexington Books, 2019; DAVID O. DOWLING, *Immersive Longform Storytelling. Media, Technology, Audience*, Routledge, New York, 2019; GUNTHER KRESS, *Multimodalità. Un approccio socio-semiotico alla comunicazione contemporanea*, Progedit, Bari, 2015.

12 Si segnalano a questo proposito: STEFANO CALABRESE (a cura di), *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*, Archetipolibri, Bologna, 2009; MICHELE COMETA, *Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017; GOTTSCHALL, *The Storytelling Animal*, cit.

All'interno di questo nuovo ordine narrativo,¹³ i modelli e le figure della narrazione tradizionale e delle forme del racconto migrano dalle pagine e dagli schermi per approdare e caratterizzare i media stessi. Secondo questa prospettiva, dunque, il colpo di scena viene qui inteso come una tecnica, un dispositivo e una pratica, sfruttato dalla comunicazione e dallo *storytelling* contemporanei, filtrati e veicolati dai *social*. In questo contesto, il colpo di scena resta una figura a cui ricorrere per ampliare la portata di alcuni riposizionamenti (si pensi soprattutto alla comunicazione e allo *storytelling* di marca), mentre sembra meno centrale in altri tipi di narrazione *social*, che oggi tentano esattamente di evitare il funzionamento basilare di questa figura, ovvero quello di deviare la conoscenza del fruitore dalle parabole narrative realizzate per la promozione di prodotti e personaggi.

COLPI DI SCENA E NUOVE PIATTAFORME NARRATIVE

Immerso nelle storie¹⁴ e quasi sprofondato nella narrazione infinita incrementata dai *social*, l'utente contemporaneo è il protagonista di una dinamica dialettica in cui il *social networking* appare quale discorso dominante. I *social* si sono da tempo costituiti e imposti come vere e proprie piattaforme narrative in cui si intrecciano, in una dimensione collettiva e sociale, immagini, parole, esperienze, racconti personali e corali che ridefiniscono i processi di definizione identitaria.

I *social* si rivolgono direttamente all'utente, chiamandolo all'azione e al racconto, esortandolo a creare e condividere contenuti: si pensi per esempio alle stories nate da Facebook e Snapchat e approdate su Instagram e WhatsApp, diventate ormai frammenti fondamentali e indispensabili per organizzare l'esperienza narrativa contemporanea. Con questo tipo di racconti siamo di fronte, secondo alcuni studiosi e teorici, a una sorta di evoluzione del diario autobiografico, che si sviluppa e quasi avviluppa ai media e in cui la storia del singolo si dirama in uno spazio creativo aperto all'interazione con le comunità di riferimento.¹⁵ Non si tratta di un agire narrativo strettamente vincolato alla progressione lineare della propria storia, né tanto meno relegato a una unica forma, bensì di un gesto performativo vero e proprio che struttura la «performance culturale» di stile di vita, prodotti, marche e nuove cele-

13 SALMON, *Storytelling*, cit.

14 Il riferimento è al celebre volume: FRANK ROSE, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice Edizioni, Torino, 2013.

15 Per una ricognizione critica si rimanda a PAOLO SORDI, *Overdose di storie. La narrazione senza fine dei social media*, in FABIO CIOTTI, CARMELA MORABITO (a cura di), *La narrazione come incontro*, Firenze University Press, Firenze, 2022.

brità.¹⁶ In questo ecosistema sorgono e si sviluppano le parabole narrative di persone e personaggi che raggiungono la notorietà grazie ai media, incarnando un nuovo stadio della celebrità, quello in cui si diventa famosi come diretta conseguenza della presenza sui media.

