

# Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

ATTI DELLA CONFERENZA INTERNAZIONALE  
*MEDIA AND MASS COMMUNICATION*  
13<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> October 2022 University of Cagliari, Sardinia, Italy  
T Hotel, Via dei Giudicati 66, Cagliari

*a cura di*

Elisabetta GOLA, Andrea VOLTERRANI,  
Fabrizio MELONI, Arianna CAREDDU



Cagliari

UNICApres

2023

*Sezione Ateneo*  
Collana RESOCONTI /9  
ISSN 2974-6671

*Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro*  
a cura di Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu

Con la collaborazione di Sabrina Campus, Claudia Loviselli, Maria Cristina Foronda, Davide Marras, Manuela Salis, Alessandro Useli.

Cover photo: © Ivan101 via Canva.com

Layout by UNICApres

© Authors and UNICApres, 2023  
CC-BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Cagliari, UNICApres, 2022 (<http://unicapres.unica.it>)  
ISBN 978-88-3312-099-7 (versione online)

DOI <https://doi.org/10.13125/unicapres.978-88-3312-099-7>

# Indice

- 9 **Introduzione generale** (Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu)

## Capitolo 1. Politica, piattaforme, comunicazione

- 13 *Politica, piattaforme, comunicazione.* Introduzione a cura di Andrea Volterrani  
15 *Piattaforme digitali fra neoliberalismo e pratiche di resistenza* (Michele Sorice)  
21 *Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare* (Marco Pignotti)  
27 *Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt* (Angela Taraborrelli)

## Capitolo 2. Linguaggi, media, ambiente

- 33 *Linguaggi, simboli, frame.* Introduzione a cura di Pietro Storari  
35 *Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie* (Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa)  
43 *Linguaggio metaforico e problemi dell’ambiente* (Francesca Ervas)  
47 *I linguaggi dell’ambiente* (Alice Guerrieri)  
53 *Parole e ambiente* (Elisabetta Gola)

## Capitolo 3. Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame

- 57 *Cinema e promozione culturale: luci e ombre.* Introduzione a cura di Antioco Floris  
59 *L’uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage* (Emiliano Ilardi)  
63 *Fra translocalizzazione e stereotipizzazione: note sulle dinamiche di rappresentazione del territorio nei media audiovisivi contemporanei* (Diego Cavallotti)  
67 *Piramidi, oasi e altre amenità: scoprire l’Egitto con Assassin’s Creed: Origins* (Andrea Piano)  
71 *Paesaggi Videoludici: la rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi* (Sara Cuccu)  
75 *Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa* (Mario Garzia)  
81 *“Le metodologie partecipative visuali e il graphic recording”: Accompagnare, facilitare e raccontare* (Marco Serra)

## Capitolo 4. Comunicazione della salute

- 89 *Comunicare le emergenze sanitarie.* Introduzione a cura di Fabrizio Meloni  
91 *La vaccinazione come un alveare: metafora e ragionamento per una maggiore fiducia nelle istituzioni* (Francesca Ervas)

- 95 *Nuove metafore per la comunicazione sui vaccini: nudging o ingegneria concettuale?* (Pietro Salis)
- 99 *L'importanza della comunicazione in Sanità* (Ferdinando Coghe)
- 101 *L'esperienza dell'ARNAS G. Brotzu al tempo del Covid* (Roberta Manutza)
- 103 *Una sanità pubblica vicina ai cittadini* (Roberta Mochi)

#### **Capitolo 5. Comunicazione plurale: multiculturalismo e diversità**

- 109 *Equità, diversità, disabilità: le parole giuste.* Introduzione a cura di Donatella Petretto
- 113 *Communicating diversity* (Andrea Volterrani)
- 119 *La co-costruzione di un immaginario collettivo al di là della diversità: l'esempio della comunità di SMOOTH* (Marianna Siino)
- 123 *Comunicazione accessibile in ambito turistico: riflessioni e suggerimenti per un approccio inclusivo* (Stefania Gandin)
- 137 *Abilismo e comunicazione accessibile* (Andrea Ferrero)
- 141 *Comunicare la diversità* (Giuseppina Tumminelli)

