

Una campagna “producente”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

Marco Binotto

A producerly campaign. Narratives and visual culture, connected publics and ironic activism, in reactions to the “Fertility Day”. *Irony, disillusionment, disenchantment, parody: around these terms was articulated - at the end of the last century - the debate around the cultural forms of late modernity, on the cultural, linguistic and communicative characteristics of a capitalist social system increasingly based on the management of information and network organizational forms. The use of provocative and ironic images and narratives appears increasingly frequent to stimulate participation and engagement considered indispensable in the public debate mediated by digital platforms. The communication campaign of the “Fertility Day”, promoted by the Italian Ministry of Health in August 2016 and aimed at raising awareness on the issue of couple fertility, has generated lively protests, particularly interesting to identify the transformations that affect the media space, the protagonism and the new modes of narration created by audiences, media actors, movements. Starting from Fiske's definition of producerly text, the article analyzes how the tension between text and socio-cultural context, like that between text and image, has made the top-down media contents proposed by FertilityDay particularly prolific of public reactions. In this contribution are presented part of the results of a research on these events, in particular, the identification of the relationship between visual content and the styles and communicative practices typical of emerging screen cultures in these social media logic.*

Keywords: Narratives, visual culture, Fertility Day, parody, public reactions, social media logic

Introduzione

Ironia, disillusione, disincanto, parodia: intorno a questi termini si è articolato – alla fine del secolo scorso – il dibattito intorno alle forme culturali della tarda modernità, sulle caratteristiche culturali, linguistiche e comunicative di un sistema sociale capitalistico sempre più fondato sulla gestione dell'informazione e su forme organizzative *a rete*. Ironia intesa come narrazione liberale e disincantata per proporre convinzioni o sguardo per osservare le controversie focalizzandosi sul gioco dei linguaggi e dei vocabolari, il cui metodo è “la ridescrizione e non l'inferenza” (Rorty 1989, pag. 95). Nasce lo scetticismo verso questa “nuova pratica formale” tipica del post-modernismo, forma culturale emblematica nella tarda modernità, della “nuova ed estranea relatività globale del sistema coloniale” (Jameson 2015). Un'attenzione alla creatività e la spontaneità che – secondo Boltanski e Costello – sono ormai incorporate dal “nuovo spirito

del capitalismo” del neomangement e, forse oggi, dell’engagement via social media, tendenze che avrebbero ridotto e indebolito le possibilità di critica impedendogli di “far presa sulla realtà politica e sociale” (Boltanski, Chiapello 1999, pag. 41). Se il divertimento, la comicità, la provocazione transitano dall’intrattenimento al linguaggio delle istituzioni e del discorso pubblico queste possono mostrarsi ancora più apertamente come possibile strumento di controllo e potere (Billig 2005; Postman 1985), un comico all’apparenza “popolare, liberatorio, eversivo, perché dà licenza di violare la regola” proprio perché quest’ultima “è talmente riconosciuta che non c’è bisogno di ribadirla” (Eco 1983, pag. 257). Ma cosa succede quando sono proprio queste stesse le caratteristiche delle narrazioni che vi si contrappongono? Per ironia della sorte – possiamo ben dirlo – vi sono casi in cui allo spirito leggiadro ormai largamente presente nella comunicazione delle istituzioni o delle imprese pare rispondere efficacemente il sarcasmo e la parodia; quella della cultura popolare sviluppatasi attraverso l’autocomunicazione di massa oppure quella dei gruppi organizzati che provano ad utilizzare gli stessi canali e gli stessi linguaggi. L’ironia e i suoi “effetti perversi”.

In poche settimane il sistema politico-mediale italiano ha infatti offerto tre casi che attraversano egregiamente questi temi. Forme leggere, spiritose, coinvolgenti di comunicazione si sono presentate in questa occasione su tre distinti ambiti di produzione del significato: *a)* una campagna di comunicazione istituzionale prodotta, per di più, sui temi delicati e “sensibili” della tutela della salute e della sanità; *b)* le conversazioni e le dinamiche produttive e discorsive realizzatesi nei social media; *c)* le forme di contestazione e protesta prodotte dai movimenti sociali e della società civile organizzata. Tutto nasce dal *Fertility Day*, la campagna del Ministero della salute lanciata nel 2016 sul tema della procreazione e della fertilità, l’ennesima conferma di un percorso di cambiamento delle forme e dei linguaggi della comunicazione istituzionale ma anche – ahinoi – dell’incapacità dell’amministrazione pubblica di mostrarsi all’altezza di questa sfida realizzando campagne di pubblica utilità competenti, commisurate agli obiettivi ed efficaci (Binotto 2010; Bosco 2002; Faccioli 1999; Mancini 1999). Il 31 agosto 2016 compaiono sui social media diversi interventi critici sui contenuti

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

e sulla forma delle immagini scelte per divulgare l’iniziativa, in poche ore questa contestazione diventerà di massa facendo entrare l’hashtag #fertilityday nei trending topic e nel dibattito politico anche grazie all’intervento di profili pubblici molto influenti sulla rete come quello dello scrittore Roberto Saviano, di alcuni gruppi satirici e di alcune sigle dell’attivismo politico o *on line* (Vicari, Iannelli, Zurovac 2018); a questa prima ondata di commenti critici, che provocherà la ridefinizione del sito, di alcuni contenuti e del marchio della campagna seguiranno altri momenti di attenzione corrispondenti ad alcuni interventi della Ministra Beatrice Lorenzin e per ultima alla pubblicazione degli opuscoli divulgativi, la copertina di uno di questi verrà anch’essa fortemente contestata. Il 13 settembre viene lanciata una vera e proprio controcampagna che, attraverso la creazione di alcuni account, video, immagini e gli hashtag #siamoinattesa e #FertilityFake, riprende in modo ironico i contenuti già criticati della campagna chiamando all’azione online e convocando manifestazioni per il 22 settembre, giorno previsto della celebrazione del Fertility Day.

In questa sede, sulla base dei dati raccolti, si propone di indagare le particolari condizioni in cui la *public campaign* si è dimostrata particolarmente in grado di stimolare la reazione pubblica e, dall’altro lato come e attraverso quali meccanismi e *media style* questa risposta spontanea è stata reindirizzata rinnovando i repertori d’azione e gli strumenti di comunicazione della società civile organizzata (Cammaerts, Mattoni, McCurdy 2013). Queste forme di *agency* sono cioè inquadrare nella cornice di un attivismo connesso capace da un lato di smontare e riassembleare forme e contenuti della comunicazione istituzionale, dall’altro di costruire mobilitazioni anche “di strada” in tredici città italiane, riducendo al minimo il ricorso a strutture organizzative tradizionali (Binotto 2016; Earl, Kimport 2011; Gerbaudo 2012; Gerlach 2001; Mosca, della Porta 2009).

Una campagna “produttrice”: quadro teorico e domande di ricerca

La ricerca si colloca nel quadro degli studi sul *networked activism* (Passy e Giugni 2001; Segerberger e Bennett 2011; Loader e Mercea 2011; Poell e van Dijck 2015): il Fertility Fake costituisce infatti un oggetto di osservazione significativo per indagare l’emergere di stili di partecipazione nati nell’alveo del

culture jamming (Lasn 2000), quella forma di attivismo culturale che riutilizza i materiali prodotti dall'industria culturale, per costruire azioni di critica, disturbo (*to jam*) o sabotaggio capaci di facilitare “il coinvolgimento della cittadinanza attiva in interventi temporanei, costruiti strategicamente con interventi trasformativi con l'obiettivo di cambiare in meglio la società comunicando conflitti e/o soluzioni [...] nel tentativo di rivitalizzare l'immaginazione politica” (DeLaure, Fink, Dery 2017; Harrebye 2016, pag. 25). L'uso dell'ironia come stile comunicativo appare in grado di stabilire connessioni tra i tratti della cultura popolare convergente (Fiske 1989; Jenkins, Ito, boyd 2015; Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kligler-Vilenchik, Zimmerman 2016) e le modalità di mobilitazione tipiche della società dell'informazione. Toni sprezzanti o giocosi in grado di sostenere da un lato le accresciute capacità di intervento di pubblici sempre più “deallineati e critici” (Ceccarini 2015), e dall'altro un attivismo anche solo episodico e individualizzato (Bennett, Segerberg 2013; Melucci 1982) che produce un coinvolgimento potenzialmente ampio perché capace di entrare in connessione con bisogni connessi a specifici stili di vita e consumo (Bakardjieva 2009; Stolle, Micheletti 2013). Le domande che il Fertility Day, come anche la reazione popolare o la controcampagna che ha suscitato, pongono sono quelle tipiche del rapporto tra condizioni strutturali della critica e capacità dei movimenti sociali di costruire reali alternative ai discorsi dominanti (Castells 2013). Tra il potere delle istituzioni o della logica dei media e l'agency della parte di cittadinanza che li utilizza (Giddens 1984). L'alternativa tra un uso ininfluenza e “debole” dei media digitali oppure sfruttarli per costruire coalizioni o movimenti d'opinione efficaci (Giugni, McAdam, Tilly 1999; Gladwell 2010; Jenkins 2011; Morozov, 2012). In questi termini l'analisi della reazione al Fertility Day è occasione di indagare le “nuove forme della partecipazione critica e democratica” (Harrebye 2016, pag. 5), verificare se ci troviamo di fronte a occasioni in cui l'adozione di toni ironici e l'uso consapevole dei social media non ha intenzione di alimentare lo scetticismo dei pubblici, di accentuare il distacco o la disillusione, ma è un “modo deliberato per impegnarsi con loro” (Day 2011, pag. 42). Un indagine articolata intorno a quattro domande di ricerca:

A. *Le qualità producenti*: quali caratteristiche della campagna hanno permesso o spiegano la loro facilità di diffusione e la reazione pubblica indignata?