Alcuni casi studio possono aiutare a comprendere i modelli configurativi del colpo di scena. Il primo esempio è quello della giovane polacca Ana Stankovsky, *influencer* e *tiktoker*, con un seguito di seicento mila *follower*. La ragazza posta nel novembre del 2023 un video, che raggiunge in breve tempo oltre 32 milioni di visualizzazioni, in cui si reca da un tatuatore per incidere sulla fronte il nome del fidanzato. Stankovsky dichiara l'amore per Kevin (Freshwater), mostrando il risultato: un vistoso tatuaggio sul viso. La giovane viene raggiunta immediatamente da molti commenti negativi che le rimproverano il gesto avventato: la scelta di ostentare un amore che potrebbe finire con un segno indelebile. Ana sceglie inizialmente di difendere le proprie scelte, rimanendo fedele a se stessa, alla propria narrazione e immagine: la ragazza ostenta infatti molti tatuaggi sul corpo. Dopo qualche giorno e una eccessiva e massiccia attenzione mediatica, si consuma sui *social* il colpo di scena: Ana ammette di aver finto di tatuarsi il nome del fidanzato proprio per porre l'attenzione su una questione per lei fondamentale, ovvero quella di riuscire a comunicare oltre le apparenze [fig. 1]. Malgrado esibisca tatuaggi vistosi, Stankovsky desidera rivendicare per sé e per gli altri la possibilità di affermare: «I regret my tattoo».¹⁷

Si tratta di una deviazione significativa rispetto alla parabola narrativa costruita dall'*influencer* attraverso storie, video e *reel* focalizzati sull'aspetto fisico, sui tatuaggi, sull'abbronzatura e su alcuni eventi mondani della vita di una giovane ragazza. Ana Stankovsky intende in questo modo inscrivere all'interno della propria narrazione aspetti ed elementi nuovi, che la aiutino ad ampliare le audience di riferimento. «I want to influence people in the right way»: con queste parole, Ana suggerisce una serie di connotazioni semplici e positive da aggiungere alla propria narrazione [fig. 2]. Si staglia così l'immagine di una ragazza saggia e avveduta, che intende consigliare prudenza ai coetanei e non solo. In questo caso, il colpo di scena accompagna e rafforza il ri-posizionamento del personaggio, favorendo la costruzione di un'immagine diversa in cui l'esperienza e la moralità di Stankovsky emergono quali elementi indispensabili per una reputazione indubbiamente positiva, pronta a raccogliere ampio gradimento e consenso. Dunque, così come avviene per i racconti di marca, anche in questo caso la narrazione di Stankovsky si plasma a partire da tre

16 Su questo aspetto si vedano i contributi di GEERT LOVINK, in cui spesso emerge la componente ideologica di tale riflessione: *Dark Fiber. Tracking Critical Internet Culture*, MIT Press, Cambridge-London, 2023; *Social Media Abyss. Critical Internet Cultures and the Force of Negation*, Polity Press, Cambridge, 2017; *Stuck on the Platform. Reclaiming the Internet*, Valiz, Amsterdam, 2022.

17 Si tratta del titolo del video in cui Stankovsky svela l'inganno; si veda a questo proposito il profilo della ragazza su Instagram: ana_stankovsky.

componenti fondamentali: *mission*, moralità e modelli di comportamento.¹⁸ Questi parametri definiscono il posizionamento che si intende realizzare riflettendosi direttamente sulla scelta delle immagini e del racconto che si intendono realizzare per ampliare il proprio seguito.