#### **Capitolo 6. Media Education**

- 149 *Educazione e Media: un dibattito ancora aperto.* Introduzione a cura di Giuliano Vivanet
- 151 *Reti e sistemi che apprendono. Note su creatività, competenze, cittadinanza* (Mario Pireddu)
- 157 *Il punto di vista mediologico sulla media education* (Alessio Ceccherelli)
- 161 *Platform education. Tra interessi commerciali, valori pubblici e pandemia Covid-19* (Gianna Cappello)

#### **Capitolo 7. Giornalismo**

- 171 *Il giornalismo oggi tra narrazione e verità.* Introduzione a cura di Elisabetta Gola  
139
- 173 *You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!* (Phillip Martin)
- 177 *You can't handle the truth: growing authoritarianism in America and mass denial of objective reality journalism* (Mauro Pala)
- 179 *Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali* (Franciscu Sedda)

#### **Capitolo 8. Comunicazione, innovazione, società: scenari presenti e futuri**

- 187 *Avanguardie comunicative: un dialogo tra imprese, PA e pubblico.* Introduzione a cura di Arianna Careddu
- 189 *Innovazione e comunicazione per una sanità più vicina ai cittadini.* (Fabrizio Meloni)
- 191 *Marketing e comunicazione* (Giuseppe Melis)
- 195 *I social media per il territorio, competenze e tecnologia* (Stefano D'Orazio)
- 197 *Digitale, social, metaverso: la PA alla prova del presente e del futuro* (Francesco Di Costanzo)
  
- 201 *Riflessioni conclusive* a cura di Elisabetta Gola

# Communicating diversity

Andrea Volterrani

Università degli studi di Roma Tor Vergata. Dipartimento Ingegneria dell'Impresa

*Once you label me you negate me  
(Søren Kierkegaard)*

*Whenever people listen to one another humbly and openly, their shared values and aspirations  
become all the more apparent. Diversity is no longer seen as a threat, but as a source of enrichment.  
(Pope Francis)*

*We may have all come on different ships, but we're in the same boat now.  
(Martin Luther King, Jr.)*

*Noi siamo roba di cui sono fatti i sogni, e la nostra piccola vita è completata da un sonno.  
(Shakespeare)*

## 1. Dentro l'immaginario collettivo

Per parlare e discutere di comunicazione delle diversità è fondamentale addentrarsi all'interno delle foreste dell'immaginario collettivo. Come ben descrive Durand

L'immaginario è un insieme relazionale di natura sistemica all'interno del quale i diversi simboli, anche quelli con qualità opposte, interagiscono dinamicamente, chiarendosi a vicenda attraverso la presenza dell'altro. Mentre i simboli differiscono nelle diverse culture, l'immaginario contiene aspetti universali e collettivi, gli archetipi, di cui i simboli sono manifestazioni visibili. [...] Uno dei luoghi privilegiati in cui l'immaginario si esprime è il mondo dei miti. Il mito è un racconto che sviluppa un complesso di simboli e archetipi in una struttura discorsiva e dinamica ed è composto, allo stesso modo di un atto rituale, da una serie di ripetizioni che ne confermano ogni volta il valore collettivamente significativo. (1972, pp. 381-403).

Miti e archetipi, ma anche simboli, idee, desideri, speranze, paure, incubi, fantasie, molteplici realtà (Schutz, 1979; 1995). Tutto questo è immaginario che accompagna la vita quotidiana di ciascuno di noi.

Il continuo interscambio a livello dell'immaginario tra la dimensione soggettiva - con la sua facoltà individuale di rappresentazione - e l'ambiente circostante produce quello che Durand chiama il viaggio antropologico: è questo viaggio che rende conto del doppio valore emotivo (per l'individuo e per la collettività) dell'immaginario.

Questo doppio volto delle immagini, così come la loro caratteristica di essere sia la sostanza delle rappresentazioni collettive sia il vettore della comunicazione, autorizza l'espressione immaginario collettivo.

La tensione soggetto/collettività accresce e diversifica continuamente l'immaginario che assume caratteristiche multiformi e multidimensionali.

