

## **Responsabilità sociale e *woke-washing* nella fiction italiana Rai (2017-2022)**

**Tutor:** prof.ssa Paola Brembilla

**Co-tutor:** prof.ssa Giulia Allegrini, prof. Edoardo Mollona

### **Descrizione del progetto**

Indagando le strategie di inclusività sociale e rappresentazione delle minoranze nella fiction italiana, dalla produzione ai discorsi sociali generati, il progetto si pone una domanda principale: si tratta di *woke-washing* o possiamo osservare una reale rilevanza politica, sociale, culturale della produzione seriale italiana?

Nel 2015, l'arrivo di Netflix in Italia ha portato nel mercato nazionale una serie di strategie produttive, distributive, retoriche e di rappresentazione che la piattaforma aveva già dispiegato negli Stati Uniti. Dal punto di vista della retorica promozionale, Netflix ha costruito un'immagine fondata su valori progressisti, favorendo produzioni inclusive ed intersezionali. Questa strategia si inserisce in diverse tendenze già in atto e in affermazione. Sul livello della televisione statunitense, la digitalizzazione e la frammentazione delle audience, coniugata all'affermazione di una classe giovane e progressista come nuova fascia più ricercata dai broadcaster, ha portato i player a cambiare politiche editoriali, target, modalità di rappresentazione – spinti anche dai nuovi movimenti per i diritti civili, l'integrazione e l'inclusione delle minoranze sociali.

Questo si inserisce nel più ampio quadro della responsabilità sociale delle aziende, che punta ai temi caldi di sostenibilità e inclusione. Si tratta indubbiamente di strategie progettate ad hoc per rispondere a mercati che valorizzano determinate posizioni sociopolitiche e che tendono a puntare sulle economie della reputazione per produrre profitto. Questo, però, ha chiaramente anche implicazioni non industriali. Infatti, emergono spesso contraddizioni fra le posizioni sociopolitiche sostenute nelle retoriche di comunicazione e il reale operato delle aziende.

*Queerbaiting*, *blackbaiting*, *greenwashing*, *rainbowwashing*, sono solo alcuni dei termini utilizzati per accusare quei brand che sfruttano temi di discussione pubblica o mostrano un improvviso attivismo nei confronti degli stessi, di farlo in maniera interessata, solo per trarne profitti economici o dissimulare politiche aziendali controverse. In questo progetto, utilizziamo *wokewashing* come termine-ombrello per fare riferimento a questi fenomeni.

Anche la televisione italiana è stata investita da questi cambiamenti, tendenze, controversie. In particolare, l'impatto di Netflix in Italia non ha solo spinto i player all'aggiornamento delle tecnologie e delle culture della produzione, ma anche a dei cambiamenti nella modalità di rappresentazione delle categorie sociali sottorappresentate all'interno della fiction, in una costante ricerca di allineamento tra valore simbolico/culturale e valore commerciale/monetario, negoziando esigenze commerciali e istanze politiche, creative, socioculturali.

Il progetto si concentra in particolare sulla fiction Rai dal 2007 al 2022, considerando anche le produzioni originali RaiPlay. La scelta della Rai come caso di studio è ottimale su diversi fronti: in primo luogo, la sua prolifica produzione di fiction originale negli ultimi anni, con prodotti anche di grande successo di critica e di pubblico e innovativi dal punto di vista narrativo. La lunga storia di fiction Rai si pone poi come indispensabile termine di paragone per valutare l'effettiva evoluzione nelle strategie di rappresentazione. In secondo luogo, l'attivazione di RaiPlay ha concretamente allargato il campo da gioco del broadcaster, creando un nuovo spazio di programmazione originale per un target (ipoteticamente) diverso da quello delle reti televisive – si presuppone infatti che questo pubblico sia più giovane e, plausibilmente, più in linea con valori culturali progressisti. Questo permette di innescare un ulteriore stimolo di riflessione su target e fasce sociodemografiche di riferimento delle tipologie di fiction trasmesse (o caricate su Rai Play). In terzo luogo, la discussione di responsabilità sociale e rilevanza riguardo alle tematiche di inclusione e rappresentazione permette di contribuire costruttivamente al dibattito ancora in corso sul ruolo del servizio pubblico oggi. Il periodo preso in considerazione è di cinque anni e inizia nel 2017, con il lancio della prima serie originale italiana targata Netflix (*Suburra*), lancio che stabilisce il posizionamento di Netflix come concorrente ufficiale dei broadcaster nazionali.