Una campagna “produttore”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

B. Cultura visuale e popolare: quali sono state le caratteristiche e gli stili ricorrenti di questa reazione?

C. Reti e ritmi: quali sono state le condizioni, i tempi e le modalità della nascita e crescita del tweetstorm?

D. Narrazioni e contronarrazioni. Quali sono le caratteristiche delle contronarrazioni create e gli elementi che ne hanno facilitato il successo o la diffondibilità?

Nel maggio 2015 viene presentato al pubblico il *Piano Nazionale per la fertilità*, un documento tecnico preparato dal Tavolo consultivo in materia di tutela e conoscenza della fertilità e prevenzione delle cause di infertilità del Ministero della Salute. Nell’ampio quadro di attività di formazione e informazione pubblica previste dal Piano la Ministra Lorenzin decide di lanciare una giornata di informazione sul tema chiamata Fertility Day. La campagna per il lancio e la promozione dell’evento si proponeva, sin dall’inizio, l’idea di stimolare la mobilitazione popolare, di produrre reazioni e favorire l’engagement dei pubblici. Questa intenzione era esplicita nell’avviso pubblico emesso dal ministero della Salute il 18 dicembre 2015 allo scopo di assegnare a professionisti terzi la comunicazione della campagna:

Saranno privilegiate le proposte che prevedono un coinvolgimento attivo dei giovani, l’incontro educativo e motivazionale con gli stessi e l’utilizzo di social media e eventi aggregativi.

Nel più dettagliato capitolato tecnico e nei criteri di valutazione era evidenziata la volontà di entrare in relazione con un pubblico giovane attraverso un *tone of voice* “coinvolgente, dinamico, complice, ma comunque istituzionale e scientifico”. L’obiettivo della campagna appariva proprio quello di inserirsi nell’alveo del guerriglia marketing e delle tecniche “non convenzionali”, inteso nel duplice senso di *ridurre i costi* e di “colpire” *le audience*. Nel primo caso il riferimento è alla concezione originaria derivata dall’opera di Jay Conrad Levinson che pensava al guerrilla marketing come strumento di “piccola guerra” per aumentare l’efficacia dell’investimento e quindi l’ottenere dei risultati senza

raggiungere ampie masse o coinvolgere i media con ingenti finanziamenti, un tratto confermato dallo stanziamento complessivo per le attività di comunicazione pari a poco più di cento mila euro per un anno di lavoro. Un approccio particolarmente adatto per “small business, che crescono a passo da record” (Levinson, Godin 1994) attraverso azioni limitate, circoscritte e innovative (Natella 2010). Nel secondo caso lo sviluppo di tecniche e messaggi non convenzionali è finalizzato a superare la resistenza di un pubblico-consumatore “assuefatto alle forme promozionali canoniche” (Peverini, Spalletta 2009, pag. 80) attraverso strategie testuali che mirano a superare gli stereotipi delle pubblicità sociali nella direzione dell’aggressività o in quella della meraviglia e dell’ironia (Polesana 2005; Volli 2005).

Un ripensamento profondo del destinatario modello, un corpo sensibile che viene sollecitato da vicino, preso di sorpresa, spesso un target nel senso letterale del termine, cioè un bersaglio di interventi mirati a fare presa sull’individuo, una vittima che incassa il primo colpo senza possibilità di sottrarsi, di spostare lo sguardo, cambiare visione. (Peverini, Spalletta 2009, pag. 85)

In questa direzione i messaggi preparati per promuovere il Fertility day non rinnegano ma semmai amplificano le caratteristiche del linguaggio pubblicitario e le sue caratteristiche spettacolari e “comiche” (Borrelli 1995). La spregiudicatezza *non-convenzionale* di questi nuovi stili si costituisce in piena continuità con le qualità fantasmatiche e ipertrofiche della pubblicità e dell’universo delle merci e dei consumi diffusi (Abruzzese 1995; Abruzzese, Borrelli 2000). Al pari dell’utilizzo della sorpresa e dello choc evocato già dagli eccessi delle avanguardie storiche, il comico e l’umorismo fanno parte dei tanti espedienti persuasivi sviluppati nel tempo. Già Koestler evidenziava come il riso trae origine dalla collisione di universi discorsivi (Koestler 1964), la *dissociazione* tra significati o tra frame secondo la suggestiva ipotesi di Bateson (2006). Questa bisociazione che produce un atteggiamento di distacco comico nei confronti della pubblicità avviene però su due livelli: il primo agisce sul livello della lingua, dell’argomentazione e della retorica; il secondo in quello, molto più profondo, del

rapporto tra ampiezza dei mezzi persuasivi utilizzati e gli obiettivi proposti e presupposti. Nel primo caso è l'innaturale dissociazione dei significati oppure l'inedita concatenazione tra sensi, ambiti e linguaggi considerati incompatibili a produrre il riso. Nel secondo caso, superato l'eventuale scatenamento catartico della risata, appare evidente la sua sproporzione, una dismisura che evidenzia il carattere artefatto e quindi costruito del linguaggio svelando il suo carattere di artificio, di espediente retorico, come “mezzo tecnico per la confezione di un prodotto” (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958, pag. 471). Un mezzo valutabile per la sua efficacia oppure per la sua *tenuta* logica o morale. Su questo piano – nella tesi di Davide Borrelli – il *comico della pubblicità* si costituisce dal confronto tra l'ormai sempre più smisurata, e smaterializzata, fantasmagoria della produzione comunicativa e la pochezza del valore d'uso delle merci. Nel caso delle campagne sociali però l'effetto comico appare *invertito di segno*: se nelle campagne commerciali il corto circuito è prodotto dalla “palmare sproporzione ed incompatibilità rispetto alla banalità d'uso dell'oggetto” (Borrelli 1995, pag. 60), nella campagna per il Fertility day, come vedremo, lo squilibrio avvertito è quello tra il frivolo quanto consueto utilizzo degli espedienti del linguaggio pubblicitario e, questa volta, la greve e vitale complessità dell'argomento oggetto della comunicazione.

Se la sorpresa o il comico sono mezzi espressivi miranti a sollecitare la reazione, in termini di riconoscimento e diffusione, tali pubblici non solo sono oramai abituati a riconoscere l'eccesso di questi linguaggi ma sempre più spesso a giocare con il loro stesso stile associativo e dissociativo. Se, quindi, la scelta espressiva delle cartoline del Fertility Day si può collocare nella tradizione di accentuare il linguaggio pubblicitario nella direzione di ricercare l'attivazione dei pubblici, questa ne ha sottostimato le dimensioni e la direzione. Come per molte aziende impegnate nel rendere i contenuti “virali” questo coinvolgimento viene ridotto alla capacità di diffondere i testi attivando un passaparola privo del loro “consenso consapevole” (Ford, Green, Jenkins 2013, pag. 19). Una concezione “inadeguata” della partecipazione in rete che svaluta il ruolo e le motivazioni dei pubblici connessi riducendoli a semplici veicoli, coltivando l'illusione di poterli controllare (Ford et al. 2013, pag. 25; Jenkins 2006).

Di norma, il carattere unilaterale e “aggressivo” di questo tipo di comunicazione appare meno controverso se l’obiettivo è sensibilizzare su cause sociali o problemi di riconosciuta importanza oppure se a promuoverla sono realtà come organizzazioni non governative, non profit o amministrazioni pubbliche (Binotto 2010; Faccioli 1999): l’emittente deve cioè godere di fiducia e rispettabilità, un requisito che, nel caso delle istituzioni italiane, è messo in discussione da larghi settori della cittadinanza. La recente storia delle crisi sviluppatesi sui social media mostra come sia proprio la storia e il credito dei promotori di campagne web a essere determinante per creare quelli che passano alla storia come *epic fail* per il numero di reazioni ostili suscitato nei pubblici destinatari delle iniziative. Nel caso del Fertility day, alla diffusa diffidenza nei confronti del ceto politico, si aggiunge lo scarso consenso goduto dal governo allora guidato da Matteo Renzi e dalla Ministra Beatrice Lorenzin, protagonista della vicenda: tutti elementi potenzialmente utili a prefigurare la possibilità di reazioni non benevole a un messaggio provocatorio¹. Tutto sommato il Fertility day può essere l’ennesima dimostrazione di come sia necessario passare – come propongono Sam Ford, Joshua Green e Henry Jenkins – da questa concezione illusoria ad una visione maggiormente partecipata e meno arrogante della comunicazione e dei pubblici.