## 2. Le dimensioni dell'immaginario

L'immaginario collettivo è un grande deposito di immagini con diversi livelli e intensità di condivisione. Esistono quattro dimensioni che sono rilevanti per il nostro ragionamento sulle

diversità. La prima è la profondità alla quali possiamo trovare i concetti ai quali facciamo riferimento. Per profondità intendiamo l'intensità dell'incardinamento nell'immaginario collettivo ovverosia sostanzialmente la loro più o meno capacità di rimanere immutabili. Per usare una metafora, siamo nella fossa delle Marianne dell'oceano dell'immaginario collettivo dove qualsiasi elemento rimane immerso nelle profondità dell'oceano e qualunque spostamento o modifica è particolarmente ardua. Stiamo parlando prevalentemente degli archetipi, dei miti e di quei comportamenti profondamente radicati che non sono scalfiti dai cambiamenti sociali ed economici contingenti e contemporanei anche se particolarmente rilevanti.

Una seconda dimensione è l'estensione che possiamo individuare nell'immaginario collettivo di un tema. Io posso avere una grande profondità ma che riguarda uno spazio geografico e/o culturale molto piccolo e, quindi, probabilmente con un impatto sociale e soprattutto simbolico meno rilevante.

La dimensione popolarità si sovrappone parzialmente a quella dell'estensione, perché talvolta coincidono (grande estensione, grande popolarità), talvolta abbiamo una piccola estensione e una grande popolarità o viceversa una grande estensione ma una bassa popolarità. Negli ultimi due casi stiamo parlando o di aspetti popolari ma di nicchia (un gusto musicale particolare, un comportamento specifico) oppure di grande estensione ad esempio geografica, ma poco popolare.

Un'ultima dimensione è la temporalità. Nell'immaginario collettivo possono coesistere e coesistono ambiti e provincie di significato che appartengono a tempi ed epoche differenti e che possono avere differenti estensioni, popolarità e profondità.

Tutte le dimensioni contribuiscono a creare un'idea dell'immaginario collettivo ancora più complessa e articolata di quella proposta da Durand rendendo ardua una facile comprensione. Questa premessa è necessaria per affrontare se e come sono immaginabili e possibili processi di cambiamento.

### **3. I processi di cambiamento nell'immaginario collettivo**

Il cambiamento nell'immaginario collettivo è, nella maggior parte delle situazioni, un processo che richiede tempo e che potrebbe anche avere esiti diversi da quelli eventualmente auspicati.

Come abbiamo evidenziato nel paragrafo precedente, la stratificazione di differenti dimensioni, di rappresentazioni ed esperienze che si accumulano collettivamente ha una persistenza e una compattezza che può essere modificata solo da altri strati nelle differenti dimensioni di differenti rappresentazioni e da diverse esperienze di simboli, valori e significati.

Ciò significa che non è facile sostituire un aspetto dell'immaginario collettivo, ad esempio un processo di framing con un altro, semplicemente attraverso strategie di comunicazione ben strutturate.

Si tratta infatti di un processo che comporta uno sviluppo lento, graduale ed esteso, accanto a quello preesistente di diverse rappresentazioni ed esperienze dirette e mediate.

Questi aspetti hanno una conseguenza importante sulle tematiche inerenti le diversità perché la capacità di poter immaginare un cambiamento talvolta si scontra con le caratteristiche precipue dell'immaginario collettivo.

### **4. Immaginario e comunicazione delle diversità**

Nell'ambito delle diversità (disabilità, orientamento sessuale, etnia, genere e generazione solo per citarne alcune), l'immaginario collettivo svolge un ruolo molto rilevante nello strutturare interpretazioni, opinioni, punti di vista che possono essere più o meno radicati. Spesso le conseguenze per le persone che vivono una o più diversità subiscono azioni di discriminazione, di marginalizzazione, di odio e talvolta di violenza verbale e fisica.

Di seguito proviamo a ragionare su alcune diversità e sulla loro presenza emblematica nell'immaginario collettivo.

#### 4.1 Pregiudizi e stereotipi

Ci sono aree dell'immaginario collettivo dove sono particolarmente radicati pregiudizi e stereotipi, come ad esempio quando si fa riferimento a persone e comportamenti con diverso orientamento sessuale e diverso colore della pelle.

Nel periodo pre-elettorale in Italia si è discusso a livello politico ma anche sui social media su un episodio andato in onda a settembre 2022 di un cartone animato dedicato a bambine e bambini, Peppa Pig, in cui viene raccontata una storia dove ci sono due madri (figura 1).



