



Citation: Rapisarda Mattarella, A.M., & Rizzuto, F. (2024). Il femminicidio in rete: social media e copertura informativa del caso Cecchettin. Nuove sfide per la media education. *Media Education* 15(1): 17-32. doi: 10.36253/me-15839

Received: February, 2024

Accepted: April, 2024

Published: May, 2024

Copyright: ©2024 Rapisarda Mattarella, A.M., & Rizzuto, F. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Il femminicidio in rete: social media e copertura informativa del caso Cecchettin. Nuove sfide per la media education¹

Femicide in the newsmaking: social media and news coverage in Cecchettin's case. New challenges for Media Education

ANDREA MARIA RAPISARDA MATTARELLA¹, FRANCESCA RIZZUTO^{2,*}

¹ *Giornalista*

² *Università degli studi di Palermo, Italia*

andreamaria.rapisardamattarella@community.unipa.it; francesca.rizzuto@unipa.it

*Corresponding author

Abstract. The article proposes a reading of the connections between the logic of digital media and the contemporary critical issues of Italian journalism, focusing on the news coverage of a femicide (that of Giulia Cecchettin), which raises important cultural, political and educational questions. It is underlined the persistence of several critical issues, already highlighted by studies on the journalistic narrative of femicide in Italy. In addition, new information circuits have been activated between news professionals and social media users, who are currently engaged in newsmaking and news searching practices. The analysis confirms the presence of dramatizing narrative stereotypes, but also new spaces for discussion and participation for individuals.

Keywords: femicide, coverage, newsmaking, social media, information.

Riassunto. L'articolo propone una lettura delle connessioni tra la logica del digitale e le criticità contemporanee del giornalismo italiano, focalizzando l'attenzione sulla copertura informativa di un caso di femminicidio (quello di Giulia Cecchettin), che pone rilevanti questioni culturali, politiche ed educative. Viene segnalata la persistenza di numerose criticità già rilevate dagli studi sulla narrazione giornalistica del femminicidio in Italia, ed evidenziati circuiti informativi inediti, attivati tra le redazioni e gli utenti dei social, oggi impegnati in pratiche di *newsmaking* e *news searching*, che, da un lato, confermano usurati stereotipi narrativi drammatizzanti, dall'altro, aprono spazi nuovi di confronto e partecipazione per i singoli.

Parole chiave: femminicidio, coverage, newsmaking, social media, informazione.

¹ Il contributo è frutto del lavoro e delle idee di entrambi gli autori; tuttavia, i paragrafi 1, 2, 4 sono da attribuire a Francesca Rizzuto, mentre il paragrafo 3 è da attribuire ad Andrea Maria Rapisarda Mattarella.

1. INTRODUZIONE. IL FEMMINICIDIO TRA VECCHI E NUOVI CIRCUITI INFORMATIVI

Nell'ecosistema mediale contemporaneo il tratto distintivo del giornalismo è un processo di «ibridazione sistemica», in cui convergono non solo le recenti trasformazioni tecnologiche dei processi di newsmaking, ma anche le nuove modalità di interazione con i destinatari, che mettono in discussione alcune questioni basilari della professione informativa (Splendore, 2017; Colombo, 2023; Anderson & Valeriani, 2023). Nel presente lavoro viene proposta una lettura delle connessioni tra la logica del digitale e le criticità contemporanee del giornalismo, anche rispetto ai modelli teorici tradizionali, focalizzando l'attenzione sulla copertura informativa di un femminicidio (quello di Giulia Cecchettin), evento che nel mese di novembre 2023 ha coinvolto emotivamente il paese e si è imposto con enorme visibilità nel dibattito pubblico, anche grazie e attraverso il coverage dei media mainstream e dei social. Ragionando sul tema della rappresentazione mediale della violenza di genere, si intende contribuire alla riflessione su una questione assolutamente rilevante sul piano culturale, politico e con significative ricadute educative per il nostro paese: la domanda di fondo è 'se' l'assassinio di Giulia Cecchettin (con la sua elevata visibilità in differenti canali mediali) possa essere il segno di una svolta nella configurazione del discorso pubblico sul femminicidio in Italia, che ha conosciuto significativi mutamenti e oscillazioni. A nostro avviso, anche sul piano comunicativo, si tratta di un caso emblematico non solo perché si registra la persistenza di numerose criticità, già rilevate dagli studi sulla narrazione giornalistica del femminicidio in Italia (Giomi 2010, 2013, 2015; Magaraggia, 2013; Abis & Orrù, 2016; Capocchi, 2019; Lalli, 2020; Mandolini, 2021; Belluati, 2021), ma anche perché consente di evidenziare circuiti informativi inediti, attivati tra le redazioni e i singoli utenti dei social, segnalando l'affermazione della logica transmediale (Mc Erlean, 2018) nelle pratiche di newsmaking e news searching. La nostra ipotesi è che in questo ultimo decennio nel sistema informativo italiano si siano aperti nuovi spazi di rappresentazione, narrazione e interazione tra producer e consumer di notizie, che lasciano intravedere, accanto alla persistente presenza di logiche di notiziabilità spettacolarizzanti, pervase da forme stereotipate e normative dei rapporti di genere (Berns, 2004; Bartholini, 2015; Gius & Lalli 2014; Giomi & Magaraggia, 2017; Gius & Tirocchi, 2021), anche alcuni significativi segnali di cambiamento, soprattutto per quel che concerne gli attori coinvolti nel circuito informativo nelle piattaforme e nei social (sia news professional che pubblico) e la visibilità di fonti di informa-

zioni alternative. Come sostenuto da De Blasio e Sorice «l'insorgenza dei social media ha favorito e accelerato anche l'emersione di un pubblico diverso da quello rappresentato dai consumatori 'razionali', che sceglievano le fonti in funzione di un'utilità (presunta) o di un'adesione (culturale o ideologica)» (De Blasio & Sorice, 2023, p. 218): il pubblico dell'informazione contemporanea non è più soltanto l'élite colta, che leggeva la carta stampata nel secolo scorso, e la definizione proposta da molti studiosi di pubblico 'emozionale' (Higgins 2008; De Blasio & Selva, 2019) evidenzia il predominio della sfera emotiva, certamente presente nei social media, nei quali la «dimensione privata assume legittimazione pubblica» (De Blasio & Sorice, 2023, idibem). Il contributo si focalizza su alcuni aspetti che incidono significativamente sul modo in cui viene intesa e gestita la copertura informativa sul femminicidio nei media italiani: accanto al ruolo svolto dalle strutture e dai professionisti della comunicazione nel processo di framing dei casi di femminicidio, si ragiona sull'impatto che l'uso multidirezionale dei social media sta producendo nel sistema informativo, non solo in termini di nuove possibilità di selezione, ma anche di produzione di contenuti da parte dei singoli utenti. In particolare, viene scelta una prospettiva di osservazione (Instagram) situata in un panorama mediale in radicale trasformazione, con l'obiettivo di precisare alcuni contorni discorsivi ed evidenziare continuità e mutamenti rispetto alle pratiche mediali tradizionali di narrazione dei fatti. Nella prima parte il lavoro si sviluppa in relazione alle seguenti tre aree tematiche:

- a) partendo dallo stato dell'arte a livello di concettualizzazione del rapporto news media/femminicidio, si propone una revisione della letteratura sul coverage del femminicidio in Italia, evidenziandone alcuni tratti distintivi, come la tensione tra dimensione privata e pubblica, proposta in definizioni e periodi diversi;
- b) successivamente, l'attenzione viene focalizzata sulle nuove modalità di interazione/intersezione tra circuiti informativi differenti, ma in relazione tra loro, alla luce delle nuove abitudini di ricerca e consumo delle news nel sistema mediale ibrido italiano (Rizzuto, 2023). In particolare, ci si concentra sul ruolo strategico dei singoli utenti dei social media (in questo caso di Instagram) nelle pratiche di ricerca e di produzione di informazioni on line e di domesticazione dei social media nella comunicazione tra cittadini e news professional (Riva et al., 2022; Sorrentino & Splendore, 2022; Anderson & Valeriani, 2023);
- c) infine, si propone una riflessione sull'impatto che tali pratiche hanno sulle attività di newsmaking delle redazioni giornalistiche, impegnate ad attrarre

destinatari su più livelli (giornale stampato, versione on line, social).

Nella seconda parte del lavoro verrà illustrato il percorso di ricerca, motivandone le scelte e specificandone gli obiettivi; infine, saranno discussi i risultati, connettendoli ad alcuni trend recenti del news system italiano e declinandoli non semplicemente come ulteriori segnali di una crisi ormai irreversibile, ma, piuttosto, come indizi di un 'campo' giornalistico da ridefinire, in cui agiscono e competono nuovi soggetti. L'ambiente digitale è sempre più denso a causa della moltiplicazione di attori sociali e canali, con la conseguenza che la tradizionale gerarchia delle influenze attivata per definire ciò che è notizia, oggi risulta profondamente modificata: lo scenario contemporaneo dell'informazione risulta, pertanto, caratterizzato da una complessità decisamente maggiore, in cui sono messe in campo influenze plurime, connesse alle possibilità di negoziazione interattiva, che danno vita ad un'arena molto diversificata e stratificata, ridisegnando le relazioni tra fonti, giornalisti e pubblico (De Blasio et al., 2020; Solito & Sorrentino, 2023). Inserendoli in questa prospettiva, i risultati emersi nella nostra analisi fanno emergere continuità, ma anche differenze significative rispetto alle pratiche tradizionali di copertura informativa del femminicidio in Italia, che saranno oggetto di riflessione nelle conclusioni: si rilevano sia interessanti segnali di persistenza dei valori notizia legati al successo delle crime news, e si sottolineano alcuni elementi indicativi del modo in cui sta evolvendo la narrazione del femminicidio, osservazioni che costituiscono il primo step di un'attività di ricerca (ancora in corso), nella quale si prevede l'ampliamento dell'analisi a media differenti.

