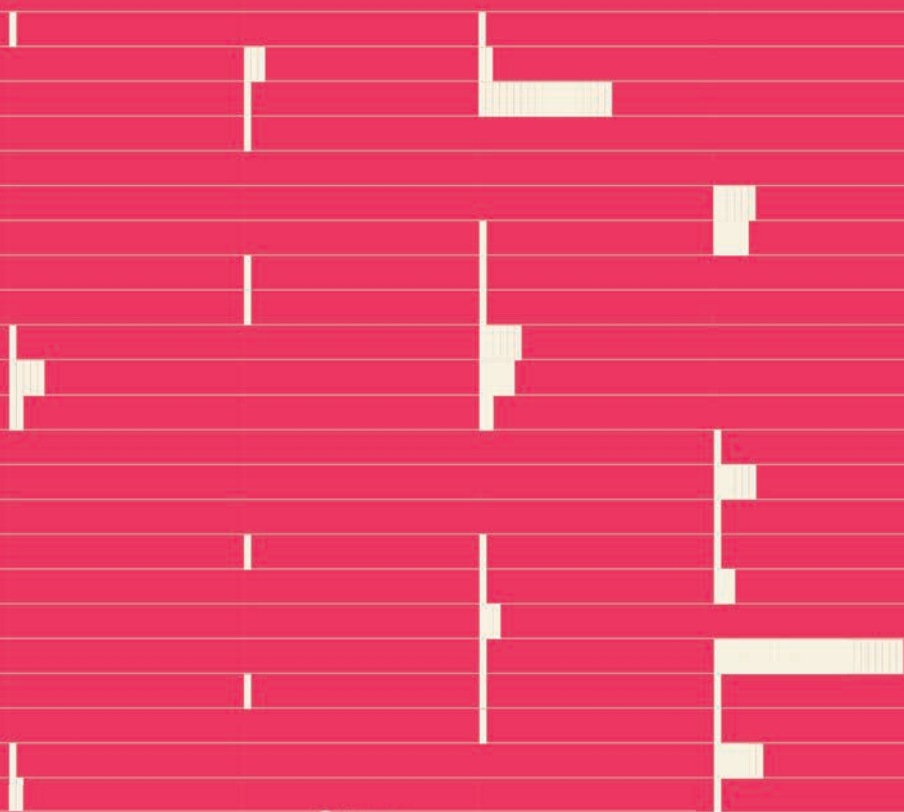


A cura di Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo,
Valentina Faloni, Miriam Mariani

Dai dati allo storytelling. Il ruolo dell'infografica nel racconto della pandemia Covid 19



Scienze
della comunicazione

Collana diretta da Marino Livolsi
e Mario Morcellini

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Scienze della Comunicazione
Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini

Comitato scientifico:

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);
Erica Antonini (Sapienza Università di Roma);
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);
Peter Dahlgren (Lund University);
Luciano D'Amico (Università di Teramo);
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);
Mario Giacomarra (Università di Palermo);
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);
Paolo Nepi (Università Roma Tre);
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli Federico II);
John B. Thompson (University of Cambridge);
Luca Toschi (Università di Firenze);
José Miguel Túñez López (Università Santiago de Compostela).

Comitato editoriale: Laura Minestroni (Sapienza Università di Roma), Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I volumi pubblicati sono preventivamente sottoposti alla revisione di almeno due *referees* anonimi.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**A cura di Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo,
Valentina Faloni, Miriam Mariani**

**Dai dati allo storytelling.
Il ruolo dell'infografica nel racconto
della pandemia Covid 19**

FrancoAngeli

Questo volume ha origine dalla ricerca **Infocovid. Modelli di narrazione infografica.**

Responsabili scientifici: Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo;

coordinamento tecnico-operativo: Miriam Mariani;

supporto scientifico: Valentina Faloni;

collaboratori alla ricerca: Laura Casaldi, Loris Di Giammaria;

gruppo di ricerca:

Giulia Abbadessa;

Andrea Cittati;

Elena Grigore;

Arianna Laurini;

Fabiola Lipari;

Martina Marino;

Giulia Milan;

Elisa Moriggi;

Tullio Persiani;

Sara Pignatore;

Alessio Simbula;

Giulia Villa.