Se le aziende entrano nella mentalità di produrre testi mediali che facciano qualcosa alle audience (le infettino) invece di far sì che le audience facciano qualcosa con quegli stessi testi (diffonderli), possono coltivare l’illusione di poter controllare in qualche modo le persone. Viceversa, l’idea della diffondibilità consentirà a audience e attivisti di creare nuove connessioni e comunità attraverso il loro ruolo attivo nel dar forma alla circolazione dei contenuti mediatici (Ford et al. 2013, pag. 25).

Fiske definisce *producente* un testo in cui le “lacune sono abbastanza ampie perché in esse si possano produrre interi nuovi testi – è, in un senso molto reale, al di là del suo controllo” (Fiske cit. in Ford et al. 2013, pag. 217). I testi produttori “sfidano costantemente chi legge a riscriverli” (Fiske 1989, pag. 103). Se questo terreno di ambiguità e margine è lasciato da tutti i prodotti dell’industria culturale

¹ Che questo fosse l’intenzione del ministero è reso esplicito in un’intervista televisiva dalla stessa Beatrice Lorenzin, dove afferma: “a noi non interessa in questo ministero offendere, interessa però provocare, nel senso di provocare una riflessione” (<http://tg24.sky.it/cronaca/2016/08/31/fertility-day-polemiche-social.html>).

e della cultura di massa, possiamo riconoscere le diverse pratiche di lettura a cui i testi invitano. Affrontiamo quindi l'ipotesi che la campagna per il Fertility Day, proprio nello sforzo di stimolare la audience a disciplinare comportamenti e risposte, abbia costruito dei testi produttori, testi pronti ad essere ribaltati ironicamente. La questione diventa, allora, quali solo le *qualità* del testo che hanno permesso di raggiungere questo risultato?

Le qualità produttrici della campagna

Un elemento determinante nella capacità del Fertility Day nello scatenare la produttività delle audience è il suo stesso costruirsi come *segmentato*. Come è noto Raymond Williams (1974) ha identificato nella caratteristica di flusso la qualità fondamentale del contenuto televisivo. I testi trasmessi sono collegati per analogia, il flusso si caratterizza per essere intermittente, frammentato. Sia il suo consumo, decostruito dallo zapping, che la sua costruzione nel tempo distribuisce il contenuto in segmenti che competono per l'attenzione tenuti insieme solo dalle logiche associative e di genere, dalla composizione del palinsesto, dalle strutture del linguaggio televisivo. Il flusso di aggiornamenti costruito dai Social Network Site porta a compimento questa stessa configurazione: ogni tweet, immagine e post costituisce un segmento che lotta per emergere, essere “visto” e condiviso come ogni sequenza televisiva punta a raggiungere l'audience. Per Fiske è questa stessa segmentazione a contribuire alla costruzione di un testo aperto e scrivibile (*scriptible, writerly*). “Ridotto in frantumi” (p. 5) il testo diventa polisemico, si può “valutare di quale pluralità sia fatto” (ivi, p. 11) come fece Roland Barthes con Balzac (1970). Nel flusso televisivo come oramai nei contenuti (costruiti per essere) crossmediali la pluralità segmentata e intertestuale è una qualità necessaria per essere apprezzata da un pubblico più ampio possibile, per dei pubblici sempre più plurali e frammentati.

La scelta di creare non una ma dodici “cartoline” conferma l'intenzione di costruire un prodotto adatto alla diffondibilità, creato per diventare “virale”. Anche se una in particolare ha ricevuto attenzione ed è stata oggetto delle critiche e delle maggiori citazioni la campagna prevedeva infatti diverse immagini da diffondere attraverso i social media. Il “discorso” pedagogico, edificante, era stato

già smontato, smembrato, in unità di significato con l'intento di costruirne altrettanti *meme*. Ogni cartolina affrontava un tema o illustrava un rischio – come il rapporto tra fertilità e l'uso di droghe o il fumo, oppure con i principi costituzionali – o utilizzava diversi argomenti – “Genitori giovani. Il modo migliore per essere creativi”, “La fertilità è un bene comune”, “La fertilità maschile è molto più vulnerabile di quanto non sembri”. Ciascuna, secondo il consolidato format pubblicitario, prevedeva una immagine che rinviava allegoricamente o icasticamente all'immagine apodittica che costituiva l'headline della campagna seguita dall'hashtag che fungeva da firma e marchio dell'iniziativa. Tutte le immagini erano costruite utilizzando uno stesso formato ma avevano specifica connotazione, diverso “tono di voce” e rapporto con l'interlocutore².

A differenza della proposta di Barthes o dell'idea di opera aperta di Eco, il testo non richiede quella competenza specialistica o quella costruzione linguistica propria dell'impegno intellettuale, della creazione di avanguardia o come “direzione dell'arte contemporanea” (Eco 1972, pag. 19). Già il pubblico televisivo ma soprattutto le audience connesse dalla cultura convergente dei media digitali hanno tutte le “competenze discorsive” necessarie per rendere popolare questa pratica, “rimpiazzare il piacere dell'identificazione e della familiarità con quello più cognitivo della partecipazione e della produzione” (Fiske 1987, pag. 95). È il momento in cui, per Fiske, il testo aperto e scrivibile diventa produttore. È nelle pratiche di lettura che i diversi significati presenti nel messaggio si esplicitano, le varie *voci* che contiene vengono realizzate. La sua eteroglossia permette a chi legge di trovarne piacere, o dis-piacere, di riconoscerle nella propria esperienza o punto di vista, *associarle* alla propria vita. Per funzionare al meglio ogni contenuto mediale contemporaneo prova ad intercettare diverse esperienze vitali corrispondenti a diversi pubblici. Allo stesso modo le diverse cartoline provano ad evocare diverse letture insieme a diversi messaggi per allargare le possibilità di diffusione e diffondibilità della campagna nel suo insieme. Fiske identifica alcuni dispositivi testuali (*textual devices*) ricorrenti per

² È interessante notare come la copertina di uno dei diversi materiali divulgativi, diversi per designer, intenzione, finalità e formato – e naturalmente momento – dalle cartoline sia stato associato e erroneamente indicato come una nuova fase o contenuto della stessa campagna. Ogni contenuto una volta che viene frammentato, digitalizzato e diffuso assume la stessa valenza nel diventare testo produttore e riscrivibile.

rendere i testi produttori, i meme del Fertility Day li presenta tutti. Queste, nel loro insieme, costituiscono una rassegna di tutte le espressioni linguistiche presenti nel lessico contemporaneo utilizzato dai meme circolanti in rete, allo stesso modo in cui i romanzi umoristici classici citati da Bachtin erano “un’enciclopedia di tutti gli strati e di tutte le forme della lingua letteraria” (Bachtin 1979, pag. 109). C’è il linguaggio quotidiano insieme a quello enfatico delle dichiarazioni di principio, della retorica della Carta Costituzionale, c’è quella del consiglio paternalistico del medico insieme al gioco di parole triviale. Spesso è l’immagine a completare o raffigurare queste diversità discorsive: l’avvertenza “La procreazione garantisce il tuo futuro” è associata all’immagine di un camice bianco con regolare stetoscopio mentre il collegamento tra infertilità e tabagismo viene illustrato dalla mano che allude visivamente all’analogia tra sigaretta e organo riproduttivo maschile. Il richiamo a detti e modalità triviali di espressione fornisce il carico umoristico della costruzione del messaggio, consentendo a parti del pubblico di estendere questo dato all’intera sequenza dove anche nelle immagini più serie si può intendere una natura assurda e paradossale, e persino il rimando alla carta costituzionale o il riferimento ai beni comuni assume più facilmente i tratti di una parodia.

Quanto quest’insieme di messaggi non si configurasse esplicitamente sul terreno dell’ideologia, del messaggi persuasori, sul terreno del controllo e dei discorsi dominanti, quanto su quello, come larga parte dei contenuti di intrattenimento propri dell’industria culturale, appare evidente da come si collocano nella bipartizione presentata dallo stesso Fiske (1987, pag. 240). Il discorso del FertilityDay *mima* i piaceri pubblici nel tentativo di riprodurli e stimolarli. Costruisce un contenuto *come se* fosse prodotto e diffuso dalle audience, da “uno di noi”. Non assume la *distanza pedagogica* tipica della comunicazione istituzionale ma prova a darci *del “tu”* (Volli 2005, pag. 127). Non è un caso, come vedremo, che la reazione pubblica assuma esattamente gli stessi connotati: popolari, piacevoli, resistenti.

