




From scandal to news: how a Hybrid Media System refunctionalizes the Press — The Boccia-Sangiuliano case

Andrea Maria Rapisarda Mattarella¹ 

¹ Università degli Studi di Palermo, Italy

ABSTRACT

This article examines how the interplay between television and digital platforms reshapes political storytelling in distinctly spectacular terms. Drawing on the Boccia–Sangiuliano case study, we show that leader-centred narratives and the exposure of private life activate attention circuits capable of rapidly turning a personal episode into a high-salience public affair. Circulation trajectories originate (or re-circulate) on social media and flow into legacy outlets, reshaping news hierarchies and publication rhythms. Within this setting, scandal and gossip operate as narrative accelerators, fostering forms of adherence grounded in emotion and symbolic recognition rather than argument. On the professional side, we observe a shift in the journalistic role: mediation gives way to practices of curating and relaying trends, while editorial choices increasingly align with platform logics of visibility and engagement, often at the expense of prior verification and contextualization. We propose to interpret this trajectory as a refunctionalization of the press in the social-digital environment and discuss its implications for the quality of the public sphere.

Keywords: Politainment; Emotainment; Social Media; Gossip.

**Corresponding author:*

E-mail address: andreamaria.rapisardamattarella@community.unipa.it

Doi: <http://10.13129/3035-1383/asmc-4522>



Introduzione

Gossip e la cronaca rosa sono da sempre oggetto d'interesse per una grandissima fascia di pubblico e ciò è di certo indiscusso.

Amori che sbocciano o che finiscono burrascosamente, gelosie e tradimenti costituiscono la ricetta infallibile per attirare l'attenzione e la curiosità di un pubblico sempre affamato di conoscere ogni particolari pruriginosi: il chi e il cosa, il dove e il quando; ogni singolo particolare legato a personaggi famosi fa gola alla massa.

A questa brama voyeuristica del pubblico rispondono, nel mercato editoriale, tantissimi prodotti come settimanali, rubriche radiofoniche e trasmissioni televisive. Neanche tutte queste, però, sembrano in grado di soddisfare la domanda di mercato sempre più massiccia. Domanda che, di contro, scarseggia per i contenuti informativi.

La soluzione - o per lo meno un argine - che le redazioni giornalistiche hanno escogitato per far fronte a ciò è quella di produrre contenuti che siano la mescolanza di informazione e intrattenimento: nasce, così, l'infotainment.

In tal modo, la fruizione della news non si limita più al puro momento informativo ma si trasforma in un momento ricreativo ed emotivamente coinvolgente che appassiona e attrae il consumatore. Così all'informazione tout court spesso si sostituisce il gossip.

La politica spettacolare

La proposta conseguente al massiccio desiderio voyeuristico ha travalicato i confini dei tabloid, contaminando anche gli altri settori dell'informazione, coinvolgendo anche campi prima totalmente avulsi da tale logica, assumendo contorni particolari quando si confronta con la politica.

La commistione tra informazione, intrattenimento e politica ha dato origine a un vero e proprio genere: il politainment. Con esso si intende l'appropriazione, da parte degli attori politici, di linguaggi e tecniche dello spettacolo per ampliare la propria audience oltre i confini della comunicazione istituzionale tradizionale (Schultz, 2012). Ne deriva una riconfigurazione di contenuti, registri e metalinguaggi orientata all'adeguamento delle aspettative del pubblico. In questo quadro, la comunicazione politica tende a modellarsi sui codici della pubblicità e dello show business, privilegiando immagini ad alto impatto rispetto all'argomentazione razionale; il dibattito pubblico scivola così verso uno spettacolo professionalmente controllato, con un elettorato più spettatore che interlocutore. Di qui uno slittamento dal consenso razionale alla ricerca di adesione emotiva e di identificazione simbolica con il leader-brand, che finisce per catalizzare la competizione politica sulla propria persona, favorendo così processi di intimizzazione e una conseguente desacralizzazione del potere politico (Crouch, 2004).

Come si vedrà nel caso Sangiuliano, la centralità della persona e la messa in scena televisiva dei registri emotivi rafforzano questa dinamica, facilitando la ricezione e la circolazione di narrazioni semplificate.

La politica decide, dunque, di non limitarsi alla sola presenza nei vari prodotti della cultura popolare - film, riviste di gossip e programmi televisivi - ma, col preciso scopo di entrare realmente a contatto con l'elettorato, adotta registri e stilemi che la rendano effettivamente vicina al popolo, diventando "politica pop" (Mazzoleni & Sfardini, 2009).