Figura 1. Immagine della puntata di Peppa Pig con le due mamme

In questo caso il pregiudizio nei confronti di famiglie dove i genitori sono dello stesso sesso è profondamente radicata nell'immaginario collettivo tanto che le reazioni, seppur strumentalizzate da una parte del mondo politico, evidenziano la difficoltà ad accettare l'idea, seppur rappresentata tramite animazione, di una famiglia diversa. Nella realtà statistica il modo di fare le famiglie (al plurale) è molto ampio e comprende anche questa tipologia. Ma l'immaginario collettivo funziona diversamente dovendo fare i conti con processi culturali di lungo periodo che hanno stratificato idee e pregiudizi che sono particolarmente difficili da modificare e che in questo caso hanno una profondità particolarmente rilevante.

#### 4.2 Rappresentazioni dei media

Talvolta le rappresentazioni e le narrazioni dei media sono quantitativamente scarse e distorte su alcune diversità tanto da rendere scarsa anche la loro estensione nell'immaginario collettivo. Ad esempio, alcune rappresentazioni delle persone con disabilità oppure delle persone con malattie rare sono poco presenti o distorte sia nelle rappresentazioni mediali sia nell'immaginario collettivo.

Sulla distorsione, analizziamo la campagna di raccolta fondi dell'AIMS (l'associazione italiana dei malati di sclerosi multipla) che propone una donna su una sedia a rotelle (figura 2).

Così facendo si rafforza lo stereotipo della sclerosi multipla come malattia invalidante tout court, non tenendo conto, invece, del fatto che la maggior parte dei malati sono sostanzialmente invisibili agli occhi degli altri, perché le difficoltà sono spesso legate a dolori cronici, problemi di vista, fatica e spossatezza profonde che non sono facilmente rappresentabili attraverso le immagini. Più semplice usare lo stereotipo per creare emotività senza tenere conto delle conseguenze simboliche nell'immaginario. Essendo una malattia rara e quindi con una bassa popolarità, diventa difficile modificare l'immaginario collettivo se la produzione di nuove rappresentazioni rafforza l'idea già presente e strutturata.



Figura 2. Immagine della campagna raccolta fondi di AISM

#### 4.3 Popolarità

Talvolta i temi non sono (ancora) popolari nell'immaginario collettivo. Ad esempio, il tema dell'identità di genere non binaria oppure quello dell'intersezionalità sono ancora lontani dall'essere percepiti dalla maggioranza della popolazione. Proprio per questo il dibattito sull'uso della *schwa* è spesso derubricato come qualcosa che non è prioritario o rilevante da perseguire. Ovviamente in termini di immaginario collettivo non interessa la posizione politica e/o morale sull'identità fluida, ma, piuttosto, far emergere quelle caratteristiche che possono ostacolare o favorire un possibile cambiamento, trasformazione, integrazione in termini di idee, significati, simboli e valori.

#### 5. Modello e strategie per la comunicazione delle diversità

È possibile immaginare un processo che ci faccia comprendere meglio come potrebbe funzionare la comunicazione rispetto ai cambiamenti nell'immaginario collettivo?

In altro contesto (Volterrani 2021: 50-65) è stato proposto questo modello (figura 3) per la comunicazione della prevenzione che può essere applicato anche alla comunicazione delle diversità. Il modello PKIC (Perception-Knowledge-Incorporation-Change) è sinteticamente riassumibile in un processo che, rispetto a un tema (la comunicazione delle diversità), per comprendere la comunicazione e l'immaginario collettivo corrispondente è necessario tenere conto della percezione diffusa, della conoscenza, dell'incorporazione (quanto è profondo, esteso, popolare nell'immaginario collettivo) e del possibile cambiamento.

Il modello è dipendente dalla questione del potere nelle relazioni interpersonali, dei media e delle istituzioni che interagisce con le quattro fasi accelerando o decelerando i processi in atto.

Nello stesso testo (Volterrani 2021: 139-150) è stata proposta anche una possibile strategia (figura 4) che, anche in questo caso, è trasferibile alla comunicazione delle diversità dove diventa prioritario il protagonismo e la partecipazione delle persone che vivono le diversità, perché siano in grado di raccontare emozioni, percezioni, vita quotidiana in modo diretto e con un linguaggio che consenta di far diventare popolari i temi e i significati e, soprattutto, che facilitino la destrutturazione dei pregiudizi e degli stereotipi negativi, creandone di positivi.