Layout visivo della ricerca: Miriam Mariani

Impaginazione e infografica della ricerca: Chiara Tuttolani

La ricerca è stata promossa da:

- Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Pianificazione Design Tecnologia dell'Architettura;
- LM – Design, Comunicazione Visiva e Multimediale;
- Laboratorio Photomedialab_PDTA.

Il volume è stato stampato con il contributo del Dipartimento di Pianificazione Design Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma.

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione	pag.	7
di <i>Stefania Basili</i>		
Introduzione: il racconto della pandemia Covid19 nella descrizione infografica,		
di <i>Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo</i>	»	9
Parte prima		
I territori della ricerca	»	13
Dalla narrazione alla literacy dei dati, di <i>Ida Cortoni</i>	»	15
Ampliare la conoscenza progettando il linguaggio visivo delle informazioni, di <i>Vincenzo Cristallo</i>	»	22
Drammaticità visiva. L'uso del racconto nella comprensione di fenomeni complessi, di <i>Valentina Faloni</i>	»	29
Mappare per comprendere: la componente euristica dell'infografica nella ricerca sulla Visual Language, di <i>Miriam Mariani</i>	»	36
Parte seconda		
I risultati della ricerca	»	43
InfoCOVID: modelli di Narrazione Infografica, di <i>Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo, Valentina Faloni, Miriam Mariani</i>	»	45

Introduzione	»	45
1. Definizione della ricerca	»	47
1.1 Obiettivi della ricerca	»	47
1.2 Impianto metodologico e fasi operative	»	47
2. Fase 1 Data Setting	»	48
3. Fase 2 Data Collecting	»	53
4. Fase 3 Data Analysing	»	54
4.1 Analisi contestuale	»	54
4.2 Analisi plastica	»	58
4.3 Analisi del contenuto	»	60
4.4 Orientamento alla lettura	»	60
4.5 Analisi semantica	»	61
4.6 Riferimenti extratestuali	»	61
4.7 Analisi qualitativa: titolazioni e parole chiave	»	61
4.8 Analisi dello storytelling	»	65
5. Fase 4-5 Sistematizzazione e disseminazione dei risultati	»	69
Parte terza		
I contributi alla ricerca	»	71
Ridere della pandemia usando i dati. Data storytelling e umorismo negli spazi digitali, di <i>Davide Bennato</i>	»	73
Pandemic Pictograms. Per una iconografia della pandemia, di <i>Nicolò Ceccarelli, Maria Giulia Golino</i>	»	83
Tra infografica e storytelling. Dai dati all'informazione giornalistica, di <i>Mario Morcellini</i>	»	96
Covidash, un percorso troppo lungo, di <i>Matteo Moretti</i>	»	102
La costruzione dell'efficacia del discorso scientifico. Pratiche e strategie del racconto della pandemia attraverso i dati, di <i>Valentina Manchia, Paolo Peverini</i>	»	112
Raccontare le emergenze. Una questione aperta, di <i>Daniela Piscitelli</i>	»	120
Elenco fonti infografiche	»	125
Autori	»	133

Presentazione

di Stefania Basili, Prorettrice della Sapienza alla comunicazione e divulgazione scientifica

Il convegno nazionale svolto il 3 giugno dello scorso anno, sull'analisi circa il ruolo che i modelli comunicativi compresi nell'information design hanno avuto nel racconto dei “numeri” e dei “dati” della pandemia, nel periodo gennaio-giugno 2020, ha dato vita un dibattito interdisciplinare del tutto affine con quanto SAPIENZA intende promuovere nel campo della “Comunicazione e divulgazione scientifica” e che coordino in qualità di Prorettrice. Parteciparvi non è stato tuttavia il naturale sostegno a una iniziativa frutto di azioni desk dedicate a contenuti di stringente attualità, ma utile per avvicinarsi da un'altra angolazione alla nota complessità che proviene da temi quali il “trasferimento dei saperi” e “l'accesso alla conoscenza”. Il Covid 19 non solo ha investito la nostra vita con una emergenza sanitaria senza precedenti, ma ci ha letteralmente trascinati nel mondo dei dati e sulla funzione che questi hanno nel raccontarci gli eventi che abitiamo da attori e spettatori. La pandemia ci ha fatto riflettere sulla difficile relazione che intercorre tra dati “come valore assoluto” e dati “come valore sociale” per garantire una comunicazione pubblica attendibile. Il “linguaggio visivo”, ovvero il progetto di una grammatica visuale in grado di descrivere la realtà rendendola praticabile, è emerso come compito strategico ma con notevole fragilità.