<i>Ideologia</i>	<i>Piacere popolare</i>
Significato	Significante
Senso, Conoscenza (<i>meaning</i>)	Sensazioni fisiche

Profondità	Superficie
Soggettività	Il corpo, fisicità
Responsabilità	Divertimento
Senso	Non-senso
Unità	Frammentazione
Omogeneità	Eterogeneità
IL TERRENO DEL CONTROLLO	IL TERRENO DELLA RESISTENZA/RIFIUTO

Le qualità popolari della reazione

La campagna, come ogni testo, prova a imporre la propria interpretazione preferita mentre dai pubblici possono emergere letture dissonanti o oppostive (Hall 1980), questa lotta per il significato (*struggle of meaning*) è in questo caso particolarmente evidente, come è chiaro che il controllo sociale sulla lettura dei messaggi appare aver fallito. Questa capacità della cultura popolare di ricombinare significati e linguaggi è – per Fiske – particolarmente evidente nel gioco di parole (*pun*) tipico delle culture vernacolari e orali. Il piacere è prodotto dallo “scherzare con i diversi usi del linguaggio” realizzato mescolando la cultura popolare con quella letterata, ufficiale, disciplinata producendo un’“inversione del potere che normalmente struttura le relazioni sociali” (1989, pag. 107). Questo “scontro di discorsi” permette ai giochi di parole di far sembrare il significato “volgare” *più vero*. Spesso le reazioni ironiche pubblicate sui social media riprendono questi meccanismi. Emblematica la foto pubblicata da Federico Maria Sardelli, musicista e autore satirico, che proprio attraverso una battuta triviale mira a restituire l’autentico significato della campagna ministeriale. In questo caso è la contrapposizione visiva con la formalità istituzionale del riquadro grigio e il sottotitolo canonico a voler illustrare lo scontro tra il discorso ministeriale e il suo sottotesto esplicitato dall’uso di un imperativo così perentorio. È il tipo di relazione tra governo e cittadinanza oltre al suo contenuto perlocutorio ad essere resi evidenti dal messaggio satirico.

Una campagna “*produttore*”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”



La ricerca di un *need for levity* da parte della campagna trova coerente risposta nella leggerezza e spregiudicatezza delle risposte (Cline, Kellaris, & Machleit 2011). Strategie molto simili, e altrettanto vernacolari nei toni, sono state pubblicate negli stessi giorni. In alcuni casi il messaggio implicito nella campagna viene esplicitato attraverso la viva voce della Ministra ripresa in immagine.



La tensione tra testo e contesto socio-culturale, come quello tra testo e immagine, così tipico della comunicazione pubblicitaria diviene particolarmente *produttore* e produttivo nelle altre reazioni. Moltissime ne riprenderanno il “carattere associativo” utilizzato dalle cartoline spesso riproducendone direttamente il visual o il formato. La produttività dei testi originali viene quindi amplificata sia dalla capacità di riutilizzarne immagini, testi e temi, sia in quella di

amplificare lo stile boccaccesco solo in parte limitato di quella comunicazione istituzionale. La scelta di utilizzare connessioni e espressioni di senso comune aveva l'obiettivo – nelle intenzioni di chi ha realizzato la campagna – proprio di usare toni e consuetudini della cultura popolare ora così facilmente visibili sul web. È infatti lo stesso ancoraggio a motti e luoghi comuni dell'immaginario popolare a caratterizzare larga parte delle reazioni:



Una cultura popolare ormai affollata di rimandi all'immaginario collettivo costruito dai prodotti dell'industria culturale oggi così largamente realizzati e diffusi dalla produttività degli utenti dei social media e da testi sempre più convergenti (Colombo 1999; Jenkins 2006). Personaggi e battute di questa cultura mediatica “sottile” diventano facilmente materia prima per produrre altri contenuti, fornendo sagacia e umorismo a reazioni prodotte secondo i canoni dei meme diffondibili nella Rete. Allo stesso modo il panorama dei media diventa occasione, contesto e pretesto per confrontare la campagna sociale con altre campagne pubblicitarie. La competenza intertestuale delle audience costruisce la possibilità di creare nuove associazioni mentre ne riconosce e riproduce il linguaggio.



L'eccesso – “volgare, melodrammatico, ovvio, superficiale, sensazionale” (Fiske 1989, pag. 114) – così centrale nei testi produttori è la principale risorsa realizzata da questa cultura popolare in azione. Se è la parodia, il paradosso, l'esagerazione a caratterizzarla è l'intera catena di significati, impliciti ed espliciti, della campagna, ad essere resi più palesi dall'intervento collettivo. Le cartoline proprio cercando di mimare questi tratti utilizzavano affermazioni paradossali, contrasti stridenti tra immagine e testo, per produrre un maggiore effetto sulle audience che, senza alcuna incongruenza, si è manifestato. Come abbiamo visto alcuni post cercano di rendere manifesta la norma sociale: solitamente l'eccesso produce proprio il risultato di “farla uscire dall'invisibilità” (Fiske 1989, pag. 114), rendere manifesto il carattere innaturale del senso comune mostrandone il carattere ideologico. Ed è con la stessa esasperazione dei toni che questo rifiuto viene manifestato, reso evidente, scontato, ovvio. Se il sottotesto della campagna, così come è stata percepita, è l'imperativo: “fate figli!”. Il modo migliore per rappresentarlo è utilizzare le metafore della sessualità irruenta o della procreazione senza freni in modo del tutto esplicito: l'aumentata fertilità coincide allora con l'immagine dell'accoppiamento dell'animale proverbialmente prolifico. Oppure si usano allusioni e giochi di parole relativi alla sessualità e alla corporeità così ricorrenti nel lessico popolaresco.



Le stesse caratteristiche del design degli interventi evidenziano il carattere estremo tipico della volgarità popolare e “social”. Soprattutto se viene creata o manipolata un’immagine. La diffusione delle capacità produttive offerta dai software di manipolazione grafica permette, infatti, il deturpamento dei messaggi del Fertility day secondo la stessa capacità performativa realizzata sui cartelloni pubblicitari stradali (DeLaure et al., 2017; Klein, 2002). La facilità, la velocità, l’aspetto artigianale e l’attitudine punk, *do-it-yourself*, di questi interventi sovrasta la necessità di qualità grafica o capacità professionali. Anzi, spesso è proprio il segno spontaneo e oltraggioso ad essere preferito. In questo senso la voluta semplicità della fattura delle cartoline, soprattutto di quella più esplicita e dibattuta, a fornire ampio spazio per questi interventi creativi. Lo fondo neutro, lo spazio lasciato all’headline, viene facilmente riutilizzato e modificato per personalizzare il messaggio.



Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

Solo in alcuni casi la relativa qualità della fattura risulta importante quando alla facilità di modificare o sostituire il testo si aggiunge la necessità di trasformare il visual. Anche in questo caso la scelta di economia della campagna di operare modifiche su immagini di stock indica la strada a chi vuole intervenire usando lo stesso accorgimento, lo stesso linguaggio. Rende le cartoline ulteriormente produttrici. Allora, se la clessidra era stata aggiunta “artificialmente”, con un certo grado di incoerenza visiva e aspetto posticcio sulla fotografia della donna protagonista, la stessa operazione può essere ripetuta accentuando l’aspetto paradossale rendendola comica e evidenziando, al contempo, il carattere artefatto dell’operazione.



Da questo punto di vista l’ironia “della rete” colpisce la campagna proprio per questa sua leggerezza, la disinvoltura con cui illustra e colpisce un tema sentito come grave, privato, intimo. A partire dalla scelta, giudicata irrispettosa e ansiogena, di illustrare il passare del tempo attraverso l’immagine della clessidra. La rivolta verso questo comico “dall’alto” assume allora i tratti del comico “dal basso”, della rivolta carnevalesca delle “oscenità sessuali e scatologiche”, nel grottesco e nella parodia di “frasi a doppio senso, nella comicità verbale di basso rango” (Bachtin 1979, pag. 120). In questo senso i commenti pubblicati ripropongono in questo come in altri casi simili quell’“allegria collettiva della massa popolare della piazza” (1979, pag. 150) che Michail Bachtin ritrovava nell’opera di Rabelais. #FertilityDay diventa allora hashtag e conversazione pubblica attraverso cui si esprime questo gaudio collettivo: l’ilarità tipicamente legata alla sessualità è difatti occasione e pretesto offerto a numerosi profili per

aggiungere una battuta, farsi o suscitare una risata, approfittare dell'occasione per ottenere una qualche visibilità in rete. Gli interventi in questo caso si fanno quindi semplicemente ironici, occasione per l'umorismo bonario, per "uno svago leggero e assolutamente salutare" (Berger 1999, pag. 154).



La piazza diviene metafora adatta a descrivere le conversazioni in rete, per Bachtin era il luogo dove le invettive del popolo si mescolavano con "le "grida" dei venditori ambulanti" (1979, pag. 192), le imprecazioni con il riso sguaiato, il saltimbanco con l'imbonitore da fiera. Già la televisione aveva ripreso l'aspetto letteralmente *triviale* della piazza medievale, dell'incrocio di strade abitato da quel popolo "non abiente e incolto" e quindi definito in modo sprezzante "volgare e scurrile" come opposto all'ordine sacro della Chiesa e secolare del Castello (Abruzzese 1995, pag. 77). Il *disordine* televisivo corrisponde al caos del trivio: porta a compimento l'allargamento di questo spazio sincretico e rischioso dove lo spettacolo può diventare ingiuria, furto e inganno. La "piazza social" pare completare questo percorso storico di "traduzione della vita metropolitana sullo schermo" (Abruzzese & Miconi 1999; Mancini & Abruzzese 2007, pag. 140). In questo trivio la necessità di costruire visibilità personale, di fornire click al proprio sito, di utilizzare la "notizia del giorno" come occasione di marketing si combina intrecciandosi con l'indignazione o il semplice *divertissement* contribuendo alla crescita di attenzione sull'iniziativa ministeriale, alla maturazione dell'invettiva collettiva. Proliferano allora gallerie e post in cui blog e siti di informazione raccolgono le reazioni pubblicate sui social media e presto

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

arriverà la satira “professionale” a sancire il passaggio del tema da curiosità della rete a *trending topic*, da argomento di sdegno a pretesto per la comicità. E non possono mancare gli *instant advertising*, di solito realizzati da consolidati brand, ma in questo caso realizzati da imprese e social media manager nuovi a questo “gioco” mediale come GUIDOinternidesign.