2. LA RAPPRESENTAZIONE OSCURA DEL FEMMINICIDIO. DEFINIZIONI PROBLEMATICHE E NARRAZIONI MEDIALI

Con la ratifica della convenzione di Istanbul (2011) da parte del Consiglio di Europa e la promulgazione di altri interventi legislativi (dal DDL divenuto noto come "legge anti-femminicidio", pubblicato in G.U. il 13 agosto 2013, al *Codice Rosso* del 2019) anche in Italia si è registrato non solo un netto aumento di iniziative e mobilitazioni, ma anche la promozione di interventi formativi e di pubblicazioni, sia scientifiche che divulgative, dedicate al tema: almeno dal 2012, anno considerato come rappresentativo dell'inizio del mainstream del discorso sulla violenza di genere in Italia, numerosi studi hanno contribuito ad evidenziare valori-notizia, bias e conseguenti pratiche di costruzione del frame narrativo

'femminicidio', centrali nel discorso pubblico sul tema (Gius & Lalli, 2014; Gius & Lalli, 2016; Abis & Orrù, 2016; Bandelli & Porcelli, 2016; Giomi, 2015; Giomi & Tonello, 2013; Giomi & Magaraggia, 2017; Gius & Lalli, 2016; Lalli, 2020; Buonanno & Faccioli, 2020; Capecchi, 2020; Dell'Anno, 2021; Capecchi & Gius, 2023).

Tale interesse crescente è stato confermato, nell'ambito della recente campagna di comunicazione #leparolevalgono, volta a promuovere un uso corretto e consapevole della lingua, dall'Istituto della Enciclopedia Italiana, che ha selezionato femminicidio come parola dell'anno 2023, promuovendo la riflessione su un tema che è problematico prima di tutto sul piano culturale, oltre che politico, sociale e giornalistico. Tuttavia, una premessa è d'obbligo: il percorso accidentato di definizione, non solo scientifica, del femminicidio fotografa perfettamente la persistenza di una sfida forse ancora incompiuta (Lalli, 2020), che riguarda sostanzialmente la dimensione simbolica della costituzione del fenomeno come problema sociale; si tratta di un passo difficile perché impone di rovesciare l'assunto che l'esercizio della violenza maschile sulle donne sia quasi

ineluttabile o biologicamente determinato dalla fragilità del corpo femminile, per mostrarne, invece, le connessioni storico-culturali con la legittimazione sociale del potere di controllo maschile sulle donne, fino all'esercizio di possesso estremo del corpo femminile attraverso la violenza diretta e l'annichilimento (Lalli, 2020, p. 7).

Come qualsiasi fenomeno sociale, il femminicidio gode di una sua manifestazione linguistica e discorsiva, che è socialmente determinata e socialmente determinante: di conseguenza, le rappresentazioni medialità di ciò che accade quotidianamente sono fondamentali per la costruzione di un senso comune (Moscovici, 1984; Abis & Orrù, 2016). La definizione di femminicidio cui facciamo riferimento è quella proposta da Diane Russell come alternativa al termine *gender neutral* 'omicidio': «the killing of women by men because they are women» (Radford & Russell, 1992, p.14), sulla base della quale la violenza di genere può essere considerata l'esito più tragico della radicata disparità sociale, culturale, economica, politica tra i due sessi (Richards, Gillespie & Smith, 2011), in un contesto «che alimenta il disprezzo per le donne», e nel quale l'attacco fisico e psicologico ad una donna è stato letto come risposta alla percezione della perdita di potere davanti a soggetti femminili, sempre più indipendenti e autonomi (Corradi, 2008, pp. 13-14), e come tentativo dell'uomo di recuperare una perdita identità di maschio dominante (Bartholini, 2013).

In tale prospettiva, la domanda di attenzione pubblica (e non solo scientifica) deve essere strettamente con-

nessa al riconoscimento della determinazione politico-sociale del femminicidio, senza relegarlo a quella dimensione privata, in cui prevalgono amori malati o individui patologicamente segnati, emersa come tratto peculiare e ricorrente negli studi sulle modalità narrative adottate dai media italiani. Infatti, la ricerca ha ripetutamente segnalato un forte scollamento tra il paese reale e quello ‘raccontato’ dall’informazione, evidenziando come sia stata sovente confermata una generalizzata difficoltà a concettualizzare la violenza di genere come tale, con la conseguenza che in Italia il discorso del giornalismo sul tema è risultato «spesso contraddittorio, per non dire schizofrenico» (Giomi, 2015, p. 571) e che le ‘aree’ più interessanti da esplorare siano state, soprattutto, la rappresentazione di vittime e carnefici o i frame, ovvero le cornici interpretative impiegate nella cronaca degli eventi violenti narrati, tendenti ad offrire proposte interpretative, che hanno contribuito a giustificare i reati attraverso il riferimento a condizioni patologiche individuali o ad elementi contestuali in grado di condizionare l’assassino (come la depressione o l’uso di droghe). In altri termini, la copertura informativa del fenomeno è stata caratterizzata, per anni, proprio dall’assenza di una esplicitazione dei presupposti sociali (Giomi, 2010 e 2012; Rizzuto, 2013; Gius & Lalli, 2014; Giomi & Magaraglia, 2017; Capecchi, 2018), fotografando attese di ruolo ancora sostanzialmente disuguali per donne e uomini, e dal ricorso a pratiche di narrazione spettacolarizzante della violenza, coerenti con alcuni cambiamenti delle logiche del newsmaking nel contesto dell’infotainment (Thomas, 1990; Thussu, 2007; Santos, 2009; Marinov, 2020). Nella prospettiva di analisi della sociologia del giornalismo, la descrizione dei tratti tipici della copertura informativa del femminicidio, si rivela particolarmente utile, in primo luogo, per comprendere il nuovo significato del rapporto sempre più problematico tra news e realtà (Codeluppi, 2018), all’interno del processo di riorganizzazione produttiva dell’informazione al tempo del digitale (Le Masurier, 2016; Garcia Orosa et al., 2020); in secondo luogo, permette di individuare le strategie narrative e i formati usati per stabilire definizioni condivise della violenza sociale in sé, che hanno alimentato un processo pervasivo e cumulativo di rappresentazioni della violenza letale contro le donne, palesemente connesso a distorsioni e miopie culturali radicate (Berns, 2004; Gili, 2006; Corradi, 2008). Viene, dunque, ancora una volta confermato l’assunto che il giornalismo non sia mai solo mero resoconto, ma messa in forma delle informazioni, cioè produzione culturale (Sorrentino, 2008); l’informazione nel descrivere la realtà la ricostruisce, selezionando gli eventi e presentandoli come “capsule informative”, estrapolate dai contesti reali, che han-

no enormi ricadute cognitive e sociali: in altri termini, attraverso modalità discorsive e scelte lessicali, le news hanno offerto risorse interpretative sui rapporti tra i sessi, delimitando orizzonti di significati condivisi, usati dai lettori/spettatori come calchi cognitivi nel processo di percezione della realtà. Numerosi studi hanno evidenziato che i tratti peculiari della rappresentazione mediale della violenza di genere sono coerenti con la logica infointrattenitiva: in linea con analoghi trend europei e statunitensi, almeno dagli anni Novanta, anche nel sistema informativo italiano si sono affermati ampi processi di patemizzazione e spettacolarizzazione della realtà, che hanno avuto come esito principale la diffusione di resoconti informativi emozionanti, teatralizzanti, ma parziali e banalizzanti dei fatti, frequentemente divenuti superficiali moltiplicatori e solidificatori di stereotipi (Meyers, 1997; Surette, 2007; Santos, 2009; Giomi & Tonello, 2013; Rizzuto, 2012, 2019; Auriemma, 2023). Le narrazioni mediali proposte, costruite con strategie narrative e linguistiche fortemente orientate alla drammatizzazione della cronaca, che ne enfatizzano gli elementi soggettivi e psicologici per attrarre l’attenzione di platee sempre più ampie, hanno favorito un processo di costruzione ‘televisiva’ del fenomeno, connesso agli obblighi produttivi imposti dal mercato delle news. Influenzando significativamente il percorso di costruzione dell’omicidio femminile come problema sociale ‘femminicidio’, «ancora in itinere nel nostro paese» (Lalli, 2020), la violenza agita e soprattutto subita dalle donne nella cronaca italiana è stata raccontata attraverso l’uso di sentimentalismi, stigmatizzazioni, santificazioni (Corradi, 2005), sia nel caso di donne-vittime, che nei casi di donne-carnefici, presentate attraverso il ricorso costante alla strategia dell’allusione e dell’implicito, utile per costruire uno spettacolo quotidiano del dolore (Boltanski, 1993; Bauman, 2015), e dell’orrore (Rizzuto, 2018), in grado di informare e intrattenere.