È stato doveroso entrare in contatto con concetti chiave come la data visualization e l'infografica, scoprendone la loro efficacia di strumenti indispensabili per “entrare nei fatti”. Entrare nei fatti per poterli quantificare e qualificare oltre che per analizzarne la natura meno visibile. Tra il meno visibile compare la capacità ingannevole dei dati. A questo proposito è utile ricordare che di qualunque natura e genere essi siano, i dati vanno sempre selezionati. Leggerli, allora, non è atto visivo ma cognitivo e questa fatica richiede preparazione. Entrano in gioco i compiti della formazione scientifica e la possibilità che siano direttamente legati ai progressi che provengono dal-

la ricerca. Una osservazione essenziale, anche per sottolineare che la ricerca “Infocovid”, è nata tra le aule della SAPIENZA, con l’apporto indispensabile di Studenti e Studentesse Magistrali preparati alle discipline del Design della comunicazione e della Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Gli esiti complessivi che dal convegno si ricongiungono al testo che qui si presenta, pertanto, non solo sono la testimonianza di ciò che abitualmente includiamo nella disseminazione della ricerca, ma soprattutto sottolineano che “il fare ricerca” è un esercizio di partecipazione.

Introduzione: il racconto della pandemia Covid19 nella narrazione infografica

di Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo

Analizzare e valutare l'entità e la qualità della comunicazione pubblica che ha raccontato la diffusione del virus Sars Covid 19 attraverso il linguaggio della Data Visualization, è stato l'obiettivo della ricerca "InfoCOVID. Modelli di narrazione Infografica"¹, condotta da marzo a giugno 2020. La descrizione di questo percorso scientifico, che ha incluso nella sua disseminazione il convegno nazionale del 3 giugno del 2021: "Dai dati allo storytelling. Il ruolo dell'infografica nel racconto della pandemia"², rappresenta il principale contenuto di questo libro.

L'evento ha di per sé rappresentato un laboratorio sperimentale per aprire all'interno dell'accademia una riflessione interdisciplinare sul ruolo e la funzione della comunicazione pubblica, soprattutto di natura visuale, in situazioni emergenziali sanitarie e di incertezza sociale, come quelle generate dalla pandemia. Quando veste i segni dell'infografica visuale, la comunicazione istituzionale si carica di una responsabilità, di facile denotazione in virtù del codice allargato che garantisce l'accesso informativo a più categorie sociali, ma di una forte carica semantico-interpretativa per il potere emotivo e cognitivo in grado di stimolare nel pubblico. In un periodo storico caratterizzato

¹ La ricerca è stata condotta come attività parallela e integrativa del Laboratorio di Sintesi Finale in Design e Comunicazione Visiva e Multimediale della magistrale in Design Comunicazione Visiva e Multimediale DCVM. Il team di ricerca è stato costituito dai docenti, dottori di ricerca, dottorandi e studenti: Ida Cortoni, Vincenzo Cristallo (responsabili scientifici); Miriam Mariani (coordinamento tecnico-operativo); Valentina Faloni (supporto scientifico); Laura Casaldi, Loris Di Giammaria (collaboratori alla ricerca).

² Il convegno, alla presenza di 26 ospiti nazionali e internazionali (19 docenti distribuiti in 11 università; 5 progettisti e 1 giornalista), ha visto il seguito, in modalità webinar, di oltre ottanta partecipanti.

dalla liquidità di punti di riferimento valoriali, aggravati peraltro dalla condizione di precarietà dettata dal Coronavirus, l'infografica per alcuni versi si è configurata come lo strumento di sostegno che le istituzioni hanno utilizzato per riacquistare un peso socioculturale agli occhi del cittadino, ripristinando quel rapporto di fiducia allentatosi nel tempo.