Da un altro punto di osservazione il sarcasmo rappresenta la ribellione verso il lato serio nascosto dietro la facciata sociale e “friendly” della campagna, dissimulato dietro frasi ammiccanti e immagini giocose. L’insofferenza, in questo caso, si rivolge direttamente verso le intenzioni o gli obiettivi della campagna. La risata qui non nasce dall’allusione sessuale in sé o dal semplice attacco goliardico alla politica, come ricordava Vladimir Propp, il piacere del riso viene intensificato non dalla semplice goffagine di un atto, da un tema scatologico o da un qualche difetto. Scaturisce piuttosto quando questa mancanza evidenzia un tratto altrimenti nascosto del protagonista, manifesta d’improvviso un’insufficienza, una meschinità, una debolezza “spirituale” (Propp 1988, pag. 32). In tal senso si manifesta l’aspetto fondamentale della satira, quando il riso diventa “arma di distruzione: distrugge la falsa autorità e la falsa grandezza di chi viene sottoposto a derisione” (Propp 1988, pag. 34). Ci avviciniamo cioè alla nota interpretazione del riso di Bergson, il comico come risposta, come “risultato dell’automatismo e della rigidità” (Bergson 1916, pag. 13), che rafforza le personalità e conserva la società. Ridere del gesto maldestro, a differenza degli intenti vitalistici del “ribadire la morale della società costituita” (Ferroni 1974, pag. 27), hanno qui altro fine. In questo caso ad essere sanzionata dalla risata non è una deformità o

eccentricità ma il comportamento goffo e meccanico di una Pubblica amministrazione. L'ostinata incapacità del decisore pubblico di comprendere le cause personali e diffuse del calo della natalità, l'incompetenza tecnica di chi avrebbe realizzato prodotti comunicativi così manifestamente inadeguati o dozzinali³, la rigida pervicacia nel riproporre soluzioni fuori dal tempo e dalla storia. Quest'ultimo è un tratto evidente in un altro tema di reazione pubblica: il rimando alle politiche per l'incremento delle nascite dell'era fascista. L'effetto caricaturale in questo caso non richiede particolari attività creativa ma può accontentarsi del rimando storico, della foto d'epoca della propaganda fascista con tratti immediatamente parodistici. La contrapposizione antinomica e straniante tra il tono frivolo e allusivo del FertilityDay e quella retorica seria e priva di sottintesi diventa un cifra caratteristica di una critica immediata, lampante, paradigmatica. Il manifesto della propaganda fascista, la fotografia della schiera di mamme e piccoli balilla, il titolo enfatico del giornale di regime rappresenta un'antitesi perfetta della cartolina raffigurante uno smiley o una buccia di banana. L'ironia può derivare allora proprio dal contrasto tra il carattere impettito, solenne e immobile del messaggio autoritario e la sua "versione" contemporanea più sbarazzina e, per questo, più comica. Di nuovo, si rende così palese un messaggio altrimenti implicito o nascosto.



³ Questa interpretazione è confermata dall'intervista realizzata nel corso della ricerca all'autore della pagina satirica creata appositamente per criticare la campagna ministeriale il quale, professionista del campo della comunicazione pubblicitaria, collegava la sua opposizione proprio alla bassa qualità e la sciattezza dell'intervento realizzato.

Nascita e crescita di un’epic fail

Un altro tratto di indubbio interesse del caso è dato dall’origine della reazione pubblica. Per quest’aspetto ci troviamo di fronte ad una rottura tra i presupposti impliciti delle campagne che si pongono l’obiettivo di sviluppare un passaparola o pratiche di engagement e le dinamiche effettive attraverso cui si sviluppano le conversazioni digitali e si costruisce la diffondibilità dei contenuti nel nostro sistema mediale ibrido. I pubblici non sono costituiti da individui che semplicemente reagiscono alla sollecitazione dei messaggi ricevuti, non agiscono in modo solitario o non strutturato, non possono e debbono essere considerati collettivamente come insiemi di singole particelle non vincolati da reti più o meno fitte di relazioni. È spesso attraverso questi network che le persone hanno deciso di commentare o condividere un contenuto, è attraverso questi reticoli che il contenuto arriva loro e acquista o meno rilevanza o senso. Il Fertility day ci ricorda che “le audience non sono semplici pedine nelle mani di interessi commerciali o élite politiche; le identità condivise e la capacità di comunicazione condivisa consentono loro di esprimere apertamente quelli che sentono come loro interessi” (Ford et al. 2013, pag. 177). La fortuna di un hashtag o la “viralità” di un contenuto può certo talvolta fondarsi su alcune sue peculiarità o qualità intrinseche. Queste possono riuscire a costruire una sincronica e non coordinata fortuna. Molto più spesso però un successo, o insuccesso, mediale viaggia attraverso comunità e schemi di significato preesistenti. E’ questo il caso.



Il sito ufficiale dell’iniziativa come i primi contenuti sono già disponibili alla fine di luglio, mentre le “cartoline” vengono rese pubbliche agli inizi di agosto. Come abbiamo visto l’ondata di indignazione si scatenerà alla fine dello stesso mese. Cioè, quel messaggio, progettato per suscitare condivisioni e conversazioni tra il “popolo della rete”, rimane sostanzialmente ignorato per 20 giorni. È inefficace. Solo una realtà organizzata pare accorgersi della “campagna virale”, è un gruppo che si occupa di tematiche di genere: un “blog di comunicazione (e molto altro). MediAnalisi, QuestionI di genere, Immaginario Differente, La discriminazione non è un gioco” (dalla descrizione sull’account Twitter). Il blog aveva già seguito gli sviluppi del *Piano Nazionale per la fertilità* e pubblica nello stesso giorno un lungo articolo insieme a diversi tweet e post sulla pagina Facebook dedicati alla campagna.



Le critiche esposte nell’articolo sono particolarmente esplicite e riprendono la maggior parte degli argomenti e dei sentimenti che si svilupperanno nella reazione sui social media.

Ho appena scoperto di questo grande evento istituzionale e butto giù quelle che sono state le mie reazioni immediate alla lettura del materiale presente nel sito. [...] Prima cosa ansia. Istantiva, irrazionale. Ma quel martellamento sul “*prima che sia tardi*”, ripetuto ossessivamente, mi ha automaticamente portata a considerare le mie ovaie e il mio utero come vecchi e decrepiti.⁴

Subito l’attenzione si sposta anche al tono e al linguaggio visivo presentato dalle “cartoline”: “Poi c’è la grafica, infantilizzata, giovane e accattivante. Almeno queste sembrerebbero le intenzioni, il risultato è fastidioso e amplificatore della surrealtà del tutto”. Vengono scandagliate ognuna delle ** immagini e per ognuna vengono proposti dei giudizi che ricalcano quelli che saranno oggetto dei commenti successivi. “Si va da quelle minacciose e un po’ sessiste, con tanto di clessidra a simboleggiare il tempo che passa” accusata di “colpevolizzare le donne che lo fanno passare” a quella in cui la fertilità viene accostata alla definizione, già in voga, di “bene comune”: “Quindi con il tuo corpo non puoi farci quello che ti pare, perché non appartiene a te, ma è un bene comune”. E così via. Ma poi l’articolo si concentra sui contenuti del Piano nazionale che definisce la sessualità come non “avulso ed enucleabile dalla funzione riproduttiva”, viene rifiutato dall’autrice perché delegittimerebbe “qualsiasi rapporto non finalizzato a questo scopo, qualsiasi pratica sessuale che non abbia come obiettivo la trasmissione della vita”. La conclusione più logica appare diretta conseguenza di questa indignazione: “Pensiamo insieme a un modo per fermare tutto questo”. La prima risposta è proprio l’attenzione data dal blog alla campagna, tradotta in diversi tweet pubblicati il 29 agosto (4) e un aggiornamento di stato sulla pagina Facebook (alle 15:37). Ogni contenuto

⁴<http://narrazionidifferenti.altervista.org/fertilityday-eterosessualita-procreazione-obblighi/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.

riproduce le critiche già espresse nel blog: “#FertilityDay e #nazionalismo Per la procreazione di bambini italiani” (h. 15:10); “#FertilityDay Il tuo corpo non è tuo ma è un bene comune” (15:39); “#fertilityday procreazione come obbligo di Stato” (h. 17:08). Testi tutti pubblicati insieme all’immagine di una delle (corrispondenti) cartoline. Quindi, già da subito i contenuti visuali, pensati per sensibilizzare e persuadere, diventano strumento perfetto per evidenziarne l’aspetto critico, per rafforzare e visualizzare il punto di vista contrapposto.