Tuchman, già alla fine degli anni Settanta (1978), sosteneva che i discorsi mediali sulle donne sono colpevoli di un annichilimento simbolico, in quanto i new media le trivializzano o le condannano, indulgiando sulla loro “naturale” emotività e sul loro essere biologicamente ‘subalterne’ al maschio che deve proteggerle dalle aggressioni e custodirle. Inoltre, è stata rilevata la presenza di significative differenze nel coverage dei fatti di cronaca nera, relative al riferimento a variabili come il gruppo etnico, il luogo geografico in cui il reato ha avuto luogo, l’età e, soprattutto, il genere: negli Usa, ad esempio, nel corso degli anni Ottanta, come evidenziato da Marsh e Melville (2009), è aumentata la copertura dei reati compiuti da donne o da appartenenti a specifiche minoranze. Per il nostro lavoro è interessante sottolineare che,

in generale, le figure femminili, soprattutto se criminali, si sono qualificate come soggetti più 'interessanti' giornalmisticamente perché in grado di suscitare angoscia o ribrezzo, tanto che, spesso, l'attenzione a certi fatti è spiegabile solo perché l'aggressore è di sesso femminile. In questi casi, i valori-notizia usati nella selezione degli eventi, si fondano su pregiudizi e luoghi comuni, che fanno emergere stereotipi legati al genere, sia per le carnefici che per le vittime: le prime, ad esempio, perdono la loro umanità, ridotte a teatrali personificazioni di vizi e debolezze o demonizzate, con descrizioni che le presentano come veri e propri *villain-antieroi*, mostri "contro natura", in quanto assassine di figli o compagne di killer (Meyers, 1997; Surette, 2007; Muraskin & Domash, 2007). Anche in Italia negli ultimi anni i media informativi hanno offerto al pubblico numerose versioni moderne di Lady Macbeth (Rosa Bazzi), di Iago (Sabrina Misseri), o Medee accecate dalla gelosia, lontane dai canoni accettati della femminilità e dai ruoli di moglie o madre: termini gotici come mantide, vampira, stereotipi come la femme fatale, la strega o il diavolo sono usati per raccontare crimini al di là dell'umano, irrazionali e contro la vera natura delle donne. Una visione maschilista e misogina dell'universo femminile emerge anche nei continui riferimenti all'aspetto fisico, che contribuiscono a costruire socialmente, anche in contrapposizione con le criminali, l'immagine femminile diffusa tra i membri del pubblico: sempre giovane, bella, magra, sensuale ed eterosessuale in contrapposizione a donne-colpevoli, di cui si mettono in evidenza obesità, sciattezza nell'abbigliamento, assenza di appeal seduttivo, elementi che sono presentati come segnali, o ancora peggio, come 'cause' dell'isolamento sociale, o della mancanza di autostima che hanno spinto la protagonista a scendere negli inferi del crimine, si pensi ad esempio alle descrizioni dell'aspetto fisico di Sabrina Misseri o Rosa Bazzi (Rizzuto, 2015). Facendo ricorso a forme di responsabilizzazione/stigmatizzazione delle vittime e di giustificazione/legittimazione dei carnefici, il focus mediale, quindi, non è l'attenzione cronachistica oggettiva al crimine, ma alla donna, al suo comportamento, al suo passato: un'informazione eccessiva, drogata, che ha offerto plastici delle case del delitto per suscitare angoscia ed identificazione (Corradi, 2008), anche quando le donne sono vittime di violenza, con il risultato che i media hanno avuto «il potere di costruire l'idea di vittima, esprimendo valutazioni e giudizi etici sulla sua vita» (Marsh, Melville, 2009, p. 104), suscitando empatia o rimproveri, fino ad una vera e propria vittimizzazione secondaria. Adottando la prospettiva di un superficiale psicologismo, gelosia o delusione sono stati, così, i principali fattori presentati per spiegare delitti atroci con un evidente spostamento

alla sfera della responsabilità individuale, all'interno di una relazione malata, in cui il raptus segna una temporanea perdita di controllo, con una tacita deresponsabilizzazione del contesto (Benedict, 1993; Gius & Lalli, 2014; Bartholini, 2015; Corradi & Piacenti, 2016).

La questione della violenza intrafamiliare e del femminicidio è stata collocata, quindi, all'interno di un frame che, non solo non si è preoccupato di analizzarne risvolti e cause, ma, talvolta, ha favorito una lettura 'strategica' utile per creare emergenze da imporre sull'agenda elettorale dei leader e del pubblico (ad esempio, temi come 'l'insicurezza' o 'l'immigrazione'). In questa ottica, uno degli elementi più significativi è che il newscorage non riflette i dati empirici della violenza contro le donne, fotografandone, quindi, l'effettiva realtà: al contrario, privilegiando particolari tipi di carnefici e vittime, il processo di fabbricazione giornalistica del fenomeno ha proposto letture drammatizzanti, ma non realistiche, delle statistiche sui femminicidi, che hanno avuto conseguenze politiche rilevanti, ad esempio, contribuendo ad alimentare la retorica anti-immigrazione (Giomi, 2015). Tuttavia, come evidenziato da Capecchi & Gius (2023), già a partire dal 2015 alcune ricerche hanno messo in luce un miglioramento nella rappresentazione del femminicidio, pur segnalando il permanere di elementi contraddittori: ad esempio, accanto all'uso più frequente del termine 'femminicidio', indice di una mutata percezione del fenomeno (non più semplicemente 'omicidio'), viene segnalata, tuttavia, la persistenza di descrizioni dei fatti inclini a presentarlo ancora come esito tragico di un problema sostanzialmente 'privato', riservando poco spazio a rappresentazioni, in cui si faccia riferimento ad una più ampia dimensione sociale e culturale. La presenza di tali contraddizioni è stata analizzata anche da un importante lavoro curato da Lalli (2020), nel quale sono stati rilevati i percorsi narrativi con cui, da almeno un decennio, si sta costruendo il femminicidio in Italia come 'problema' sociale e politico, focalizzando l'attenzione sulle strategie retoriche e le routine professionali presenti nella cronaca del femminicidio, con particolare riferimento alla narrazione dell'omicidio 'intimo' operato dal partner. Per analizzare gli schemi interpretativi presenti nel coverage dei delitti con donne vittime, Lalli ha individuato tre tipi di *intimate partner femicide*, nei quali emergono strategie narrative e criteri quali-quantitativi di notiziabilità differenti: a) femminicidi «di alto profilo», casi che attraggono l'attenzione della cronaca nazionale, e che riguardano soprattutto donne giovani o eventi che si prestano a una sorta di racconto giallo; b) le «tragedie della solitudine», con vittime anziane, a cui vengono dedicate notizie brevi; c) infine, il racconto definito «quasi-tipico del femminicidio, che presenta for-

me di routinizzazione del fenomeno» (Lalli, 2020, p. 14), in cui è evidente la persistenza delle costruzioni mistificatorie e stereotipate del frame dell'amore romantico. L'analisi rileva alcune caratteristiche che confermano i trend analizzati dagli studi precedenti, come l'idea che l'atto violento sia il tragico epilogo di una degenerazione dell'amore, soprattutto se è stata la donna a decidere di abbandonare l'uomo, o la tendenza alla sacralizzazione della scena del crimine, nei casi in cui si fa ricorso alle strategie narrative del romanzo giallo e della fiction poliziesca, avviando un percorso tipico dei testi mediatici infointrattenitivi, cioè la serializzazione dell'evento. Infine, emerge nettamente la propensione a caratterizzare psicologicamente gli attori coinvolti: non solo la vittima e l'omicida ma anche, seguendo lo schema del *criminality show* (Polesana, 2010), soggetti terzi (vicini, parenti, testimoni) a cui viene data parola: vengono così create vere e proprie «comunità dell'odio», che inveiscono contro la donna o contro l'assassino, e «comunità dell'amore», che esprimono sentimenti di pietas soprattutto verso di lei (Colonna, Cremonesini & Cristante, 2020). In generale, dunque, resta elevata la notiziabilità del femminicidio tipica del giornalismo-spettacolo, in cui la cronaca nera dei delitti più efferati ed emozionanti ha una posizione centrale e l'uso di ricorrenti formule espressive è indicativo della passività linguistica dei giornalisti. Tuttavia, ci sembra condivisibile la posizione di Lalli quando sostiene che nel panorama mediale italiano contemporaneo vi sia una sorta di contaminazione di rappresentazioni presenti nello spazio pubblico, in cui convivono non solo news values e pratiche di selezione orientati all'inferiorizzazione delle donne e alla spettacolarizzazione dei fatti, ma anche alcune tracce della battaglia simbolica in atto, riguardante la definizione sociale della violenza sulle donne, come nel caso in cui le notizie sui femminicidi vengono raccontate nei social, attraverso la voce di nuovi protagonisti in grado di produrre contenuti informativi.

3. IL CASO DI GIULIA CECCHETTIN TRA PRODUZIONE E RICERCA DI NOTIZIE: IL PERCORSO DELLA RICERCA

Il presente caso di studio vuole mettere in luce le modalità di fruizione di notizie di cronaca nera da parte degli utenti dei social media, focalizzando l'attenzione sulle reazioni del pubblico, sempre più attratto dai social e sempre meno dalla carta stampata o dai telegiornali. In particolare, il campo d'indagine sarà circoscritto a quello che attualmente rappresenta il social medium preferito dal pubblico italiano, ovvero Instagram (a genna-

io 2024 il 51% degli Italiani²), e prenderà in esame uno specifico caso di cronaca e la sua forza mediatica, che si è imposto nel dibattito pubblico: il femminicidio di Giulia Cecchettin. È, d'altronde, ormai acclarato quanto la produzione di contenuti informativi riguardanti crimini violenti, come quello qui preso in esame, sia proficua per l'editoria e nello specifico per quella che si serve del medium televisivo; a conferma di ciò è emblematico il dato relativo allo share registrato durante la diretta televisiva del funerale della stessa Giulia Cecchettin, trasmesso su Rai 1 e su Canale 5, che ha registrato rispettivamente 2.220.00 di spettatori, con uno share del 31,70% e 1.477.00 di spettatori, con uno share del 18,90%³. Si vedrà come la cronaca di crimini violenti, mirando soprattutto a coinvolgere emotivamente il fruitore della notizia, sia un genere ricorrente anche nell'ambito dei social network, all'interno dei quali le redazioni giornalistiche sono in questi anni molto attive al fine di coinvolgere nuovi destinatari. Rileveremo come nel linguaggio social la risposta del pubblico si traduca in termini di followers, like e altre interazioni; ad esempio, l'hashtag #giuliacicchettin ha monopolizzato i feed degli utenti italiani e, a oggi (24 febbraio 2024), compare su oltre 18.000 post presenti sulla piattaforma. Si ricostruirà, dunque, l'evoluzione della vicenda e la sua trasposizione sul social network e, di conseguenza, attraverso il confronto del numero dei follower l'interesse mediatico che questa ha generato. Saranno oggetto di studio i profili Instagram di Giulia Cecchettin e di sua sorella, Elena, protagoniste della vicenda: la prima in quanto vittima, mentre la seconda in quanto, attraverso le sue esternazioni affidate sia ai social sia alla stampa, si è qualificata quale principale attrice dello stage mediatico. Altro oggetto d'indagine saranno i profili di due testate giornalistiche dal differente stampo editoriale: quello del "Corriere della Sera" e quello di "Libero"; ciò al fine di mostrare come l'aumento delle interazioni su questi profili sia fortemente legato e influenzato dalla produzione di contenuti in merito al femminicidio, a prescindere dal taglio ideologico che risulta dalla modalità in cui la notizia viene proposta. L'analisi prende in esame il periodo compreso tra il 10 novembre e il 25 novembre 2023, in quanto all'interno di tale arco di tempo vi sono giorni nevralgici ai fini d'una lettura analitica dei dati: in particolare, il 10 novembre è il giorno antecedente alla scomparsa della ragazza, ovvero quando il nome Giulia Cecchettin era ancora quello di una giovane universitaria come tante altre; il 18 novembre viene ritrovato il suo corpo senza vita, e questo più di tutti si dimostrerà il vero momento centrale dell'analisi. Infine, la data del

² Dato estratto ed elaborato tramite il tool NapoleonCat.