Appare invece più complesso il caso italiano che coinvolge Luis Sal e Federico Lucia, in arte Fedez, seguito e amplificato dai media nazionali. La vicenda esplose poco dopo la pubblicazione del video di Luis Sal nel giugno del 2023 sul canale Youtube, *Muschio Selvaggio*. All'epoca Sal e Fedez erano i conduttori di *Muschio Selvaggio*, *podcast* dedicato all'approfondimento di temi, personaggi ed eventi della cultura, dello spettacolo e della società contemporanea. Il *podcast* diventa sin dal suo primissimo apparire anche altro: uno *shop online*, un canale Youtube, un account *Instagram* e soprattutto uno spazio utile al rilancio delle strategie narrative di Fedez. Il suo personaggio e quello della moglie Chiara Ferragni, *fashion influencer*, incarnano nel panorama italiano il paradigma del *personal branding*: entrambi definiscono minuziosamente gli elementi delle loro parabole narrative, scegliendo le mission, la semantica e lo stile visivo utilizzati.¹⁹ I nomi di Ferragni e Fedez sono un vero e proprio motore semiotico che rilancia immediatamente riferimenti al *glamour* alle passerelle e a un patinato *lifestyle* fatto di viaggi e lusso ostentati. Da un lato, Ferragni trasforma un semplice *blog*, *The Blonde Salad*, in una sorta di vetrina in cui posizionare un personaggio e una serie infinita di prodotti, a partire da se stessa,²⁰ raggiungendo profili *social* con enormi seguiti (si pensi ai 12 milioni di *follower* su Instagram), dall'altro Fedez concretizza il successo musicale ottenuto sulle piattaforme consolidando la propria presenza mediale [fig. 3]. Malgrado le attuali vicissitudini,²¹ per le *audience* di riferimento Ferragni resta un'imprenditrice, madre e moglie intelligente e alla moda, mentre al suo fianco Fedez incarna la figura dell'eroe e guerriero dai sani principi, memore della propria storia e novello attivista.

All'interno del racconto di Fedez, *Muschio Selvaggio* e la collaborazione con Luis Sal rappresentano l'occasione per precisare le *mission*, raccogliendo nuove *audience*, rafforzando parallelamente quelle già fidelizzate. Il rapporto professionale fra i due

18 DOWLING, *Immersive Longform Storytelling*, cit.

19 Si vedano: ANNA DE FINA, *Storytelling and audience reactions in social media*, in «Language in Society», n. 45 (4), 2016; ANDREA FONTANA, *StorySelling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, ebook 2012.

20 Su questo fenomeno si segnalano i seminali contributi: ANAT KEINAN, KRISTINA MASLAUSKAITE, SANDRINE CRENER, VINCENT DESSAIN, *The Blonde Salad*, in «Harvard Business School Case», January 2015, pp. 1-25; MARIA ANGELA POLESANA, *Chiara Ferragni. Il corpo simulacro*, in «Mediascapes», n. 9, 2017, pp. 194-210.

21 In questo momento Ferragni risulta indagata per una campagna pubblicitaria poco chiara in cui i ricavi di un prodotto venivano associati a una donazione benefica, ma su questo punto non è possibile approfondire, data la strettissima attualità.

attraversa una vera e propria crisi a seguito del trasferimento della trasmissione, in occasione della settantatreesima edizione del Festival di Sanremo (2023), nella città ligure per commentare quotidianamente la *kermesse* canora sui canali Rai [fig. 4]. I battibecchi e le divergenze fra Fedez e Sal vengono rilanciati da una serie di frammenti dispersi sui *social* e sulle piattaforme, sino alla rottura fra i due, comunicata confusamente dallo stesso Fedez. Il successivo video di Sal, visto, condiviso e ripreso da qualunque tipo di media in contesti anche molto diversi da quello di origine, segue quello appena abbozzato di Fedez, permette di individuare e analizzare alcuni elementi costitutivi del colpo di scena che resistono e perdurano all'interno del contesto della comunicazione contemporanea.