Per rispondere alla domanda iniziale, il progetto si pone i seguenti obiettivi:

1. Identificare le strategie di adattamento competitivo della Rai sul piano di inclusività e rappresentazione delle minoranze.
2. Connettere il tipo di rappresentazione al contesto produttivo/aziendale, politico, socioculturale.
3. Comprendere la percezione del pubblico di queste strategie e valutarne l'effettivo impatto socioculturale.
4. Riflessione critica sui risultati ottenuti con due ulteriori fini: (a) disseminazione tramite articolo scientifico open access (b) allargamento del campo per la presentazione di una proposta progettuale nell'ambito di un bando di ricerca competitivo.

## **PIANO DI LAVORO**

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, il piano di lavoro è articolato in quattro *work packages*:

**WP1: mappatura e individuazione del corpus (1 mese).** Il primo WP è il punto di partenza dell'indagine, in preparazione al raggiungimento dei tre obiettivi. Consiste nella mappatura della serialità originale Rai trasmessa o caricata su RaiPlay tra il 2017 e il 2022. Da questa lista, saranno isolati casi di studio emblematici delle politiche di rappresentazione e inclusione di genere, etnia, orientamento sessuale, disabilità. Saranno prese in considerazione intere serie o episodi ad hoc in cui il tema sia centrale.

**WP2: analisi produzione, rappresentazione, discorsi promozionali (5 mesi).** Il WP2 risponde agli obiettivi 1 e 2. Le attività prevedono l'analisi dei casi individuati su tre livelli: (1) ricostruzione dello scenario produttivo con relative linee editoriali e politiche degli enti e delle personalità coinvolte; identificazione delle strategie aziendali derivanti dallo scenario competitivo. (2) Identificazione delle strategie di rappresentazione generate dai fattori al punto 1, con particolare attenzione all'analisi qualitativa delle loro modalità (es. uso di stereotipi, tropi narrativi formulaici, riferimenti diretti a temi di attualità, etc. (3) Analisi delle campagne promozionali intorno alle serie, ai singoli episodi o a elementi della narrazione su cui la produzione intende puntare (promo televisivi e web, ma anche interviste al cast, cross-promotion attraverso altri programmi, ecc.).

**WP3: analisi discorsività sociali (4 mesi).** Il WP3 risponde all'obiettivo 3 e intende sondare la reazione dei pubblici ai casi indagati. Le ricerche saranno effettuate utilizzando i principali strumenti di analisi dei discorsi sociali prodotti dalle comunità di spettatori e di fan, basandosi sui dati ricavati da social media generalisti come Twitter e Instagram (ricerche attraverso hashtag) e Facebook (ricerche a partire dai commenti ai post promozionali delle pagine ufficiali del broadcaster, delle serie, del cast). Accanto alla ricerca sulle audience, sarà anche effettuata una rassegna stampa per confrontare la discorsività sociale alle opinioni della critica di settore, monitorando altresì la risposta delle audience alle critiche stesse.

**WP4: conclusioni (2 mesi).** Il WP4 fa riferimento all'O4 e raccoglie i risultati ottenuti nei WPs precedenti; tirandone le fila, sviluppa una riflessione unitaria da esporre in un articolo scientifico di diffusione open access. La riflessione sarà inoltre utile per valutare punti di forza e di debolezza del progetto, ponendo nuove domande e propositi di ricerca che serviranno alla compilazione di un nuovo bando di finanziamento competitivo.