³ Rilevazioni Auditel del 5/12/2023.

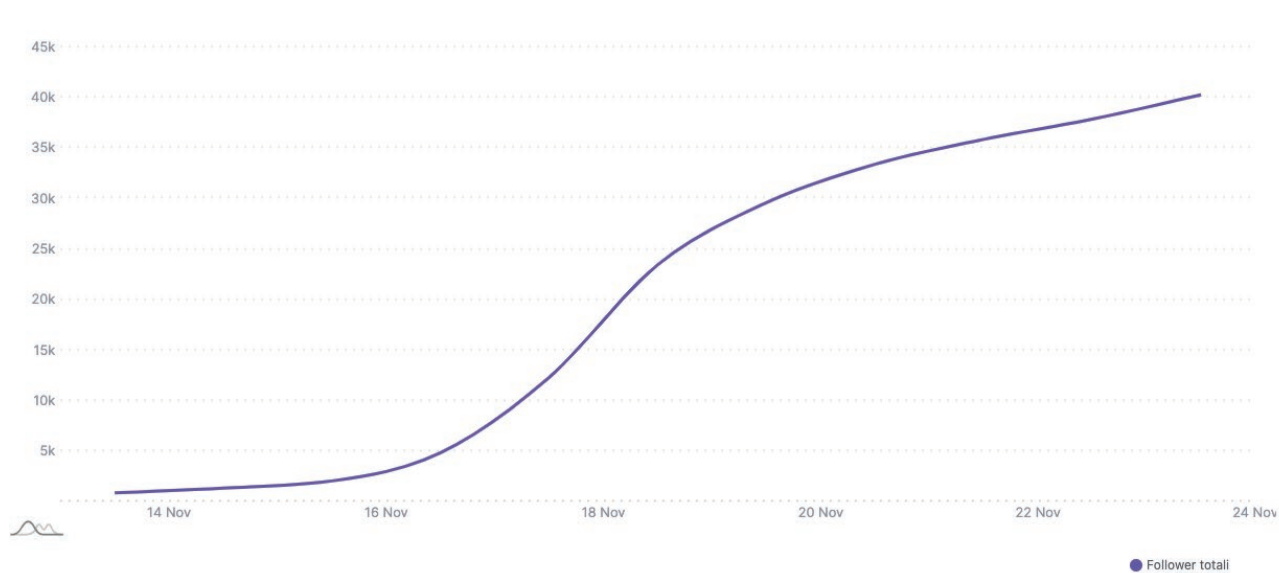


Figura 1. Curva di crescita dei followers totali del profilo Instagram personale di Giulia Cecchettin (@biscottoalcioccolato) tra il 14 novembre¹ e il 25 novembre 2023. Fonte: Not Just Analytics. ¹ Prima di questa data non si rileva alcun incremento del numero dei followers.

25 novembre permette di evidenziare alcuni effetti che il fatto di cronaca ha prodotto sul comportamento degli utenti di Instagram e la conseguente – per una logica di domanda e offerta – proliferazione di notizie in merito. I dati presenti in questo studio sono stati estratti ed elaborati grazie all'utilizzo di due tools: Not Just Analytics e InsTrack; tramite gli stessi sono stati generati i grafici e le tabelle di seguito riportati. Tutti i profili sono stati analizzati utilizzando entrambi i trackers, ad eccezione del profilo di Giulia Cecchettin, analizzato solo tramite Not Just Analytics, in quanto InsTrack non può essere utilizzato per l'elaborazione di dati riguardanti profili Instagram che non siano registrati come account business o creator.

Guardando più da vicino il fatto di cronaca: la sera dell'11 novembre 2023 si perdono le tracce di Giulia Cecchettin e del suo ex fidanzato Filippo Turetta. Il giorno dopo, il padre di Giulia ne denuncia la scomparsa alle autorità e, contestualmente, la sorella di Giulia, Elena, diffonde sui social un appello per ritrovare i due. Quello stesso giorno il fatto comincia a fare le prime apparizioni sulle testate locali. Due giorni dopo la notizia viene diffusa dalle testate nazionali e inizia ad assumere un certo rilievo nel panorama mediatico. La curiosità circa la vicenda ma anche l'apprensione per le sorti della ragazza – in quanto si temeva che l'ex fidanzato potesse farle del male – cominciano a crescere. Il passaggio dalla diffusione della notizia sic et simpliciter alla corsa al consumo di ulteriori notizie, che non si limita a quanto proposto dai giornali, è immediato: al pubblico sem-

bra non bastino più le ricostruzioni giornalistiche e tale fenomeno è registrabile in quanto si concretizza nell'utilizzo di Instagram per entrare in contatto più velocemente con una sfera più privata. I dati rilevano come – ora dopo ora – le interazioni Instagram crescano, così come – ora dopo ora – le speranze di ritrovare Giulia viva diminuiscono. Per quanto le ricostruzioni giornalistiche, nelle ore e nei giorni successivi alla scomparsa dei due ragazzi, si susseguano senza posa, l'universo del social network appare quale luogo ideale per soddisfare la voglia d'informazione, in un gioco spesso perverso di rimandi che alimenta tale richiesta. A riprova di ciò, il 14 novembre il profilo Instagram di Giulia Cecchettin inizia a diventare oggetto di grande interesse da parte degli utenti: ciò si traduce, nel linguaggio di Instagram, in un aumento delle interazioni con quel profilo; il giorno della diffusione a livello nazionale della notizia della sua scomparsa, infatti, il profilo di Giulia registra 295 nuovi followers, numero che quasi raddoppia il giorno successivo e continua a crescere con il passare dei giorni, sino ad assumere una straordinaria dimensione il 18 novembre, come diretta risposta al ritrovamento, avvenuto quella mattina, del corpo senza vita di Giulia, evidente nell'impennata vertiginosa del numero di followers del profilo in questione che, tra il 18 e il 19, ha un incremento di quasi 20mila in soli due giorni. Una settimana dopo, ovvero il 25 novembre, il profilo supera i 40.000 followers.

D'altronde, proprio tra il 18 e il 19 novembre si assiste, su tutti i media, al passaggio della notizia da fatto



Figura 2. Interesse di ricerca su Google su Giulia Cecchettin dal 10 novembre al 25 novembre 2023. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca. Fonte: Google Trends.

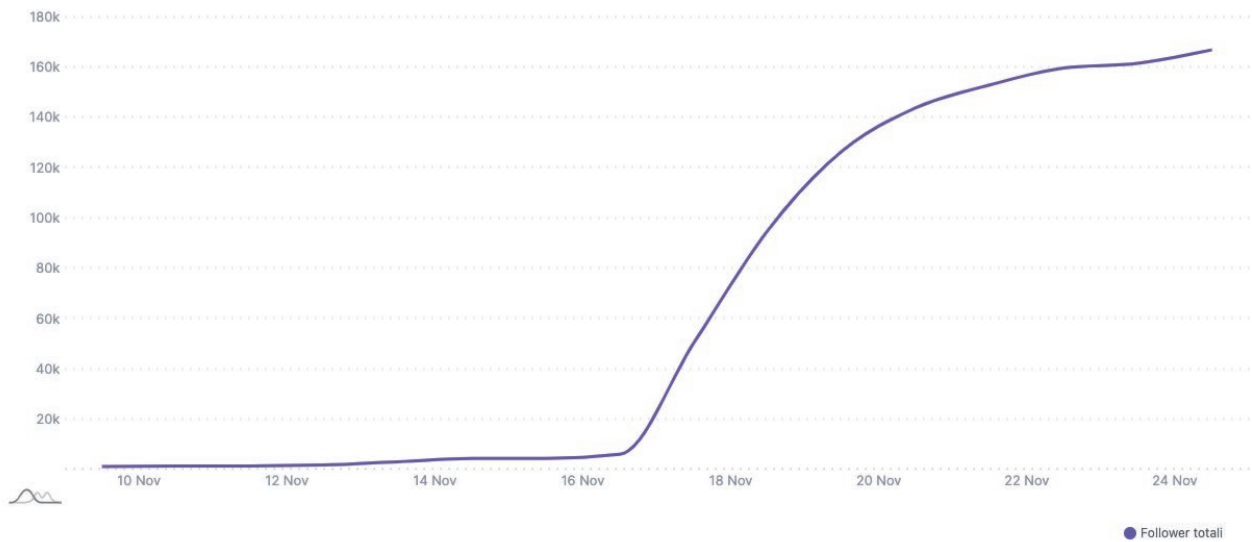


Figura 3. Curva di crescita dei follower totali del profilo Instagram personale di Elena Cecchettin (@siderealfire) tra il 10 novembre e il 25 novembre 2023. Fonte: Not Just Analytics (Va segnalato che tra i due trackers si è rilevata una leggera discordanza nelle numerazioni che non risulta, però, invalidare il loro utilizzo ai fini dell'analisi, in quanto ciò che risulta utile a essa è rilevare quali siano e in che momento abbiano inizio i trends di crescita dei profili social presi in esame).

di cronaca tout court a vero e proprio caso mediatico. A conferma di ciò, si rileva come il picco di ricerche su Google relative al nome di Giulia Cecchettin avvenga proprio il giorno in cui si apprende la notizia della sua morte.