La popolarizzazione della propria immagine da parte degli attori politici ha costituito il primo strumento utilizzato per accorciare la distanza con i cittadini e di collocarsi all'interno della loro quotidianità. Per farlo, i politici si sono spogliati della propria "istituzionalità", offrendosi come individui comuni all'elettorato e stipulando una sorta di patto faustiano, hanno deciso di dar loro in pasto la propria vita privata, al fine di costruirsi un personal branding e plasmare le opinioni e gli orientamenti di voto. Storia familiare e professionale, stile di vita, modo di vestire e hobby: tutto viene strumentalmente utilizzato al fine di comunicare sé stessi.

Rendendo pubblico il proprio stile di vita si attiva, infatti, un processo di intimizzazione con il pubblico (Stanyer, 2013) che consente agli attori politici di raggiungere lo scopo di diventare familiari, oggetto di curiosità e - talvolta - anche fonte d'intrattenimento.

L'odierna mediativizzazione della politica è il diretto risultato del fondamentale vettore del medium televisivo; per mezzo di esso i politici sono entrati - iconograficamente e plasticamente - nelle case di milioni di italiani, facendo sì che l'elettorato si confronti non più con "l'idea" del politico bensì con la sua "corporeità"; si tratta di un radicale mutamento di prospettiva che avrà dirette conseguenze sul nuovo modo di percepire la politica.

La televisione diviene, così, un' "estensione del corpo del leader" (Boni, 2002) che ha portato gli attori politici ad adeguarsi alle strategie di costruzione d'immagine e all'utilizzo di grammatiche tipiche del medium come armi seduttive per la conquista dell'elettorato.

Con la discesa in campo di Silvio Berlusconi assistiamo a un punto di svolta nella comunicazione politica italiana, soprattutto attraverso la televisione, la cui storia in Italia è indissolubilmente legata alla sua figura.

Se, infatti, fino al 1994 la figura del politico, seppur fattasi "carne", manteneva ancora un certo grado di sacralità, da allora nel nostro Paese diventa impossibile separarne la dimensione privata da quella politica.

In tale quadro, tutta la comunicazione del centrodestra berlusconiano fu organizzata intorno alla persona del leader, riarticolarlo i confini tra sfera pubblica e privata e trasformando la leadership in un dispositivo di personalizzazione sistematica della competizione politica (Crouch, 2004).

Si è trattato di un mutamento sia imprenditoriale sia culturale: la televisione privata e commerciale di Berlusconi ha instaurato per la prima volta in Italia l'associazione tra la tv e lo spettacolo, ed egli stesso ha dato luogo a innumerevoli performance pop: scandali privati, politici e giudiziari, gossip e indiscrezioni in merito alle sue relazioni matrimoniali ed extraconiugali. In questo orizzonte mediatizzato, lo scandalo e il gossip non restano ai margini ma diventano parte della visibilità politica: i leader investono risorse consistenti nel coltivare e promuovere la propria immagine pubblica, saldando dimensione personale e rappresentazione politica e trasformando l'esposizione del privato in risorsa elettorale.

Sul versante anglo-americano, Donald Trump offre oggi un esempio paradigmatico di leader che orchestra eventi ad alta carica spettacolare per costruire e mantenere una presenza pubblica always on. Con questa strategia, scandalo e conflitto vengono deliberatamente convertiti in attenzione e copertura, condensandosi in media spectacles che spostano stabilmente il baricentro dalla proposta programmatica alla persona-brand (Kellner, 2017).

È doveroso precisare che nel caso italiano - come riscontra anche Mazzoleni - Berlusconi non è stato il primo politico pop nella storia italiana, ma certamente è quello che più di tutti incarna questa definizione, avendo fatto del pop la propria cifra stilistica e che segna uno spartiacque nel modo in cui la politica viene sia fatta che percepita.



L'analisi che segue vuole mettere in luce proprio le caratteristiche che hanno assunto oggi la comunicazione degli attori politici e la narrazione giornalistica della politica. Queste due non sono che le facce della stessa medaglia: entrambe, infatti, hanno la necessità di raggiungere una fascia sempre più grande di lettori/elettori, in un momento in cui la sfiducia e disaffezione per la politica e per la stampa appare essere ai massimi storici nelle democrazie occidentali.