Simile la presentazione della campagna sulla pagina Facebook del collettivo:

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”



Questi messaggi non ricevono immediato successo, ancora poche condivisioni (14 su Facebook) e retweet, ma l’attenzione di Narrazioni differenti proseguirà anche il giorno successivo con diversi tweet che riprendono le tematiche già toccate – “#FertilityDay ed è subito ritorno al ventennio fascista” (30 agosto, h. 11:54) – e iniziano ad assumere una vocazione più militante: “#fertilityday @FertilityDay Fuori dalle scuole e dai consultori!” (12:02), alla fine della giornata arriva il tweet di Eretica, animatrice di un altro blog di area femminista, “Al di là del muro”, che dedicherà numerosi post sulla vicenda⁵. Eretica inoltre pubblicherà il giorno successivo un articolo molto critico sul suo blog presente sulla piattaforma de *Il Fatto Quotidiano*⁶ a partire dal titolo-slogan che esplicitamente rifiuta la scelta del tema da parte dell’attività ministeriale: “Fertility Day: se sono fertile o meno è affar mio, non dello Stato”. Come vedremo meglio, in questione qui non è tanto il linguaggio utilizzato quanto l’approccio stesso al tema, il modo in cui la ministra Lorenzin sta affrontando il

⁵ “#FertilityDay: della norma eterosessuale e la fertilità che non è un “valore”!» (30 agosto), seguito da “#FertilityDay: La fertilità NON è un bene comune!» e “#FertilityDay: ma di che prestigio (nella maternità) parla Lorenzin?» e “#FertilityDay: lettera aperta alla ministra Lorenzin» (31 agosto), seguito da altri due il giorno successivo, <https://abbattoimuri.wordpress.com/2016/08/30/fertilityday-della-norma-eterosessuale-e-la-fertilita-che-non-e-un-valore/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.

⁶ <http://www.ilfattoquotidiano.it/blog/eeretica/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/31/fertility-day-se-sono-fertile-o-meno-e-affar-mio-non-dello-stato/3005288/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.

problema, una scelta che poi si chiarisce nella puntuale, e a tratti brillante, disamina dei contenuti del sito web chiudendosi in modo altrettanto diretto:

Io non sono la mia fertilità. Io sono una persona, che non ha scadenza e non ha, come unica finalità, quella di riprodursi. **E voi chi o cosa siete?**

Durante la serata cresceranno messaggi, commenti e condivisioni, @pepepareja alle 23:13 scrive “Uno lavora tutto il giorno...alle 23 si vorrebbe riposare e voi mi postate sta cosa del #fertilityday fanculo...”. È abbastanza evidente come sia questa attenzione, partita tra blog e network femministi, a funzionare da catalizzatore: segnala la campagna a gruppi e individui che avrebbero condiviso la stessa interpretazione critica, detona il coinvolgimento di reti sociali già in vario modo mobilitate. Infatti se la sera del 30 la notizia cresce, la questione ci metterà ancora un giorno per svilupparsi sui social media, la crescita di interesse sull’hashtag diventa esponenziale dopo poche ore. Il 31 agosto, poco dopo mezzogiorno, #fertilityday compare al quarto posto tra i trending topic di Twitter. Nel giro di due ore raggiungerà il secondo posto (h. 13:25) e, quindi, il primo (15:21). Rimarrà in questa posizione per tutta la giornata.

Un contributo importante alla diffusione della questione lo fornisce l’intervento, alle 15.02, di Roberto Saviano, attraverso la sua fan page su Facebook. La pagina dello scrittore e giornalista è seguita da più di due milioni di account e da tempo un punto di riferimento per larga parte dell’opinione pubblica in rete. L’aggiornamento di stato è particolarmente esplicito rispetto alla critica alla campagna ma si dedica in particolare proprio ad “analizzare” quattro delle cartoline realizzate. Il post riceverà in poche ore decine di migliaia di *reaction* e condivisioni, mentre scatenerà un dibattito condotto da oltre 10.000 commenti.

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

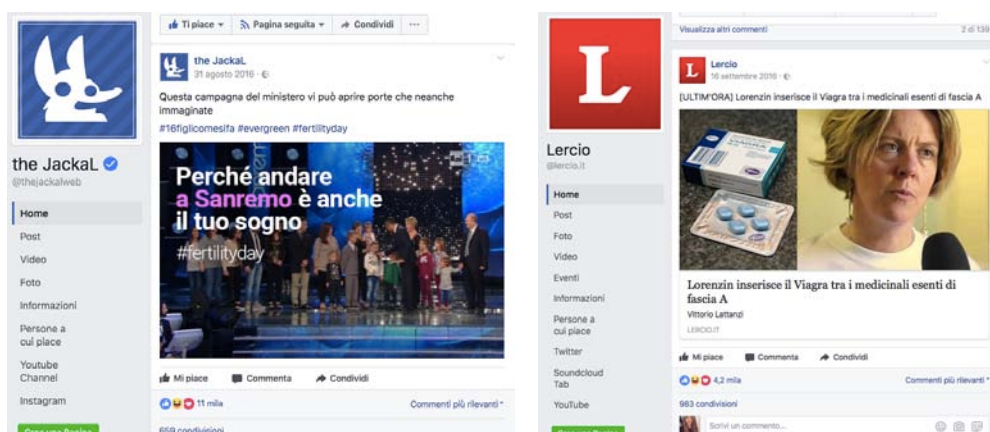


Tra il 30 agosto e il 2 settembre, il dibattito sul Fertility Day si sposta dall'arena dei social media a quella dei mainstream media e della politica, sancendo il passaggio del tema da *trending topic* ad argomento di discussione pubblica.



Presto si scateneranno i siti o le pagine di satira sulla rete nel cogliere spunto dalla campagna per aggiungere battute o giochi di parole. Tutti i principali si sono occupati, con tempi diversi, della questione: *Spinoza.it* pubblicherà una battuta il 31 agosto – “Il Ministero della Salute incoraggia le donne ad avere figli. Lo sentivo poco fa al cinegiornale” e un’immagine il primo settembre: entrambi questi primi interventi riceveranno oltre 23 mila *reactions* e la battuta sarà condivisa da oltre 5200 utenti mentre l’immagine supererà quota 10 mila. The

Jackal realizza un primo intervento il 31 agosto realizzando una cartolina che utilizza una puntata del Festival di Sanremo 2015, quando sul palco dell'Ariston salì una famiglia composta da sedici figli, “la più numerosa d'Italia”. Lercio pubblicherà invece una sua prima “fictional news” il 16 settembre.



Con qualche ovvio giorno di ritardo, legato alle maggiori difficoltà di realizzazione, arriva anche l'ironia affidata allo strumento audiovisivo del *Terzo Segreto di Satira*, il cui “nuovo spot” pubblicato il 6 settembre supera le 100mila visualizzazioni su Youtube con 16mila reazioni e 27.550 condivisioni su Facebook, e di *Casa Surace* che con “Il favoloso mondo del Fertility Day” supera le 300 mila visualizzazioni con 60 mila reazioni.

L'attenzione giornalistica e quella dei pubblici connessi, secondo il ritmo sempre più stringente dei “political information cycle” (Chadwick 2013), si esaurisce velocemente, riaccendendosi saltuariamente in relazione ad alcune improvvise dichiarazioni della Ministra, per tornare a imporsi all'attenzione pubblica a metà settembre, annunciata dagli hashtag #siamoinattesa e #FertilityFake. Apparirà presto evidente che non si tratta di una nuova reazione spontanea ma di un intervento organizzato. Una controcampagna. In questa sua produzione la controcampagna FertilityFake ha presentato, oltre a una riscrittura della narrazione, diversi *elementi di diffondibilità*. Come abbiamo fatto per la campagna ministeriale possiamo riassumerne alcuni.

Fertility Fake. Le qualità diffondenti della contro-campagna

1. Il 13 settembre vengono creati simultaneamente una pagina Facebook e un account Twitter intitolato alla Signorina Effe (rispettivamente @SignorinaEffe e @Sign_naF). L'immagine rimanda esplicitamente al personaggio della cartolina più celebre e più criticata dal primo ciclo di contestazioni. Simile lo sfondo, il carattere utilizzato e il formato mentre la donna è proprio la stessa grazie alla possibilità di utilizzare altre foto della stessa modella disponibili nei archivi di immagini stock. Sulla scorta di quanto fatto nelle ore successive alla diffusione dal network *ACT! agire, costruire, trasformare*⁷ riutilizza l'immagine della clessidra, simbolo della caducità del periodo fertile della vita, associandolo a un punto di vista opposto sulla questione, evidenziato dalla diversa espressione della modella e dalla ridefinizione di headline e payoff. Il distacco dello sguardo allegro e sbarazzino della cartolina si trasforma in ostilità o preoccupazione per il passare del tempo.

⁷ Il tweet è stato pubblicato il 31 agosto 2016 alle 13:58 con questo testo: “altro che #fertilityday... vogliamo scegliere se e quando fare figli, liberi dal ricatto della precarietà” e un post Facebook alle 13:45.



Quella prima immagine, come le successive, evidenzieranno le stesse limitazioni sociali legate alla precarietà lavorativa ed esistenziale o alla carenza di servizi pubblici rispetto al rinvio della decisione di avere figli. Tutte però assumevano lo stesso *tono ironico e parossistico* di quella prima fase di critica rafforzato anche dall'uso dello slogan “altro che #fertilityday” che, tra l'altro, consentiva di riprendere l'hashtag trending topic. In quel caso le successive “cartoline” non riprenderanno più il formato di quelle del ministero ma, da una parte, punteranno a creare contenuti simili alle campagne sociali per, di nuovo, parodizzare la campagna utilizzando stereotipi e icone legate alla procreazione. Dall'altra invece utilizzeranno lo stile e l'identità visiva caratteristico degli interventi sui social media del gruppo.