Nel suo video, Sal risponde a Fedez discutendo idealmente quella *vis polemica* che contraddistingue il cantante, il quale non ha mai celato nell'architettura della sua narrazione questo elemento, che lo porta spesso a scontrarsi con politici, amici e colleghi. Abilmente, Fedez edulcora questa sua caratteristica, leggendola all'interno di uno schema in cui l'*influencer* appare, a seguito di quelle liti, ingiustamente incompreso oppure la vittima di complotti e soprusi. In questo caso il video di Sal interviene per spezzare questo schema, operando come l'apice del colpo di scena, come narrazione e rivelazione allo stesso tempo, che imprime uno spostamento significativo che informa lo spettatore rispetto ai personaggi, alle figure protagoniste della *querelle*: Fedez, dunque, non è incompreso e neppure una vittima, bensì l'agente attivo di questa crisi, di questo litigio, ma in generale di tutti quelli che ha vissuto. Allora quella parabola narrativa e le figure del buon guerriero e del padre di famiglia vengono sostituiti con un colpo di scena da un racconto diverso, rivelatore, in cui Fedez appare come un accentratore, un dispotico tiranno che salvaguarda i propri interessi a discapito di rapporti professionali e amicali. Sal predispone una narrazione precisa in cui deflagra il colpo di scena, qui vero e proprio rovesciamento, sorretto da una sorta di verifica degli elementi racchiusi dal portatile fra le sue mani, dallo schermo che esibisce una presentazione *power point* [fig. 5]. Questa presentazione funziona come un attestato di verità e veridicità, diventando emblema e rappresentazione di un sapere più ampio e completo. Sal racconta la propria esperienza personale con Fedez, esattamente come abitualmente si fa con il racconto dell'esperienza di consumo, inserendo Fedez in una storia dallo sviluppo lineare con un passato e un presente di relazioni e informazioni. Sal rispetta la verosimiglianza del racconto, procedendo dall'inizio alla fine sino all'effetto sorpresa che sbalordisce lo spettatore.

In questa vicenda, velocemente riassunta, è possibile rintracciare anche un'altra fondamentale caratteristica del colpo di scena ovvero quella di essere non solo punto di svolta o di rottura, ma un vero e proprio momento di non ritorno che veicola quelle informazioni necessarie per determinare la trasformazione del sapere, della consapevolezza dello spettatore rispetto a una situazione e a un personaggio. Appare

inoltre significativo che il video di Sal rimanga ancora oggi sul canale di *Muschio Selvaggio*, progetto condiviso dai due ma al momento rimasto al solo Fedez, così come ogni tanto sul profilo Instagram appaiano *post*, video o storie di Sal. Queste tracce, questa presenza dell'assente, sono mantenute e non più fronteggiate da Fedez proprio perché non possono essere discusse: il colpo di scena si è consumato e non è possibile plasmare la narrazione in modo differente, né tornare al personaggio iniziale.

Il video di Sal viene infine modellato a partire da una serie di istanti che si stagliano simili a virali istantanee, quasi «istanti decisivi», ovvero quei momenti (fotografici) definiti da Henri Cartier-Bresson come saturi di azione, in cui viene determinato l'immediato futuro della storia.²² In questo caso si tratta di una serie di *frame* che contengono *in fieri* la storia, il suo prossimo sviluppo e dunque anche il colpo di scena.

La vicenda fra Sal e Fedez avviene e si consuma sui *social* e anzi su quel sistema e su quelle possibilità si innesta e si riproduce, seguendo il modello della viralità o quello della *spreadability*²³ in cui i frammenti mediali, con caratteristiche formali che in qualche modo coincidono con i caratteri distintivi di Internet (anonimato, partecipazione, creazione ludica, variazione, ripetizione), vengono incessantemente rilanciati e condivisi. Si tratta di elementi facili da modificare e imitare, che entrano a far parte della lingua dell'utente medio, diventando inoltre anche elemento stilistico, veicolo per messaggi specifici e componente identitaria della comunicazione stessa.

Si pensi a questo proposito al *meme* (*internet-meme*),²⁴ esempio di scrittura multimediale, combinazione e connubio efficace fra parole, immagini, video e animazioni, creati in contesti partecipativi e condivisi attraverso Facebook, Instagram, Twitter, ma anche da altri tipi di *social* e media. I *meme* si diffondono capillarmente e sembrano incarnare la teoria della replica culturale, originando una serie infinita di *testi* ibridi e collettivi su cui agisce l'utente. Composti da unità semantiche differenti, i *meme* esprimono un nuovo genere di comunicazione, di cui tenta di appropriarsi anche la comunicazione politica. Il *meme*, infatti, si staglia poi quale *soggetto* politico e *oggetto* abituale del linguaggio stesso della politica. Sono ormai molti e

22 HENRI CARTIER-BRESSON, *Images à la Sauvette*, Editions Verve, Paris, 1952.

23 HENRY JENKINS, SAM FORD, JOSHUA GREEN, *Spreadable Media*, New York University Press, New York, 2018; GABRIELE MARINO, MATTIA THINBAULT (a cura di.), *Viralità. Per una epidemiologia del senso*, «Lexia. Rivista di semiotica», 25-26, 2016; TONY D. SAMPSON, *Virality. Contagion Theory in the age of Networks*, University of Minneapolis Press, Minneapolis-London, 2012.