La comunicazione infografica, in quanto tale, rappresenta con evidenza un valido supporto per le istituzioni nel fortificarne reputazione e credibilità, ma si carica altresì di una eccessiva responsabilità etico-sociale tutta da indagare. Per questo motivo, il dibattito scientifico sugli oneri della comunicazione visuale, nel quadro degli avvenimenti pandemici, ha attraversato i territori del Design della Comunicazione e della Sociologia dei processi culturali e comunicativi, al fine di problematizzare le implicazioni socioculturali, comunicative, progettuali alla base del processo di democraticizzazione dell'infografica nella narrazione istituzionale.

Punto di avvio è stata l'evidenza che già nei primi giorni della diffusione del Covid 19 tra i tanti e mai visti effetti ascrivibili alle sue conseguenze pandemiche vi fosse un'incessante produzione di dati, resoconti e rapporti che, senza altri precedenti, ha investito tutti nell'esercizio della totalità dei mezzi di informazione.

Infodemia è stata chiamata la diffusione eccessiva di dati, talvolta non correttamente divulgati, la cui estensione ne ha reso mediamente difficile una equilibrata comprensione. Quel che si è manifestato è stato ed è un'eccezionale big data set, per descrivere la vastità dell'evento nel quale siamo stati catapultati. Una circostanza che ha stigmatizzato il tema dei linguaggi visivi e dei valori semantici che i dati riproducono soprattutto nella connessione tra "comunicazione visuale" e "comunicazione sociale".

Questa inedita realtà, tuttavia, ha rappresentato una nuova geografia informativa. Una quotidianità fatta di notizie multiple e persistenti che fin da subito ci ha indotti a compiere una riflessione sui compiti propri dell'Information Design, ponendo particolare attenzione alle funzioni del progetto della Visual e Data Literacy nel generare dimensioni figurative per sostenere la consistenza, il valore e l'affidabilità dei dati.

In questa cornice, si sono collocate le domande di ricerca circa il ruolo che i sistemi comunicativi in chiave Infografica hanno assunto nelle cronache tecnico-scientifico e socio-culturali degli effetti causati dal Covid 19. In altre parole, di tali "effetti" è apparso opportuno comprenderne le ricadute sul piano della qualità dei contenuti visuali erogati per rintracciarne gli incrementi tangibili, se riferiti alla comprensione dei fenomeni esibiti, nonché valutarne i modelli utilizzati in chiave grafica e semantica, anche rispetto ai diversi devices impiegati, esaminandone i punti di forza e le criticità sulla base degli obiettivi comunicativi attesi. Per altri versi si è trattato di osservare i signi-

ficati narrativi della pandemia, cercando di intuire quali potessero essere i dispositivi per orientarsi tra questi.

In questo quadro, l'Infografica si è mostrata quale strumento per realizzare il progetto del dato visivo per l'acquisizione di concetti base (chiave deduttiva) e contemporaneamente mezzo per esaminare, con un andamento inverso, il processo compositivo del dato (chiave induttiva). L'intelaiatura che ha contenuto questa attività maturata in più tempi e azioni è frutto di una osmosi scientifica tra il design della comunicazione e le scienze della comunicazione nel campo del sociale. Una interdisciplinarietà che tra le due materie si esprime innanzitutto sul piano strategico per condurre una più ampia e complementare speculazione critica. Entrambe si fondano sul diritto all'accesso delle informazioni e alla diffusione dei saperi. Questo aspetto pone l'accento sulla complessità propria che detiene l'Infografica come "utensile" della comunicazione contemporanea per elaborare alfabeti, grammatiche e sintassi visive adatte al soggetto oggetto della comunicazione. Ma si tratta di una fenomenologia che non si esaurisce nella cosiddetta veste grafica astratta, o narrativa, a seconda del profilo e del fine informativo, quanto invece nella profondità della costruzione di uno storytelling come apparato persuasivo, cognitivo conoscitivo e di apprendimento.