Un'analisi accurata merita anche il profilo della sorella di Giulia, Elena. La ragazza si rivela quale fondamentale presenza mediatica fin dall'inizio della vicenda, configurandosi quale vettore principale attraverso cui la vicenda trova posto nel dibattito pubblico del paese. Basti pensare che, a dicembre 2023, il settimanale "L'Espresso" l'ha nominata 'persona dell'anno'. Grazie a lei il mondo social è entrato per la prima volta in contatto con la vicenda: come sottolineato prima, il suo appello social è precedente alla diffusione nazionale della notizia. Elena, inoltre, ha anche fatto diverse apparizioni su altri media durante la settimana in cui le forze dell'ordine erano alla ricerca dei due giovani. Si può facilmente notare come a partire dal 14 novem-

bre il profilo di Elena acquisti gradualmente notorietà, fino ad avere un picco il giorno della morte di Giulia, lo stesso nel quale ha affidato proprio a Instagram l'ultimo saluto alla sorella, le cui parole sono state subito ribattute dai giornali. L'indomani, il 19 novembre, si registra l'incremento più consistente di followers e viene anche trasmessa l'intervista che la consacrerà – almeno agli occhi del pubblico e degli opinionisti – quale punto di riferimento nel dibattito sulla violenza contro le donne in Italia. Ai microfoni della trasmissione televisiva "Dritto e rovescio" (Rete 4), infatti, Elena, sulla scorta della sua tragica esperienza personale, ha stigmatizzato l'abitudine di definire 'mostro' un femminicida, in quanto tale definizione rimanderebbe l'azione commessa alla sfera dell'eccezionalità. Dal momento in cui Elena definisce l'omicida di sua sorella come 'un figlio sano della società patriarcale' e il femminicidio come 'omicidio di Stato' collega il singolo fatto a una dimensione pubbli-

ca, ponendolo sul piano della sfera simbolica, culturale e politica: si avvia, proprio dopo quell'intervista, un circuito multidirezionale d'informazioni e dichiarazioni che coinvolge politici, attivisti e che rimbalza tra media differenti. È evidente, da questo momento, il motivo per cui il suo profilo sia stato quello maggiormente coinvolto dall'approdo in massa di utenti. Guardando più da vicino la crescita giornaliera dei follower, ci si rende conto ancor più facilmente come questi aumentino in maniera esponenziale tra il 18 e il 19 novembre: in soli due giorni a novembre il profilo di Elena Cecchettin ottiene quasi 80.000 followers. Il 25 novembre il profilo ne conta oltre 165.000, a fronte dei 1278 che il profilo aveva prima dell'inizio della tragedia.

Da quanto emerso finora, è subito evidente come il comportamento degli utenti e la produzione di contenuti giornalistici siano non solo indissolubilmente legati, bensì si influenzino reciprocamente, anzi, nel pieno rispetto della massima 'una cattiva notizia è una buona notizia', si può facilmente vedere come quel trend che vede la cronaca nera come protagonista indiscussa delle vendite dei prodotti giornalistici sia, ancora una volta, confermato anche nel panorama dei social media, dove il metro dell'interesse dei fruitori è il numero di interazioni e di follower attratti da quei specifici contenuti. In particolar modo, tutto ciò si evidenzia prendendo in esame i profili Instagram di due testate giornalistiche di differente stampo editoriale: il Corriere della Sera e Libero. Entrambe, con la produzione di contenuti sul femminicidio Cecchettin, hanno ricevuto grande attenzione da parte degli utenti. Guardando il feed del Corriere della sera, su 17 post pubblicati il 18 novembre, emerge come la testata ne abbia dedicati ben 8 alla vicenda Cecchettin, generando un enorme flusso di interazioni, che si concretizza con un picco di nuovi follower durante la stessa giornata. Nella sola giornata del 18 novembre il profilo in questione ottiene più follower di quanto non aveva fatto nell'intera settimana precedente, a dimostrazione di come i fatti di cronaca violenta siano enorme fonte d'attrazione per i fruitori. E il guadagno di followers non si limita alla sola diffusione della notizia del ritrovamento del corpo della Cecchettin: tra il 20 e il 25 novembre si rileva, infatti, come la media giornaliera dei follower ottenuti sia anch'essa più alta rispetto alla media della settimana che va dal giorno 11 al 18; segnalando dunque, la grande proliferazione di notizie sul femminicidio pubblicate dalla testata in quei giorni.

Diverso appare il caso di Libero. Sul profilo Instagram di questa testata si nota come il giorno del ritrovamento del corpo non venga pubblicato alcun contenuto a riguardo e, contrariamente alla maggioranza delle pagine social, all'argomento non viene data gran-

Tabella 1. Follower e following del profilo di Elena Cecchettin (@siderealfire) dal 10 novembre al 25 novembre 2023. Fonte: InsTrack.

DATE	FOLLOWERS COUNT	FOLLOWING COUNT
Nov 25 2023 Sat	165.391 +4.108	443 -2
Nov 24 2023 Fri	161.283 +2.345	445 -1
Nov 23 2023 Thu	158.938 +8.715	446 -1
Nov 22 2023 Wed	150.223 +10.449	447 +1
Nov 21 2023 Tue	139.774 +20.964	446
Nov 20 2023 Mon	118.810 +36.080	446 -1
Nov 19 2023 Sun	82.730 +49.510	447 +1
Nov 18 2023 Sat	33.220 +27.128	446 +1
Nov 17 2023 Fri	6.092 +2.195	445
Nov 16 2023 Thu	3.897 +933	445 +1
Nov 15 2023 Wed	2.964 +909	444
Nov 14 2023 Tue	2.055 +498	444
Nov 13 2023 Mon	1.557 +252	444
Nov 12 2023 Sun	1.305 +25	444
Nov 11 2023 Sat	1.280 +2	444 +1
Nov 10 2023 Fri	1.278 +2	443 +1

de rilevanza con l'eccezione di due soli brevi reel, nei quali non si parla del fatto in sé ma piuttosto di alcune dichiarazioni rilasciate da alcuni politici dell'opposizione e da un'attivista. La mancanza di attenzione si conferma dal 18 al 22 novembre, giorni in cui non si verificano alterazioni straordinarie nella crescita di follower o interazioni, mentre la situazione muta a partire dal 23 novembre, con una crescita significativa: ciò appare quale diretta conseguenza a 3 post sul tema pubblicati (due lo stesso giorno e uno l'indomani). I post hanno ricevuto un'enorme attenzione da parte degli utenti se confrontati con la media di interazioni della pagina, regi-

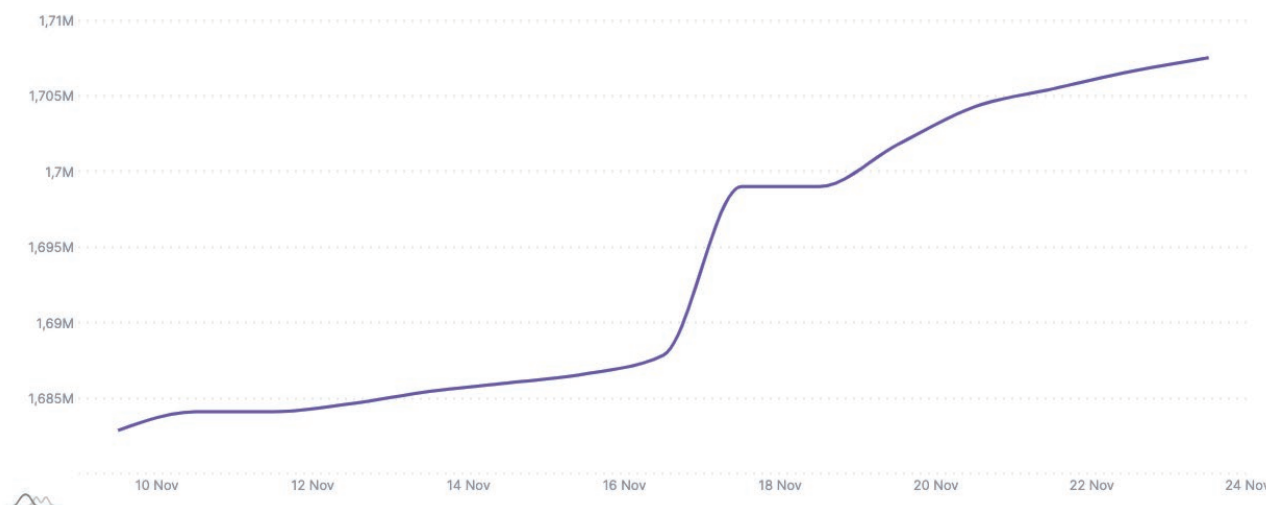


Figura 4. Curva di crescita dei follower totali del profilo Instagram del *Corriere della Sera* (@corriere) tra il 10 novembre e il 25 novembre 2023. Fonte: Not Just Analytics.

strando rispettivamente circa 100.000, 90.000 e 40.000 like (gli altri contenuti che troviamo pubblicati negli stessi giorni faticano a raggiungerne 2.000). Il primo di tali post è d'enorme impatto emotivo: supera, infatti, 3 milioni di visualizzazioni, in quanto si tratta di un file audio in cui la stessa Giulia Cecchettin afferma, con la voce rotta dall'emozione, di non voler più avere contatti con Filippo Turetta ma di non riuscirci in quanto quest'ultimo la ricatta psicologicamente con la minaccia di togliersi la vita, se lo allontanasse definitivamente. Il secondo post raggiunge quasi 2 milioni e mezzo di riproduzioni: in questo reel una giornalista del quotidiano si esprime aspramente contro chi ha ricollegato il femminicidio Cecchettin a una colpa del patriarcato, riconducendolo non a un problema collettivo ma ad una dimensione di eccezionalità, al gesto di un 'mostro'. Il terzo post è del 24 novembre: si tratta del video, che ha superato anche questo la soglia del milione di visualizzazioni, di una dichiarazione che il padre di Giulia, Gino Cecchettin, rilascia alla stampa.