In conclusione, sarà possibile ipotizzare un cambiamento nell'immaginario collettivo per le diversità? Non è possibile prevederlo come peraltro per tanti altri aspetti dell'immaginario, ma sicuramente l'adozione di strategie di comunicazione differenti può consentire di sviluppare una produzione di idee, simboli e significati che si affiancheranno a quelle già presenti. Un modo, questo, per poter avviare un processo di messa in discussione di quello che talvolta per pigrizia e per paura del cambiamento mantiene uno status quo escludente e marginalizzante.



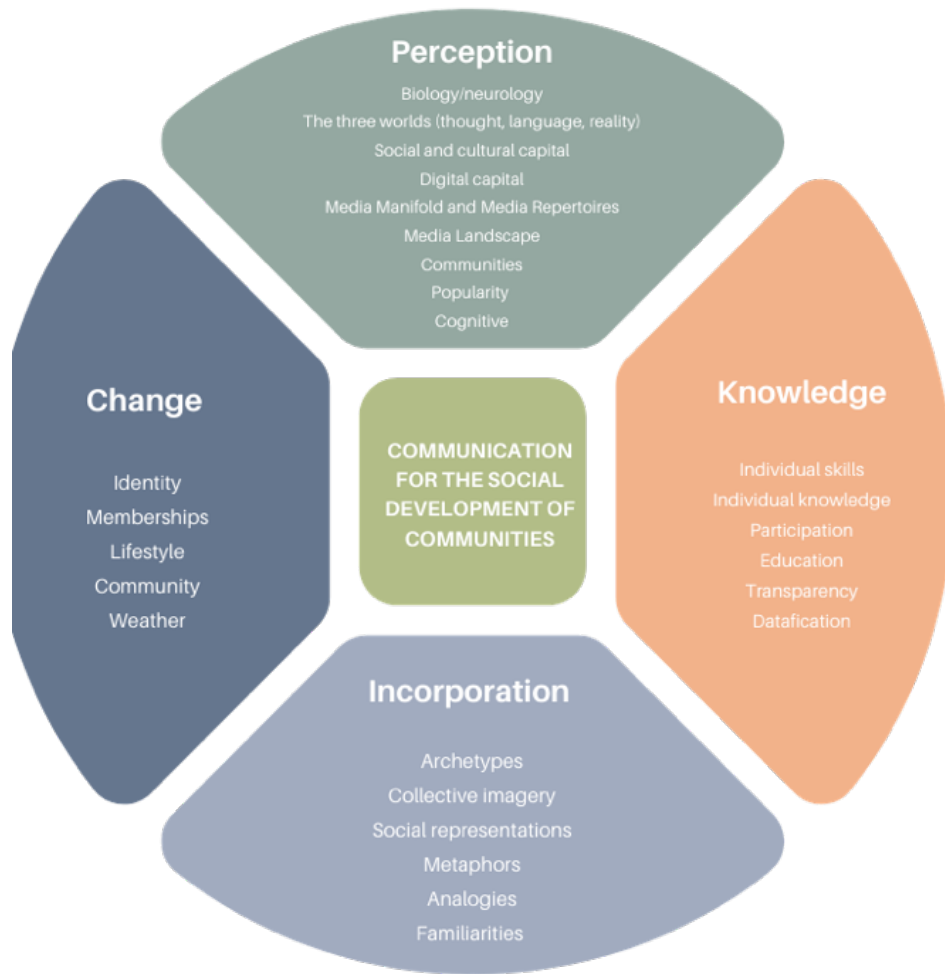


Figura 3. Modello PKIC (Perception - Knowledge - Incorporation - Change)



Figura 4. Strategia per la comunicazione delle diversità

**Riferimenti bibliografici**

Durand Gilbert (1972). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Edizioni Dedalo.

Schütz Alfred (1979). *Sulle realtà multiple*, in *id.*, *Saggi sociologici. Parte terza - Simbolo, realtà e società*, Torino, Utet.

Schütz Alfred (1995). *Don Chisciotte e il problema della realtà*, Roma, Armando Editore.

Volterrani Andrea (2021). *Comunicare per prevenire*, Milano, Meltemi.