24 RICHARD DAWKINS, *The selfish gene*, Oxford University Press, London, 1976; ANASTASIA DENISOVA, *Internet-memes and society. Social, cultural, and political contexts*, Routledge, New York, 2019; RYAN M. MILNER, *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, The MIT Press, London-Cambridge, 2016.

storicizzati gli approcci e gli studi dedicati alla produzione memetica e al nesso che la lega a quella politica, si pensi alle immagini e alle varie definizioni di «politica virale o memetica», «guerra e attivismo dei meme», *meme* come «forma di libertà d'espressione» e «trolling politico».²⁵

All'interno di questo contesto si consuma l'ultimo caso studio che vanta come protagonista la presidente del consiglio Giorgia Meloni, al centro di una vicenda risolta da un perfetto e più o meno consapevole colpo di scena. Si tratta di un episodio noto, almeno quanto la strategia narrativa di Meloni, scandita dalle figure e dalle parabole della donna, madre, italiana, insomma una guerriera che persegue il bene, che accudisce e protegge. A tale modello mal si adatta il compagno Andrea Giambruno, giornalista e opinionista, che con alterne vicende da un lato ottiene occasioni professionali e l'opportunità di rivolgersi a platee diverse, dall'altro diventa una sorta di "mina vagante" per la reputazione e la narrazione stessa della *premier*. Il colpo di scena irrompe a ristabilire una sorta di ordine fra gli elementi narrativi di queste due figure contrastanti. Dopo i famosi e famigerati fuorionda, trasmessi nel corso di una puntata del programma satirico di Antonio Ricci, *Striscia la notizia*, in cui con gesti goffi e maldestri Giambruno si rivolge con termini e atteggiamenti sessisti alla collega giornalista, Meloni cristallizza la propria reazione in un *post* che potrebbe essere scambiato per un *meme*, in cui dichiara la fine della relazione con il compagno [fig. 6]. All'immagine di felicità familiare, del "ritratto di famiglia", si oppongono carne righe di comunicato, che trasformano gli ultimi mesi trascorsi con il compagno in una convivenza forzata, avvalorando allo stesso tempo il modello di forza e di accudimento da lei incarnato: come se Meloni avesse resistito per il bene della propria famiglia. La chiusa poi, la metafora non esattamente cristallina dell'acqua che scava la pietra, rimanendo acqua, rappresenta l'ennesima occasione per Meloni di riprendere e rafforzare la propria narrazione, in cui da guerriera che persegue il bene viene spesso ostacolata dalla stampa o dagli avversari politici. Dunque, anche in questo caso il colpo di scena trasforma la percezione del lettore spostando la direzione della narrazione, rafforzando implicitamente la portata della *mission* di Meloni.

Nell'orchestrazione del colpo di scena, l'elemento significativo è la consapevole interferenza con la produzione memetica: il *post* di Meloni sembra un *meme* e poi, subito dopo la conferma della notizia, si moltiplicano i *meme* che tentano di riprendere quelle medesime caratteristiche. Tutti questi artefatti digitali racchiudono e amplificano la portata del colpo di scena e se in generale i *meme* sono efficaci nel diffondere rapidamente i frammenti medialità che veicolano, allora, per enfatizzare e per rendere virale un contenuto, è possibile tradurlo in forma di *meme*, ammiccando

25 BENITA HEISKANEN, *Meme-ing Electoral Participation*, in «European Journal of American Studies», vol. 12, n. 2, pp. 1-22; ALESSANDRO LOLLI, *La Guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Firenze, 2017; GABRIELE MARINO, *La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana*, in «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», vol. 13, n. 2, 2019.

a quella produzione e pratica [fig.7]. Il colpo di scena sarebbe duplice, da un lato per quel che riguarda la risoluzione narrativa della relazione amorosa, dall'altro per l'abilità e precisione con cui Meloni e il suo staff utilizzano i *social* e le pratiche comunicative e di *storytelling* contemporanei.