Da quanto emerso, dunque, appare evidente la stretta correlazione esistente tra la produzione di contenuti relativi al femminicidio di Giulia Cecchettin e il comportamento degli utenti Instagram. Nel caso della notizia prima del rapimento e poi dell'omicidio della ragazza, l'eco emotiva che sembra destarsi negli utenti è così forte in quanto alimentata sia dall'enorme massa d'informazioni da parte dei media sia dalla possibilità di partecipare in prima persona alla vicenda, interagendo – ad esempio – col profilo di Giulia e di sua sorella Elena, qualificandosi non più quale mero fruitore di notizie. Assumendo una funzione differente nel con-

testo della vicenda, ogni singolo utente può diventare e sentirsi partecipe della vicenda attraverso le interazioni sui profili social dei protagonisti: è possibile immergersi, con forza, nella dimensione privata della vittima, ricercando, tramite il suo profilo Instagram, particolari che possano soddisfare anche solo una mera curiosità. Parallelamente, le redazioni, adeguandosi alla logica del mezzo e rispondendo alle esigenze del mercato, cercano di rispondere a questa domanda dei fruitori, dando vita a un'enorme produzione di contenuti in merito, così da tener incollati migliaia di utenti davanti agli schermi, in attesa della pubblicazione del prossimo dettaglio della storia. D'altro canto, l'acquisizione di nuovi follower, insieme alle altre interazioni che seguono come diretta risposta alla pubblicazione di certi contenuti, non potrà che incentivare la produzione di nuovi contenuti in merito, in un circuito comunicativo bidirezionale che, oggi più che mai e in percorsi inediti rispetto alle traiettorie dei media mainstream, si autoalimenta della tripla interazione pubblico/giornalisti/attori politici.

4. DALLA STAMPA A INSTAGRAM TRA CONTINUITÀ E CAMBIAMENTI: OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Il caso Cecchettin, analizzato in queste pagine, mostra con evidenza sia i tratti tipici del coverage drammaticizzante e patemico del femminicidio, sia le nuove connessioni tra la logica transmediale e il mondo dell'informazione: la «contaminazione di rappresentazioni» indicata da Lalli (2020) è evidente nel permanere di pratiche narrative, che mirano alla spettacolarizzazione del dolore (Rizzuto, 2018), che continua ad esse-

Tabella 2. Follower e following del profilo Instagram del *Corriere della Sera* (@corriere) dal 10 novembre al 25 novembre 2023. Fonte: InsTrack.

DATE	FOLLOWERS COUNT	FOLLOWING COUNT
Nov 25 2023 Sat	1.708.538 +1.097	22
Nov 24 2023 Fri	1.707.441 +927	22
Nov 23 2023 Thu	1.706.514 +1.148	22
Nov 22 2023 Wed	1.705.368 +1.462	22
Nov 21 2023 Tue	1.703.906 +2.391	22
Nov 20 2023 Mon	1.701.515 +2.770	22
Nov 19 2023 Sun	1.698.745 +4.886	22
Nov 18 2023 Sat	1.694.079 +6.308	22
Nov 17 2023 Fri	1.687.771 +1.205	22
Nov 16 2023 Thu	1.686.566 +594	22
Nov 15 2023 Wed	1.685.972 +583	22
Nov 14 2023 Tue	1.685.389 +787	22
Nov 13 2023 Mon	1.684.602 +534	22
Nov 12 2023 Sun	1.684.068 +675	22
Nov 11 2023 Sat	1.683.393 +530	22
Nov 10 2023 Fri	1.682.863 +373	22

re un paradigma dominante anche nell'era social, così come l'emergere di nuovi circuiti comunicativi e voci nel dibattito pubblico. Nel caso di femminicidio preso in esame, accanto agli imperativi commerciali, evidenti nel ricorso allo *story model* da parte dei giornalisti professionisti, si segnala anche la produzione di contenuti informativi sui fatti, proposti da soggetti terzi, coinvolti in prima persona dalla tragedia, come la sorella della vittima. L'exploit dell'attenzione on line conferma, inoltre, la presenza di pratiche interattive, tipiche della transmedialità, grazie alle quali la notizia viene smontata e rimontata, che si rivelano capaci di offrire al pub-

blico un coinvolgimento più intimo attraverso l'utilizzo di codici differenti (come il testo scritto, la fotografia, il video). Indubbiamente, la pervasività dei social media nella ricerca delle news nell'esperienza quotidiana dell'onlife (Floridi, 2017) e la significatività dei dati nelle pratiche di newsmaking (Antenore & Splendore, 2017) hanno aperto nuove possibilità per l'accesso e per la diffusione delle notizie, dando, anche, spazio a inedite possibilità di produzione di notizie; al tempo stesso, però, hanno anche creato un mix problematico di contenuti fattuali e totalmente (o parzialmente) falsi o errati, prodotti con livelli diversi di intenzionalità da attori diversi, questione che è al centro di un ampio dibattito scientifico sui rischi della disinformazione nell'ambiente digitale (Wardle & Derakhshan, 2017; Lorusso, 2018; De Blasio & Sorice, 2023). Negli ultimi dieci anni, i media italiani hanno subito una trasformazione completa a causa di nuovi modelli di business e innovazioni tecnologiche: sia i notiziari televisivi che i giornali si sono evoluti rapidamente, portando a cambiamenti non solo di natura tecnologica ma anche a livello sociale, culturale ed economico, che obbligano l'intero settore dell'informazione quotidiana, dagli editori ai giornalisti fino alla distribuzione, a ripensare e ridefinire i propri ruoli e modelli di sostenibilità economica. Allo stesso tempo, il pubblico sta modificando le proprie pratiche di consumo delle informazioni: Internet è emerso come il mezzo principale per accedere alle informazioni e tutti i dati confermano la crescente rilevanza dell'informazione online anche in Italia (Rizzuto, 2023). Nel contesto della platform society (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018) le nuove logiche di produzione e fruizione delle notizie impongono, quindi, una ridefinizione sia dei news values tradizionali che dei concetti di audience e autorialità: va in questa direzione, e ci sembra perfettamente condivisibile, la proposta di Anderson e Valeriani (2023) di riflettere sulla possibilità di 'riconsiderare' il giornalismo come un ecosistema, alla luce della sua non facile transizione nell'era digitale. L'enorme attenzione del caso Cecchetti e la sua visibilità registrata nel social preso in esame, segnalano proprio un inedito intreccio di logiche, valori-notizia e orientamenti professionali in continua trasformazione, così come la crescente influenza dei motori di ricerca nel processo di fruizione delle notizie, tipici del sistema mediale ibrido (Chadwick, 2013). Il caso analizzato ripropone alcune criticità tipiche del giornalismo contemporaneo diviso tra esigenze contraddittorie: da un lato, la necessità di selezionare gli eventi servendosi dei news values tradizionali, con la conseguente scelta di modalità di narrazione teatralizzanti e incentrate sulle emozioni, in cui il primato della realtà sul verosimile è ormai palesemente incrinato (McIntyre, 2018;

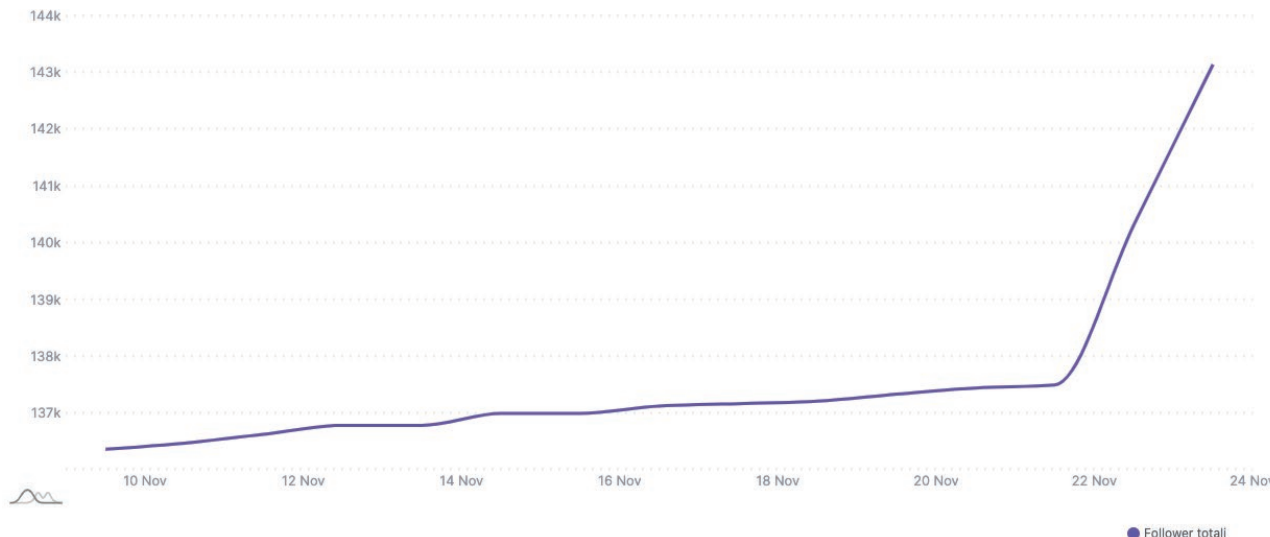


Figura 5. Curva di crescita dei followers totali del profilo Instagram di *Libero* (@liberoquotidiano) tra il 10 novembre e il 25 novembre 2023. Fonte: Not Just Analytics.