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”



L'ironia sferzante e la parodia dei contenuti originali sono in continuità con il tono della reazione popolare, mentre nel Fertilityfake, la posizione polemica nei confronti della campagna ministeriale è aperta ed esplicita, in questi termini non si tratta di un'iniziativa ironica, dove cioè la polemica “assume forma *implicita*” (Mizzau 1984, p. 68). L'aspetto ironico della campagna è piuttosto relegato all'hashtag scelto come chiave di lettura dell'intera controproposta politica: #siamoinattesa. Da un punto di vista letterale intende produrre l'antifrasi tipica della definizione di una locuzione ironica, dire il contrario di ciò che si pensa. *Siamo in attesa* rimanda alla realizzazione dell'imperativo esplicito nel Fertility day, nel raggiungere l'obiettivo di far concepire, mentre in realtà si intende il contrario. Non stiamo procreando perché *siamo ancora in attesa* delle condizioni per farlo. Il suo carattere si rivela, come quasi sempre accade, attraverso una comprensione del contesto, “l'effetto ironico si ha solo in riferimento a un dire socialmente condiviso, a una ripresa di parola pubblica” (ivi, p. 67). Afferrare questo intento riguarda proprio quel già detto, quell'evocare una “previsione, aspettativa o promessa” smentita dall'affermazione. Quella distanza tra la promessa di fertilità e la dura realtà delle condizioni che la rendono impossibile. Riprendendo Bachtin quel “dialogo tra un enunciato presente e un assente evocato” (in Mizzau 1984, p. 67).



Seppure confinato su questi aspetti l'umorismo rimane la chiave fondamentale della sua diffondibilità (Ford et al. 2013, pagg. 221–226) e appare chiaro nel video di poco meno di due minuti che, insieme alla diffusione delle prime immagini, illustra il senso dell'iniziativa⁸. Il testo del primo tweet della Signorina Effe, che interloquisce direttamente con l'account ufficiale della Ministra recita, in tono derisorio: “Cara @bealorenzin, la sua campagna ci ha convinte! Siamo liete di annunciarLe che #siamoinattesa”. Anche nel video, le prime parole, pronunciate da una giovane donna che si alterna nello *speech* con un uomo che la affianca, sono indirizzate direttamente alla responsabile del dicastero: “Cara Ministra Lorenzin, il tuo invito a darci una mossa ci ha convinto, *dunque* abbiamo una grande notizia da darti: siamo in attesa!”.

2. Il resto del video propone interventi di ragazzi e ragazze che completano il messaggio raccontando brevi storie ed esprimendo le proprie ragioni per il “no” al Fertility Day, che diviene pretesto per la rivendicazione di un ampio spettro di bisogni non riconosciuti o diritti non garantiti: dalla difficoltà di conciliazione

⁸ <https://www.facebook.com/SignorinaEffe/videos/1231892153518535/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.

degli studi universitari e del lavoro con la maternità, al riconoscimento dell'adozione per le persone omosessuali, fino alla cittadinanza per le persone straniere o alla stessa scelta di non avere figli:

Mi chiamo Diana, ho 26 anni, e sto cercando lavoro. Sono in attesa di un paese in cui nei colloqui di lavoro non mi chiedano se ho voglia o meno di rimanere incinta. Sono Claudio, ho 31 anni, e vivo in una stanza in affitto. Non riesco ad immaginarmi cosa voglia dire avere una casa tutta mia, figuriamoci avere dei figli.

Il video si conclude con un nuovo messaggio diretto alla Ministra:

Cara Ministra Lorenzin, il tuo Fertility è un grande *fake*. Ci andiamo noi in piazza il 22 settembre, perché ci siamo rotti di essere in attesa. Cara Ministra Lorenzin: tempo scaduto!

Ecco un altro ingrediente importante. Come ha ben evidenziato Nick Couldry, si realizza qui quel collegamento tra una *voce* personale – la possibilità di “raccontare se stessi” come esperienza interdependente e riflessiva – con aspirazioni e domande collettive, finanche con un’“idea estesa di politica”, come spazio di dibattito e conflitto (Couldry 2010, pag. 33). Le storie raccontate dal video sono racconti strettamente personali e individualizzati che però sono chiaramente “socialmente fondati” (ivi, p. 41), è evidente il loro carattere esemplare, condiviso. Questo legame permette, nello stesso tempo, l’identificazione di chi ascolta la narrazione con l’esperienza di chi narra e il legame di quella singola storia con una questione collettiva (Jenkins et al. 2016, p. 263).

3. Nei giorni successivi, il FertilityFake produce numerose immagini e *mash-up* che mirano a capitalizzare le prime risposte spontanee riorientandone la critica verso l’obiettivo concreto della manifestazione di piazza mantenendo desta l’attenzione e aggiungendo ulteriori elementi significativi. Infatti tutte le immagini usano lo stesso formato della campagna utilizzandone però più propriamente il principale *topoi*: il far riferimento al desiderio e al sogno (D’Amato & Panarese 2016). Nella pubblicità commerciale il testo tende a costruire un “*piccolo mondo possibile*” accostandolo, in senso narrativo o mimetico, al prodotto e più spesso alla marca (Volli 2005, pag. 121). Collegare tali prodotti e marchi a certi valori

condivisi “che si suppongono *desiderati* dal consumatore” (ivi, p. 120), provocare un atto considerato gradevole, realizzare un “sogno generalizzato” (ivi, p. 123). Al contrario nella pubblicità di utilità sociale il compito è quello di scoraggiare piaceri, comodità, divertimenti. Rinunciare a qualcosa. E il Fertility Day, anche se con tono eufemistico, non faceva altro che rievocare rischi e pericoli, preannunciare sciagure, rammentare dei doveri. Il Fertility Fake può far altro. Le “cartoline” rieditate possono utilizzare immagini tipicamente pubblicitarie per rievocare desideri e aspirazioni comuni ricollegandole a parole d’ordine collettive: una coppia di uomini che ammira un tramonto con in braccio una bambina con “l’attesa dell’adozione per coppie omosessuali”, un’allegra scena familiare per l’attesa di “un diritto vero alla paternità”, una chiave per quella di una casa, un disegno infantile per gli asili nido. Il distacco provocato dall’intento palesemente parodico dell’operazione permette al FertilityFake di appropriarsi senza troppi affanni di questo linguaggio. L’eventuale surplus di significazione potrà essere infatti rubricato come eccesso paradossale legato all’intento satirico. È possibile cioè utilizzare quella logica associativa, tipica della cultura visuale, per “canalizzare” quei desideri verso diverse finalità, riconnettendo obiettivi progressisti a cambiamenti sociali e, persino, utopie (Duncombe 2007, pp. 98–99), collegando – di nuovo – desideri individuali a finalità collettive, i piaceri personali al bene comune (ivi, pp. 81-83).



4. Larga parte delle esperienze dell’attuale attivismo connesso devono il loro successo è questa capacità di intrecciare un approccio scanzonato e ironico (Grytting 2011; Kutz-Flamenbaum 2014), il saper prefigurare soluzioni e visioni

di futuro con il sapiente utilizzo sia di formati e ritmi della comunicazione digitale che dell’immaginario popolare contemporaneo. Il secondo video realizzato dalla campagna riassume tutti questi elementi. Pubblicato sul profilo Facebook il 20 settembre, questo si presenta esplicitamente come un “tutorial per il Fertility Fake”, in cui la Signorina Effe illustra “cosa ti serve” per “scendere in piazza il 22 settembre per annunciare il lieto evento alla ministra Lorenzin”⁹. Anche in questo caso la convincente interpretazione della donna chiamata a impersonificare la testimonial-simbolo della controcampagna evidenzia lo stile giocoso della proposta inframezzando i contenuti con numerose battute e burle, mentre il tono di voce riecheggia, caricaturizzandolo, quello delle istruzioni meccaniche offerte da un sistema di navigazione satellitare. Inoltre vengono presentati gli oggetti scelti per comporre il kit per mettere in scena la piccola performance durante la manifestazione: una clessidra, il cuscino da inserire sotto la maglia per rappresentare la gravidanza e un foglio di carta per esprimere le condizioni sociali o individuali che ancora limitano la procreazione; “di cosa sei in attesa?”, “per esempio, un lavoro, una casa, l’asilo nido, il reddito...”. Si esprime qui il tentativo di fornire spazi e modalità per allargare la partecipazione stimolando, sempre in direzione creativa e immaginifica, le dimostrazioni di piazza (Bogad 2006; Duncombe 2007). Queste sono difatti diventate una nuova occasione per l’espressività individuale e per reinventare i contenuti della campagna: le foto pubblicate dei diversi eventi evidenziano non solo come queste siano stati interpretati come eventi festivi ma come le forme espressive realizzate abbiano dato seguito all’invito alla mobilitazione promuovendo modalità comunicative ludiche, spesso innovative anche rispetto al copione proposto dalla controcampagna.

⁹ Il “tutorial” è disponibile al link <https://www.facebook.com/SignorinaEffe/videos/1237839209590496/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.