Un aspetto che la ricerca "InfoCOVID" ha posto in evidenza per come è nata e progredita è il potenziale relazionale che intercorre tra didattica e ricerca negli ambienti della formazione accademica. Costanti e dinamici sono i processi di trasferimento nelle aule e nei laboratori progettuali delle pratiche e delle conoscenze che provengono dalle attività della ricerca di base e applicata, tanto quanto essenziali e sollecite sono le migrazioni e gli affiancamenti degli "esercizi" didattici alla ricerca. Ragionevolmente, tra le versioni più problematiche che l'università interpreta e proietta oltre il suo perimetro vi è proprio quella di cercare un costante equilibrio tra l'essere territorio franco per la ricerca e luogo compassato della formazione d'eccellenza.

Al termine della ricerca e in prosecuzione dei risultati conseguiti – che propongono, è bene ricordarlo, un apporto circoscritto – è scaturita la scelta di dare vita a un convegno, di cui si è detto in apertura, per restituire il dibattito scientifico sul ruolo dell'infografica nella narrazione della pandemia alla presenza di studiosi, ricercatori e professionisti del design e della comunicazione. Attraverso tale confronto si è tentato di mappare e stimare nel merito le funzioni e le finalità civili che l'Information Design possiede e deve avere nel tradurre un evento sociale così vasto e febbrile nella produzione di dati visibili, retorici e metaforici. Tale incontro è aperto naturalmente a una discussione larga, su più posizioni, al fine di fare emergere una parte della "problematicità comprensiva" che la pandemia ha generato nella comunicazione visiva nelle

sue varianti “tecniche” e “culturali”, oltre che come dote civile. Se la conferenza ha ritratto una sorta di pit stop scientifico rispetto a quanto era stato elaborato dopo la prima fase desk, il successivo passo, vale a dire il volume introdotto dal presente contributo, rappresenta un vero e proprio upgrade, un incremento al fine di ricucire i diversi livelli attraverso i quali la ricerca si è sviluppata e manifestata. E, affinché fossero visibili i suoi diversi gradi di approfondimento, il testo si compone di tre parti: “I territori della ricerca” che ospita le dissertazioni di ordine teorico che ne hanno presenziato le premesse retoriche e sostenuti i criteri metodologici; “I risultati della ricerca”, ossia il resoconto sintetico nella combinazione descrittiva tra scrittura e Infografica; “I contributi alla ricerca”, ovvero una selezione degli interventi ospitati al convegno in grado di presentare e fare avvertire la diversità della fenomenologia comunicativa che scaturisce da un avvenimento senza precedenti.

Parte prima
I territori della ricerca

Dalla narrazione alla literacy dei dati

di Ida Cortoni

La questione dei dati digitali ha acquisito negli ultimi anni un ruolo centrale nel dibattito scientifico sociologico internazionale in correlazione ai processi di digitalizzazione che hanno indotto alcuni studiosi ad introdurre il concetto di “Platform society” (van Dijck et Alii, 2018). Con tale espressione si vuole intendere il ruolo centrale assunto dalle piattaforme digitali, con particolare riferimento agli imperi della Rete come Facebook, Apple, Google, Microsoft e Amazon (le cosiddette Big Five o FAGMA), nell’orientare non solo i meccanismi di produzione e distribuzione economica, ma anche le principali dinamiche politiche, ideologiche e culturali sottese alle dinamiche produttive e commerciali a livello globale. Tali aziende per prime hanno elaborato strategie per utilizzare i dati forniti dai loro utenti nei processi di interazione all’interno degli spazi virtuali offerti ed usarli nella promozione di iniziative commerciali personalizzate (Lupton, 2018). In tal senso, il valore pubblico delle dinamiche di azione e di interazione degli utenti è stato trasformato in un valore economico che ha alimentato interessi pubblici e privati.