Joux, 2023); dall'altro, emerge la compenetrazione tra le vecchie logiche di intrattenimento e le nuove modalità di partecipazione. Nell'informazione contemporanea l'intersezione fluida tra modalità produttive, modelli di business e concezioni differenti della professione giornalistica impone una riflessione sulla qualità delle possibili influenze tra logiche di visibilità e di narrazione, che si manifestano in un contesto caratterizzato dall'emozionizzazione della sfera pubblica (De Blasio & Sorice, 2023), dalla 'rottura' tra singoli fruitori e intermediari informativi tradizionali (Bennett & Pfetsch, 2018) e dall'accentuazione del processo di individualizzazione del consumo di news. In questa cornice, la pratica dello storytelling (Marinov, 2020; Brooks, 2022), ritenuta una strategia utile per attrarre audience, per la sua potenziale capacità di coinvolgere emotivamente i fruitori, oggi rappresenta un fattore di criticità per l'informazione, in quanto mette l'accento sullo iato tra quello che la professione informativa è stata tradizionalmente, e il modo in cui le pratiche di gatekeeping e framing sono condizionate, se non minacciate, dall'engaging users, vale a dire dal coinvolgimento-partecipazione dei nuovi attori-autori dei messaggi informativi (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2020) e dal loro background psicologico e culturale. Nell'era dei social, il problema della selezione degli eventi ritenuti significativi e del loro coverage ha assunto, quindi, un'inedita significatività, aprendo la rilevante questione del ruolo che i professionisti dell'informazione possono svolgere, in un tempo in cui la tradizionale funzione di narrazione della quotidianità non è più una loro esclusiva (Colombo, 2023; Anderson & Valeriani,

2023). Occorre, quindi, riflettere sul potenziale collasso della funzione di gatekeeping da parte dei news professional, ma anche sulle possibilità di ridefinizione del campo giornalistico, in cui agiscono nuovi attori: in altri termini, i circuiti informativi attivati sul caso di Giulia Cecchettin impongono come prioritaria la delicata questione dell'autonomia nel controllo dei contenuti, oggi troppo vincolati alla visibilità delle notizie sui motori di ricerca (Le Masurier, 2016; Antenore & Splendore 2017). Al tempo stesso, in tali circuiti si riesce a dare voce e visibilità agli utenti, diventati producer di notizie in un contesto sempre più caratterizzato dalla velocità dei flussi e dalla facilità di accesso alle notizie, nel quale l'adozione di prospettive di media literacy sembra l'approccio più efficace e costruttivo. Nello scenario della comunicazione digitale, l'acquisizione di competenze critiche sulle modalità di produzione e ricezione delle informazioni si conferma, a nostro avviso, come uno dei pilastri indispensabili per una partecipazione attiva e consapevole al discorso pubblico: solo sviluppando negli utenti le capacità di analizzare, valutare e produrre messaggi (Livingstone, 2004), si forniscono strumenti di verifica basilari per favorire piena consapevolezza della responsabilità di ciascuno, soprattutto quando si pongono al centro questioni etiche, culturali e politiche rilevanti (come il femminicidio) il cui processo di ridefinizione è destinato a modellare i percorsi delle generazioni future.

Tabella 3. Follower e following del profilo Instagram di *Libero* (@liberoquotidiano) dal 10 novembre al 25 novembre 2023. Fonte: InsTrack.

DATE	FOLLOWERS COUNT	FOLLOWING COUNT
Nov 25 2023 Sat	141.916 +2.486	82
Nov 24 2023 Fri	139.430 +1.733	82
Nov 23 2023 Thu	137.697 +234	82
Nov 22 2023 Wed	137.463 +78	82
Nov 21 2023 Tue	137.385 +154	82
Nov 20 2023 Mon	137.231 +35	82
Nov 19 2023 Sun	137.196 +49	82
Nov 18 2023 Sat	137.147 +106	82
Nov 17 2023 Fri	137.041 +113	82
Nov 16 2023 Thu	136.928 +119	82
Nov 15 2023 Wed	136.809 +83	82
Nov 14 2023 Tue	136.726 +142	82
Nov 13 2023 Mon	136.584 +76	82
Nov 12 2023 Sun	136.508 +102	82
Nov 11 2023 Sat	136.406 +67	82
Nov 10 2023 Fri	136.339 +62	82

BIBLIOGRAFIA

- Abis, S. & Orrù, P. (2016). Il femminicidio nella stampa italiana: Un'indagine linguistica. *Gender/Sexuality/Italy*, 3, 17-33. <https://doi.org/10.15781/41gr-5p26>
- Anderson, C.W. & Valeriani, A. (2023). Re-considering journalism as an ecosystem. *Problemi dell'informazione*, 1, 3-12. <https://doi.org/10.1445/106767>
- Antenore, M. & Splendore, S. (2017). *Data journalism. Guida essenziale alle notizie fatte con i numeri*, Mondadori.
- Auditel. Dati e database, report palinsesto programmi Martedì 05/Dicembre/2023 (Live + Vosdal).
- Auriemma, V. (2023). Digitization of empathy: Vital subsumption and digitization of the person. *Media Education*, 14(1), 15-25. doi: 10.36253/me-13267
- Bandelli, D. & Porcelli, G. (2016). Femicide in Italy. "Femminicidio", moral panic and progressivist discourse. *Sociologica*, 2, 1-34. doi: 10.2383/85284
- Bartholini, I. (2015) (Ed.). *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*. Guerini.
- Bartholini, I. (2013). *Violenza di prossimità. La vittima, il carnefice, lo spettatore e il grande occhio*. FrancoAngeli.
- Bauman, Z. (2015). *Il secolo degli spettatori*. EDB.
- Belluati, M. (2021). *Femminicidio. Una lettura tra realtà e immaginazione*. Carocci.
- Benedict, H. (1993). *Virgin or vamp: How the press covers sex crimes*. Oxford University Press.
- Bennett, W.L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Berns, N. (2004). *Framing the victim: Domestic violence, media, and social problem*. Aldine Transaction.
- Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance*. Editions Métailié, (trad. it. *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, R. Cortina, 2000).
- Brooks, P. (2022). *Sedotti dalle storie. Usi e abusi della narrazione*. Carocci.
- Buonanno, M., Faccioli F. (Eds.) (2020). *Genere e media: Non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*. FrancoAngeli.
- Capecchi, S. & Gius, C. (2023). Gender-based violence representation in the Italian media: Reviewing changes in public narrations from femicide to 'Revenge pornography'. *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(1), 81-100. doi: 10.14658/pupj-ijse-2023-1-4
- Capecchi, S. (2020). Le campagne sociali italiane contro la violenza maschile sulle donne: come uscire dalla rappresentazione della "donna vittimizzata"? In P. Lalli (Ed.), *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche* (pp. 275-290). Il Mulino.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Carocci.
- Capecchi, S. (2019). The numbers of Intimate Partner Violence and femicide in Italy: methodological issues in Italian research. *Qual Quant*, 53, 2635-2645. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00876-8>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press.
- Codeluppi, V. (2018). *Il tramonto della realtà*. Carocci.

- Colombo, F. (2023). Definire i media, oggi. *Problemi dell'informazione*, 3, 353-368, doi: 10.1445/109253
- Colonna, I., Cremonesini, V. & Cristante, S. (2020). Anime fragili e storie criminali. Il racconto giornalistico pugliese sui femminicidi, in P. Lalli (Ed.). *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche* (pp 155-184). Il Mulino.
- Corradi, C. (2005). *Il nemico intimo. Una lettura sociologica dei casi di Novi Ligure e Cogne*. Meltemi.
- Corradi, C. (2008). *I modelli sociali della violenza contro le donne. Rileggere la violenza nella modernità*. FrancoAngeli.
- Corradi, C. & Piacenti, F. (2016). Analysing femicide in Italy. Overview of major findings and international comparison. *Romanian Journal of Sociological Studies*, 1, 3-17.
- De Blasio, E., Selva, D., (2019). Emotions in the public sphere: Networked solidarity, technology and social ties. In B. Fox (Ed.), *Emotions and Loneliness in a Networked Society*. Palgrave Macmillan.
- De Blasio, E., Kneuer, M., Schünemann, W.J. & Sorice, M. (2020). The ongoing transformation of the digital public sphere: Basic considerations on a moving target. *Media and Communication* 2020, 8(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3639>
- De Blasio, E. & Sorice, M. (2023). Il disordine informativo e l'odio in rete. Democrazia a rischio. *H-ermes. Journal of Communication*, 23, 217-244. doi: 10.1285/i22840753n23p217
- Dell'Anno, M. (2021). *Parole e pregiudizi. Il linguaggio dei giornali italiani nei casi di femminicidio*. Luoghi Interiori.
- Floridi, L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. R. Cortina Raffaello.
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Gili, G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*. Carocci.
- Giomi, E., & Magaraggia, S. (2017). *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*. Il Mulino.
- Giomi, E. (2015), Tag femminicidio. La violenza letale contro le donne nella stampa italiana, *Problemi dell'informazione*, 3, 549-574. doi: 10.1445/81458
- Giomi, E. (2013). Il femminicidio nelle relazioni intime: analisi quantitativa del fenomeno e della sua rappresentazione nei TG italiani. In S. Magaraggia & D. Cherubini (Eds.), *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile* (pp 131-151). Utet.
- Giomi, E. & Tonello, F. (2013). Moral panic: The issue of women and crime in italian evening news. *Sociologica. Italian Journal of Sociology On Line*, 3, 3-29. doi: 10.2383/75772
- Giomi, E. (2012), Margini e frontiere del discorso giornalistico italiano. Uomini e donne nella cronaca nera. In R. Francavilla (Ed.), *Voci dal margine. La letteratura di ghetto, favela e frontiera*. Artemide.
- Giomi, E. (2010), Neppure con un fiore? La violenza sulle donne nei media italiani. *Il Mulino*, 6, 1001-1009. doi: 10.1402/32923
- Gius, C. & Tirocchi, S. (2021). Intrecci: culture e pratiche discorsive del femminicidio tra giornalismo e politica. In M. Belluati (ed.), *Femminicidio. Una lettura tra realtà e rappresentazione* (pp 115-141). Carocci.
- Gius, C., & Lalli, P. (2014). I loved her so much, but I killed her. Romantic love as a representational frame for intimate partner femicide in three Italian newspapers. *ESSACHESS*, 7(2), 53-75. Disponibile su SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2543816><https://ssrn.com/abstract=2543816>
- Gius, C., & Lalli, P. (2016). Raccontare il femminicidio: semplice cronaca o nuove responsabilità? *Comunicazionepuntodoc*, 15, 82-100.
- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I. (2020). A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538>
- Higgins, M. (2008). *Media and their Publics*. Open University Press.
- Joux, A. (Ed.) (2023). *Journalisme et post-vérité. Les Essentiels d'Hermès*
- Lalli, P. (2020). *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*. Il Mulino.
- Le Masurier, P. (2016), Slow journalism. An introduction to a new research paradigm. *Digital Journalism*, 4(4), 405-413. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1139904>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3), 18-20. Disponibile su: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>
- Lorusso, A. M. (2018), *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*. Laterza.
- Magaraggia, S. (2013) (Ed.), *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*. Utet.
- Mandolini, N. (2021). *Representations of lethal gender-based violence in Italy between journalism and literature*. Routledge.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23, 1-28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
- Marsh, I. & Melville, G. (2009). *Crime, justice and the media*. Routledge.

- McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling*, Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press.
- Meyers, M. (1997). *News coverage of violence against women: Engendering blame*. Sage.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (pp 3-69). Cambridge University Press.
- Muraskin, S. & Domash, F. (2007). *Crime and the media. Headlines vs reality*. Pearson Prentice Hall
- Polesana, M.A. (2010). *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole*. Carocci.
- Radford, J. & Russell, D.E.H., (Eds.) (1992). *Femicide: The Politics of Woman Killing*. Twayne Publishers.
- Richards, T.N., Gillespie, L.K. & Smith, M.D. (2011). Exploring News Coverage of Femicide: Does Reporting the News Add Insult to Injury? *Feminist criminology*, 6(3), 178-202. <https://doi.org/10.1177/1557085111409919>
- Riva C., Ciofalo G., Degli Esposti P. & Stella R. (2022). *Sociologia dei media*, UTET
- Rizzuto, F. (2023). News consumption in Italy in the digital era. Trust, crisis and disinformation. *Digitos, Revista de comunicaciòn Digital*. Universitat de Valencia, 9, 109-125. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.270>
- Rizzuto, F. (2019). Reality versus emotions in italian journalism. *SOFT POWER, Revista Euroamericana de teoria, historia de la politica y del derecho*, 6, 229-245. <http://dx.doi.org/10.14718/SoftPower.2019.6.2.13>
- Rizzuto, F. (2018), *La società dell'orrore. Terrorismo e comunicazione nell'era del giornalismo emotivo*. Pisa University Press.
- Rizzuto, F. (2015). Mass media e rappresentazioni del femminile tra conformismo e cambiamenti. In Bartholini, I. (2015) (Ed.). *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*. Guerini.
- Rizzuto, F. (2013). Visibilità e criteri di notiziabilità della violenza contro le donne nella stampa siciliana. In Bartholini I., *Violenza di prossimità. La vittima, il carnefice, lo spettatore e il grande occhio* (pp 159-171). FrancoAngeli.
- Rizzuto, F. (2012). *Lo spettacolo delle notizie*. Aracne.
- Santos, J. (2009). *Daring to feel. Violence, the newsmedia and their emotions*, Lexington Books.
- Solito, L. & Sorrentino, C. (2023). An interweaving of influences: How the digital environment redefines journalism. In M.C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García & J. López-García, *Blurring boundaries of journalism in digital media. New actors, models and practices* (pp 39-52). Springer.
- Sorrentino, C. (2008). *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*. Le Lettere.
- Sorrentino, C. & Splendore, S. (2022). *Le vie del giornalismo*. Il Mulino.
- Splendore, S. (2017). *Il giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica in Italia*. Carocci.
- Surette, R. (2007). *Media, crime and criminal justice. Images, realities and policies*. Wadsworth.
- Thomas, B. (1990). *Finding truth in the age of infotainment*. Editorial Research Reports.
- Thussu, D.K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A.K. Daniel & J. Bennet (Eds.). *Hearths and Home* (pp 150-174). Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wardle, C. & Derakhshan, H., (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, Strasbourg.

SITOGRAFIA

- Bellavia, E. (21 dicembre 2023). *Ecco perché Elena Cecchettin è la persona dell'anno per L'Espresso*. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: <https://lespresso.it/c/attualita/2023/12/21/ecco-perche-elena-cecchettin-e-la-persona-dellanno-per-lespresso/47611>
- Ferraro, M., & Milano, U. (18 novembre 2023). *Giulia Cecchettin, i post della sorella Elena contro la violenza sulle donne e l'ultimo saluto: «Rest in power, per te brucere tutto»*. Ultima consultazione 18 febbraio 2024, link: <https://www.open.online/2023/11/18/giulia-cecchettin-sorella-elena-violenza-donne-instagram/>
- Furlan, f., & Mion, C. (12 novembre 2023). *Scomparsi due giovani veneti, l'angoscia dei genitori e la doppia denuncia*. Ultima consultazione 20 febbraio 2024, link: https://nuovavenezia.gelocal.it/regione/2023/11/12/news/scomparsi_due_giovani_veneti_giulia_cecchettin_filippo_turetta_nave_devero_appello-13856378/
- Libero. (23 novembre 2023). *Giulia Cecchettin si sfoga con le sue amiche su Filippo Turetta, ormai suo ex fidanzato*. [Post Instagram]. Ultima consultazione 22 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/Cz_JZmKtoS9/?igsh=MWc0dXI3eTdvdGk2dg
- Libero. (23 novembre 2023). *Reel di @liberoquotidiano* [«Mi sento in colpa. Vorrei sparire dalla sua vita

ma non posso, ho paura che si faccia male». Al Tg1 le anticipazioni dell'audio andato in onda a Chi l'ha visto: Giulia Cecchettin si sfoga con le sue amiche su Filippo Turetta, ormai suo ex fidanzato.]. Instagram. Ultima consultazione 22 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/Cz_JZmKtoS9/?igsh=MWc0dXI3eTdvdGk2dg

Libero. (24 novembre 2023). *Reel di @liberoquotidiano* [«I minuti di silenzio finiranno, ognuno di noi si guardi nella propria vita e pensi a cosa potrebbe fare per migliorarla. Dalla morte di Giulia voglio far nascere tante belle iniziative»]. Instagram. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/C0CUFiRNj-3/?utm_source=ig_web_copy_link

Libero & Borselli, H. (21 novembre 2023). *Reel di @libero quotidiano & @hoara_borselli* [Hoara Borselli svela l'ultimo orrore del mondo femminista che dopo l'omicidio di Giulia Cecchettin ha perso il controllo delle parole. E in questo caso si tratta di Valeria Fonte: «Tutti gli uomini pensano come un femmicida», ha affermato l'attivista. Ed]. Instagram. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/Cz6ZIBDNH7D/?utm_source=ig_web_copy_link

Libero & Borselli, H. (23 novembre 2023). *Reel di @liberoquotidiano & @hoara_borselli* [«Siamo in Italia, viviamo in una società occidentale. La maggior parte degli uomini rispetta le donne, poi ci sono i mostri. Prendetevela con loro, non fate di una colpa individuale una colpa sociale. A chi scrive 'mi vergogno di essere un uomo': smettetela»]. Instagram. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/Cz_3jRKthes/?utm_source=ig_web_copy_link

Libero & Senaldi, P. (19 novembre 2023). *Reel di @liberoquotidiano* [«Dopo il ritrovamento del corpo di Giulia Cecchettin, l'opposizione fa speculazione politica. Schlein dice che è colpa della cultura del patriarcato, Zan bacchetta le istituzioni»: il punto di Pietro Senaldi]. Instagram. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: https://www.instagram.com/reel/Cz0l040tmNx/?utm_source=ig_web_copy_link

L'intervista integrale alla sorella di Giulia Cecchettin, Elena. (19 novembre 2023). Ultima consultazione 22 febbraio 2023, link: https://mediasetinfinity.media-set.it/video/drittoerovescio/l'intervista-integrale-alla-sorella-di-giulia-cecchettin-elena_F312803901021C13

NapoleonCat. "Instagram users in Italy – January 2024." Ultima consultazione 4 aprile 2024, link: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-italy/2024/01/>

Rai. *Elena Cecchettin, la sorella di Giulia: «Voglio sapere dov'è mia sorella»* [Ore 14 del 16/11/2023]. (16 novembre 2023). Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: <https://www.youtube.com/watch?v=jKzfhq0Vw8M&t=58s>

Redazione ANSA. (14 novembre 2023). *Ragazzi scomparsi, appello dei genitori «fatevi sentire»*. Ultima consultazione 23 febbraio 2024, link: https://www.ansa.it/veneto/notizie/2023/11/14/ragazzi-scomparsi-appello-dei-genitori-fatevi-sentire_d18520d6-c7c2-4c00-a5e0-4d3348e7c1fd.html