Conclusioni

Se i movimenti sociali rappresentano una possibilità di includere nel discorso pubblico gruppi, bisogni, minoranze non ancora espresse, impreviste o imprevedibili, l'uso dell'ironia nella sua comunicazione può svolgere lo stessa funzione nell'alveo del linguaggio politico. Nell'ambito della lingua l'ironia svolge la funzione fondamentale di restituirle "complessità, varietà, pluridimensionalità; senza di essa il nostro parlare sarebbe piatto e incolore, i nostri discorsi sarebbero sempre uguali a se stessi, impraticabili per l'usura" (Mizzau 1984, p. 10). L'ironia nel lessico politico allarga il repertorio di parole e frasi a disposizione, riscattando la pochezza delle parole "moltiplicandone i significati". Al tempo stesso l'ironia infatti ha anche una funzione opposta di moderazione e regolazione: il "tono ironico" smorza gli eccessi della rivendicazione, l'eccesso di significato prodotto dai conflitti tra parole e discorso. Se l'ironia consente di nominare l'indicibile, ciò che sarebbe troppo brutale dire direttamente, un linguaggio satirico, paradossale o ludico permette di ampliare il repertorio dell'attivismo e dell'agency. L'approccio ironico inoltre necessita del coinvolgimento attivo dell'interlocutore, è comprensibile solo attraverso la sua cooperazione, la sua capacità di comprenderne il contesto, di svelarne lo slittamento. Tutte esigenze centrali nelle forme culturali post-moderniste, dell'esigenza di completamento e coinvolgimento di pubblici sempre più attivi,

pronti e sollecitati continuamente in quest’attitudine performativa. Il riso o la comicità diventa allora strumento per costruire prodotti produttori, più facilmente ripresi, reinterpretati e diffusi sui social media.

L’aspetto ironico di tutta la vicenda Fertility Day è proprio il suo congiungere queste due tentazioni. Quella delle strategie pubblicitarie, e spesso anche della comunicazione pubblica e politica, di farsi ironiche, di sollecitare l’intervento solleticandone il distacco, offrendogli un rapporto divertito e divertente. Creando testi *produttori* per la cultura popolare. Dall’altro lato questa produttività dei testi diventa occasione per superarne i limiti, amplia i repertori d’azione dei movimenti sociali aumentando l’efficacia e le possibilità dell’azione collettiva *networked*. Creando testi *diffondibili* per le culture partecipative.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A. (1995). *Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio televisivo*. Genova: Costa & Nolan.
- Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L’industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Abruzzese, A., & Miconi, A. (1999). *Zapping. Sociologia dell’esperienza televisiva*. Napoli: Liguori.
- Bachtin, M. (1979). *Estetica e romanzo*. Torino: Einaudi.
- Bachtin, M. M. (1979). *L’opera di Rabelais e la cultura popolare riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*. Torino: Einaudi.
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25(2), 91–104. <https://doi.org/10.1080/01972240802701627>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Barthes, R. (1970). *S/Z: Essai*. Paris: Editions du Seuil.
- Bateson, G. (2006). *L’umorismo nella comunicazione umana*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, P. L. (1999). *Homo ridens: La dimensione comica dell’esperienza umana*. Bologna: Il Mulino.

- Bergson, H. (1916). *Il riso. Saggio sul significato del comico*. Roma - Bari: Laterza.
- Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. London: SAGE.
- Binotto, M. (2010). *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- Binotto, M. (2016). Reti immaginate. Media, ideologia e metafore organizzative delle azioni connettive. *H-ermes. Journal of Communication*, 2016(7), 123–140.
- Bogad, L. M. (2006). Tactical carnival. In *A Boal companion: Dialogues on theatre and cultural politics* (pagg. 46–58). New York: Routledge.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). *Il nuovo spirito del capitalismo*. Milano: Mimesis.
- Borrelli, D. (1995). *Il comico della pubblicità. Per una filosofia dell'advertising*. Roma: Edizioni Lavoro.
- Bosco, N. (2002). Lupi, asini e comunicazione pubblica: Per una problematizzazione degli aspetti comunicativi nel campo delle politiche sociali. *Quaderni di sociologia*, 46(30), 33–46.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino.
- Cline, T. W., Kellaris, J. J., & Machleit, K. A. (2011). Consumers' need for levity in advertising communications. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 17–35. <https://doi.org/10.1080/13527260903090790>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Colombo, F. (1999). *La cultura sottile: Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*. Bologna: Bompiani.
- Couldry, N. (2010). *Dare voce. Cultura e politica dopo il neoliberalismo*. Brescia: La Scuola.
- D'Amato, F., & Panarese, P. (2016). *Pubblicità e comunicazione integrata: Modelli, processi, contenuti*. Roma: Carocci.
- Day, A. (2011). *Satire and Dissent: Interventions in Contemporary Political Debate*. Bloomington: Indiana University Press.
- DeLaure, M., Fink, M., & Dery, M. (2017). *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*. New York: NYU Press.
- Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: New Press.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Eco, U. (1972). *Opera aperta*. Milano: Bompiani. (UCF.VEb10361918).
- Eco, U. (1983). *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani. (UCF.VEb10294692).
- Faccioli, F. (1999). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Roma: Carocci.

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

- Ferroni, G. (1974). *Il comico nelle teorie contemporanee*. Roma: Bulzoni.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London; New York: Methuen. (1949930).
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London ; New York: Routledge. (16254967).
- Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gerlach, L. P. (2001). The structure of social movements: Environmental activism and its opponents. In J. Arquilla & D. Ronfeldt (A c. Di), *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy* (pagg. 289–310). Rand Corporation.
- Giddens, A. (1984). *La costituzione della società*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Giugni, M., McAdam, D., & Tilly, C. (1999). *How Social Movements Matter*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gladwell, M. (2010). Small Change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. Recuperato da <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Grytting, W. (2011). Gandhi meets Monty Python: The comedic turn in nonviolent tactics. Recuperato 8 gennaio 2019, da Waging Nonviolence website: <https://wagingnonviolence.org/2011/10/gandhi-meets-monty-python-the-comedic-turn-in-nonviolent-tactics/>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Hall, S. (1980). Codifica e decodifica nel discorso televisivo. In *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali* (pagg. 33–50). Roma: Meltemi.
- Harrebye, S. (2016). *Social Change and Creative Activism in the 21st Century: The Mirror Effect*. London: Palgrave MacMillan.
- Jameson, F. (2015). *Postmodernismo: Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*. Roma: Fazi Editore.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2011). «The Revolution Will Be Hashtagged»: The Visual Culture of the Occupy Movement. Recuperato da The Official weblog of Henry Jenkins website: http://henryjenkins.org/2011/10/the_revolution_will_be_hashtag.html, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, danah. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Malden, MA: Polity Press.

- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York: NYU Press.
- Klein, N. (2002). *No logo. Economia globale e nuova contestazione*. Milano: Baldini Castoldi Dalai.
- Koestler, A. (1964). *The act of creation*. New York: Laurel.
- Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and Social Movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304. <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Levinson, J. C., & Godin, S. (1994). *The Guerrilla Marketing Handbook*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mancini, P. (1999). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mancini, P., & Abruzzese, A. (2007). *Sociologie della comunicazione*. Roma - Bari: Laterza.
- Melucci, A. (1982). *L'invenzione del presente: Movimenti, identità, bisogni individuali*. Bologna: Il Mulino.
- Mizzau, M. (1984). *L'ironia: La contraddizione consentita*. Milano: Feltrinelli.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Penguin books.
- Mosca, L., & della Porta, D. (2009). Unconventional politics online: Internet and the global justice movement. In D. della Porta (A c. Di), *Democracy in social movements* (pagg. 194–216). New York: Palgrave Macmillan.
- Natella, A. (2010). Guerriglia marketing. Una definizione convenzionale [Guerrigliamarketing.it], http://www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia_marketing.pdf, ultima consultazione al 30 aprile 2018.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Trattato dell'argomentazione: La nuova retorica*. Torino: Einaudi.
- Peverini, P., & Spalletta, M. (2009). *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Roma: Meltemi.
- Polesana, M. A. (2005). *La pubblicità intelligente: L'uso dell'ironia in pubblicità*. Milano: FrancoAngeli.
- Postman, N. (1985). *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*. In *I libri di Reset*. Venezia: Marsilio.
- Propp, V. (1988). *Comicità e riso: Letteratura e vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- Rorty, R. (1989). *La filosofia dopo la filosofia*. Roma - Bari: Laterza.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. New York: Cambridge University Press.
- Vicari, S., Iannelli, L., & Zurovac, E. (2018). Political hashtag publics and counter-visibility: A case study of #fertilityday in Italy. *Information, Communication & Society*, 1–20.

Una campagna “produttrice”. Narrazioni e cultura visuale, pubblici connessi e attivismo ironico, nelle reazioni al “Fertility Day”

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1555271>, ultima consultazione al 30 aprile 2018.

Volli, U. (2005). Falsi amici: Testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale. In E. Cucco, R. Pagani, & M. Pasquali (A c. Di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale* (pagg. 111–130). Roma: Eri-Rai.

Williams, R. (1974). *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Roma: Editori Riuniti.