Per questo motivo, quando si parla di piattaforme digitali, oggi, si fa riferimento a «un’architettura digitale programmabile, progettata per organizzare interazioni fra utenti...orientata alla raccolta sistematica, al trattamento algoritmico, alla circolazione e monetizzazione dei dati degli utenti» (van Dijck et Alii, 2018, p. 27). Tali infrastrutture digitali sono sicuramente associabili a ciò che Van Dijck nel 2013 definiva «costrutti tecno-culturali e strutture socio- economiche» (Van Dijck, 2013) in virtù della loro capacità di sintetizzare una serie di trasformazioni politiche, socioculturali ed economiche indotte dalla digitalizzazione dei processi di produzione, commercializzazione e fruizione di beni materiali e immateriali. Tali trasformazioni hanno ripercussioni sulle dinamiche di socializzazione, di trasmissione/ interiorizzazione etico valoriale e di espressione culturale dei cittadini, con conseguenze inevitabili nei processi di costruzione delle identità individuali

e sociali, nonché nella costruzione delle relazioni sociali, comunicative e partecipative dei cittadini.

Il ruolo dei dati nell'ecosistema infrastrutturale

In questo nuovo ecosistema infrastrutturale, i dati rappresentano i beni di scambio e contrattazione socioeconomica, i cosiddetti semi, ovvero tutte quelle informazioni, o risorse immateriali, generati dalle azioni e dalle interazioni degli utenti in Rete, codificati e archiviati dal sistema digitale attraverso un insieme di processi di classificazione e organizzazione, chiamati algoritmi. In altri termini, utilizzando il modello della comunicazione di Lasswell (1948) come prima chiave di lettura, potremmo identificare la piattaforma digitale come il contesto comunicativo che, nello spazio virtuale del web (il canale), definisce una complessa struttura narrativa (l'interfaccia) attraverso l'uso di specifici codici (il linguaggio di programmazione). Tali codici veicolano l'informazione sotto forma di dati e metadati (unità semantiche) organizzati attraverso l'uso di algoritmi (la cosiddetta sintassi narrativa).

Da qui deriva l'espressione "data storytelling" intesa come processo organizzativo di informazione che seleziona i dati e stabilisce connessioni secondo modalità flessibili, quali appunto quelle delle procedure algoritmiche (Lughi, 2015).

Tale sistema comunicativo inevitabilmente prevede un assetto proprietario responsabile degli obiettivi comunicativi, delle ideologie e degli orientamenti culturali proiettati sulla struttura narrativa digitale della piattaforma, avviando un processo di significazione del dato (Eco, 1978). In tal senso i dati non possono essere neutri, ma riflettono nell'organizzazione dell'architettura e del design della piattaforma i propri valori, le intenzionalità comunicative delle aziende produttrici (le cosiddette marche dell'enunciazione riconducibili alla teoria dell'enunciazione di Benveniste, 1971, cit. in Greimas, Courtez, 1979, p.104), includendo nella loro classificazione e organizzazione orientamenti ideologici, lo status proprietario, i propri modelli di business e le condizioni di utilizzo della piattaforma per gli utenti.

Spostando il focus di analisi sul processo di codifica del dato, secondo i principi alla base del modello comunicativo enunciazionale di Eco, esso prevede non solo la proiezione nel testo narrativo dei simulacri dell'autore modello, ovvero i segnali espressivi dell'intenzionalità comunicativa dell'emittente, ma anche quelli del lettore modello; le scelte algoritmiche includono già in fase di progettazione orientamenti di comportamento idealtipici per l'utente durante la sua navigazione all'interno della piattaforma, come ad esempio quelle più attinenti al prosumerismo (Toffler, 1980). Certamente