Nei casi studio sin qui presentati, il colpo di scena si è rivelato spesso una figura complessa e un dispositivo articolato, che si frammenta e articola in video, racconti di esperienze personali, gesti performativi, *tweet*, articoli di approfondimento, *meme* e testi ibridi che compongono una costellazione di particelle che non determina una perdita dell'effetto del colpo di scena bensì lo rafforza. Se utenti, *influencer* e politici giocano oggi con le forme di auto-rappresentazione per affermare il loro essere-nel-mondo e se i media sono percepiti e vissuti come ambienti, ovvero come luoghi dell'esperienza, sono i racconti a veicolare la possibilità di controllare l'immagine che si intende comunicare, attraverso strategie che riflettono l'impatto delle metodologie di *storytelling*. In questo nuovo scenario, narrativo, iperconnesso e post-mediale, il colpo di scena rimane una deviazione significativa e talvolta inaspettata che aggiunge possibilità ludiche e creative alla narrazione, rimanendo un momento di sorpresa, rivelazione e turbamento per gli utenti, ma necessario e ineluttabile per contenuti e storie contemporanee.



Fig. 1. e 2. Dall'account Instagram *ana_stanskovsky*: Frames dal video in cui l'*influencer* racconta e spiega le ragioni del tatuaggio fasullo, 2023

The Blonde Salad



LIFESTYLE - February 27, 2024

10 CONSIGLI PER CREARE CONTENUTI CON IL TUO IPHONE DURANTE LA FASHION WEEK

Fig. 3. Articolo sul blog *The Blonde Salad* di Chiara Ferragni, 2024



Fig. 4. Annuncio della trasmissione *Muschio Selvaggio* eccezionalmente da Sanremo, 2023

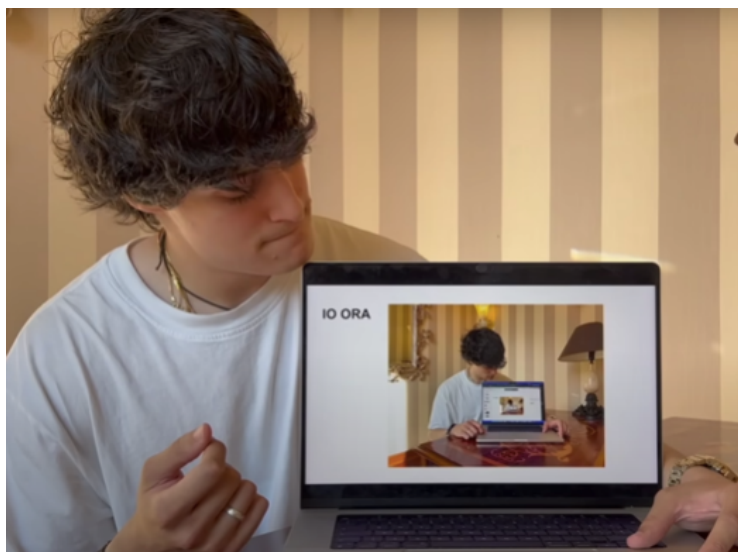


Fig. 5. Frame dal video di Luis Sal, disponibile sul canale Youtube *Muschio Selvaggio*, 2023



Fig. 6. Dall'account Instagram di Giorgia Meloni, il post che annuncia la fine della relazione con Andrea Giambruno, 2023



Fig. 7. Da varie fonti, produzione memetica immediatamente successiva alla fine della relazione fra Giorgia Meloni e Andrea Giambruno, 2023