ogni processo produttivo si avvia considerando i fattori, non solo socioanagrafici, dell'ipotetico pubblico di riferimento, ponendo attenzione soprattutto alle caratteristiche socioculturali, politiche ed emozionali che li contraddistinguono quale target fruitivo privilegiato. Il lavoro intellettuale e creativo del consumatore all'interno di un sistema virtuale, infatti, si trasforma nella nuova economia dell'informazione, le cui attività cognitive ed espressive sono reificate, mercificate e rese pubbliche dalle aziende e dagli enti che raccolgono e usano i dati digitali sottesi per obiettivi di natura commerciale (Lupton, 2018). Prende così avvio un vero e proprio sistema dell'industria culturale in cui "l'economia etica" che guida la creazione dei contenuti in rete da parte degli utenti si scontra con quella capitalista del profitto delle grandi corporations. Si assiste ad un processo di mercificazione della cultura (Canevacci, 2001), prodotta dal basso, il cui plusvalore viene spesso messo a disposizione di altri soggetti economici, con il consenso inconsapevole dello stesso utente, attraverso l'accettazione delle condizioni di utilizzo della piattaforma¹.

Le piattaforme, poi, controllano e monitorano costantemente i processi di azione e di interazione degli utenti (feedback) avviando un meccanismo di sorveglianza digitale attraverso l'archiviazione nei sistemi digitali delle molteplici informazioni degli utenti (data sorveglianza) (Lupton, 2018)².

Dalla mole di dati immagazzinati, il sistema attiva così un processo di retroazione comunicativa attraverso sistemi di profilazione degli utenti in termini di gusti, abitudini, orientamenti, valori e comportamenti, utili da un punto di vista commerciale e politico, reinseriti nel circuito economico della Rete per ulteriori scambi commerciali e politici anche con altre corporations.

L'architettura della struttura narrativa digitale

All'interno di questo scenario, una specifica attenzione è rivolta alla progettazione dell'architettura narrativa delle piattaforme, ovvero alla costruzione delle loro strutture narrative, dal punto di vista sia etico, sia estetico. A

¹ L'utente sembra talmente "educato" "assuefatto" e "dipendente" dai servizi offerti dalle piattaforme da rinunciare di fatto "spontaneamente" alla sua privacy per accedere ai servizi; tuttavia, navigando all'interno delle piattaforme fornisce dati sensibili utili alla profilazione commerciale (Lupton, 2018).

² Tale processo richiama il panoptismo di Bentham (Foucault e Perrot, 2002) e di Foucault (1976) ovvero una forma di potere che si esercita attraverso il controllo degli spazi abitati, virtuali nella Platform Society. Secondo questa chiave di lettura, il processo di navigazione dell'utente implicito nel web induce nell'utente uno stato cosciente di visibilità che assicura il funzionamento automatico del potere, visibile e inverificabile, dei gestori dei contenuti in Rete.

tal fine è possibile utilizzare come chiave critica la semiotica ed in particolare il percorso generativo di senso elaborato da Greimas il quale, distingue tra strutture semio-narrative, discorsive e testuali.

Il processo di codifica del testo parte dal livello semio-narrativo, che nel caso della piattaforma coincide con la base del modello di business e degli obiettivi economici, politici e comunicativi, propri del progetto da realizzare (scopo della piattaforma). Tale progetto, definito sulla base dei dati da produrre, implementare e classificare si realizza seguendo il modello attanziale di Greimas, ossia una struttura narrativa che da origine alla mappa dei percorsi fruitivi che l'utente potrà intraprendere all'interno della piattaforma. La struttura narrativa, infatti, definendo i ruoli, i momenti topici, le modalità di interazione e il grado di partecipazione, crea le condizioni necessarie affinché possa esserci un adeguato digital storytelling (Lambert, 2002), capace di coinvolgere i fruitori anche attraverso forme di immersione ed attività esperienziali in grado di veicolare interazioni e comportamenti degli utenti.

Questa prima progettazione funzionale dell'infrastruttura testuale della piattaforma si traduce poi in un progetto di interfaccia fruitiva per l'utente. In tal senso dal livello semio-narrativo del percorso generativo di senso di Greimas si passa quello discorsivo, più superficiale, in cui i valori, le ideologie, i messaggi culturali e politici alla base del progetto dell'infrastruttura della piattaforma si devono tradurre in un progetto comunicativo visuale grafico, con una veste estetica, in grado di riflettere il valore etico sotteso.

Il dato rappresentato, poi, è sottoposto a un processo di decodifica semantica e sintattica da parte dell'utente che, partendo dall'osservazione delle caratteristiche plastiche e figurative del testo, avvia un processo di interpretazione del significato, che certamente riflette il proprio capitale culturale e umano (Coleman, 1966), quello sociale, incorporato al contesto familiare e costruito nelle proprie cerchie di socializzazione (Bourdieu, 1979), nonché il capitale digitale posseduto, con cui si vuole intendere l'insieme delle modalità di fruizione mediale associate alle conoscenze e abilità comunicative possedute (Ragnedda, 2018; Pitzalis, 2016). Il processo di decodifica in ogni caso non è mai univoco, bensì multilivello e potenzialmente illimitato (semiosi illimitata di Eco), nella misura in cui ogni utente può individuare nel testo più riferimenti culturali e leggere diversi significati sulla base della propria esperienza di vita e il proprio background educativo-culturale. Nel processo di significazione di Eco, tuttavia, è auspicabile che il destinatario avvii anche un processo di lettura critica del testo narrativo, ovvero che si interroghi e cerchi di ricostruire l'ideologia o la funzione poetica dell'emittente, che ridefinisca il significato profondo del messaggio, partendo dall'analisi delle scelte estetico-sintattiche proiettate nel testo e i presunti simboli nascosti dietro la narrazione rappresentata.

Il ruolo strategico del designer della comunicazione

In questo processo narrativo, il ruolo del designer della comunicazione diventa centrale nella misura in cui deve tradurre la complessità e la varietà dei valori e dei significati sottesi al progetto infrastrutturale in scelte architettoniche ed estetiche, definendo temi, figure, forme, rappresentazione di punti di vista narrativi, l'organizzazione topologica dello spazio etc., senza trascurare il quadro socioculturale e spaziale entro cui si inseriscono le scelte narrative progettuali.

La sensibilità del designer deve dunque intercettare i bisogni informativi del suo enunciatario (o destinatario) e stimolare al meglio la curiosità percettiva alla base del coinvolgimento emotivo nell'ambito delle attività proposte nel suo progetto comunicativo. In tal senso la qualità rappresentativa diventa uno dei principali obiettivi del designer per garantire una comunicazione efficace ed inclusiva. Proprio il concetto di qualità deve diventare uno dei principali obiettivi alla base della rappresentazione visiva e va considerata partendo da diversi punti di vista:

- quello del testo visivo, grafico o infografico rappresentato con la doppia attenzione alla semantica e alla sintassi. L'uno richiama la qualità narrativa (denotativa vs connotativa), ovvero la capacità del testo di veicolare modelli identificativi positivi (Coggi, 2003, p. 295). Essa include anche la qualità etica, corrispondente alla cosiddetta qualità di servizio, ovvero una rappresentazione che tenga conto a monte delle normative deontologiche alla base del ruolo dei professionisti della comunicazione, compresa quella visuale, quale ad esempio la tutela dei dati forniti dagli utenti e la garanzia della privacy (Van Dijck, 2018). L'altro rimanda ai codici e alla struttura narrativa (sintassi) della rappresentazione, ovvero alla scelta accurata degli elementi estetici che possono concorrere ai processi di attenzione, interesse, coinvolgimento emotivo e stimolazione interpretativa dell'utente. In questo caso è possibile parlare di qualità estetica che richiama la chiarezza e la semplicità espressiva, l'accessibilità dell'interfaccia, la completezza, la codificabilità dello stile narrativo, ovvero la capacità del pubblico di comprendere, tradurre e memorizzare i dati presentati (Coggi, 2003, p.106);

- quello relativo al processo di produzione del testo grafico o infografico (qualità produttiva o istituzionale) che rimanda alla completezza del lavoro metacognitivo di ideazione, progettazione e "messa in scena" del prodotto stesso (Sartori, 1993). In questo caso, è opportuno valutare: 1. la coerenza dei contenuti e dei linguaggi scelti rispetto alle caratteristiche del target; 2. l'adeguatezza del contesto comunicativo di riferimento entro cui è veicolata l'informazione; 3. la coerenza con l'apporto ideologico dell'emittenza o il