Per rispondere a questa esigenza, la politica e l'informazione hanno, per l'appunto, adottato la strategia della spettacolarizzazione che impone i propri dettami: in primis, la pubblicizzazione della propria intimità e delle proprie emozioni che rappresentano forse il gancio più forte per la massa, come dimostra l'enorme successo della cronaca rosa. Sostrato dell'informazione e della politica spettacolari è, dunque, proprio l'emotainment.

La maggior parte delle news viene interpretata e vissuta soprattutto emozionalmente, su una base immediata e soggettiva piuttosto che sull'approfondimento tecnico-razionale della notizia stessa. Tale predominio della sensazione sull'interpretazione (Codeluppi, 2021) comporta anche la scelta - da parte dei vettori della comunicazione - di produrre contenuti dai toni soft e disimpegnati - anziché temi politici - imponendo personaggi e promuovendo la spettacolarizzazione e l'evasione (Livolsi, 2006).

In questa prospettiva, è evidente, dunque, come il gossip politico sia venuto a costituire una componente di grande interesse mediatico, esaltando il processo di personalizzazione e di sovrapposizione della figura personale del politico rispetto a quella che dovrebbe essere la sua funzione pubblica (Sorice, 2009).

Nel momento in cui la vita del politico viene offerta alle persone comuni, la sua immagine viene desacralizzata (Thompson, 1995) contribuendo all'odierna percezione del leader politico come una celebrità alla quale rivolgere una spasmodica curiosità riguardo al suo privato (West & Orman, 2003). Così, il palco politico-televisivo finisce per vampirizzare gli amori, le storie familiari, le malattie, gli scandali e i corpi degli attori politici (Boni, 2002), con il loro tacito e strumentale avallo.

L'informazione politica nell'era social

Se la televisione ha, dunque, rappresentato il medium d'elezione per questa narrazione spettacolarizzata, l'avvento del digitale sembra averla amplificata introducendo, anche, nuove logiche di produzione e fruizione dell'informazione politica.

Per i media, un contenuto che riguarda l'intimità di un personaggio pubblico si traduce in un contenuto di grande successo. Questa attrattiva ha però effetti ambivalenti: da un lato consente di agganciare anche pubblici solitamente distanti dalla politica; dall'altro, quando il consumo si ferma alla fruizione del mero prodotto informativo pop senza che questo diventi stimolo a ulteriori approfondimenti, si finisce per semplificare e svilire il dibattito pubblico (Milner, 2013). Inoltre, sul piano produttivo la ricerca di un risultato immediato alimenta formati a forte impatto emotivo e tempi di pubblicazione sempre più rapidi, con una crescente enfasi sulla spettacolarizzazione a scapito della verifica: così il pettegolezzo viene trattato come notizia da dare subito, persino a costo di comprimere o sacrificare il fact-checking, che per il giornalista dovrebbe essere tra le prime operazioni da compiere.

Inoltre, esattamente come avviene per le altre forme di giornalismo spettacolare, le analisi dettagliate e gli input interpretativi lasciano troppo spesso il posto a titoli sensazionalistici, dichiarazioni



decontestualizzate e ricostruzioni sommarie che contribuiscono a un'ulteriore frammentazione del panorama informativo (Roncaglia, 2018).

Tali frame, tanto disordinati quanto seduttivi, favoriscono una fruizione di tipo emozionale ed estetico, a discapito d'una riflessione razionale che dovrebbe stare alla base della partecipazione democratica e di cui il giornalista dovrebbe farsi, se non garante, per lo meno promotore.

La questione si complica ulteriormente se si considera che, nell'attuale "ecosistema mediale ibrido" (Chadwick, 2013) in cui logiche mass mediali competono e si sovrappongono con quelle dei media digitali, la mediatizzazione della politica non si circoscrive più al solo medium televisivo. È indubbio, infatti, che il politainment abbia trovato nei social terreno fertile per proliferare. Ciò in quanto i social realizzano il sogno dei leader politici, permettendogli di non essere più in ostaggio dei media e di potersi rivolgere direttamente all'elettorato in qualsiasi momento, bypassando la mediazione giornalistica.

Tale trasformazione, definita anche "webpolitica" (Mosca, 2013), è caratterizzata proprio da una forte disintermediazione che esclude i mediatori tradizionali tra leader ed elettorato - stampa e partiti politici - consentendo ai politici pop che l'utilizzano, un ulteriore potenziamento della propria autopresentazione narcisistica, nonché l'accentuazione della complicità con l'elettorato di riferimento; quest'ultimo, infatti, vive una nuova condizione di visione continua e autonoma dei propri eletti (Mosca, 2017).

La migrazione verso i media digitali ha dunque profondamente modificato le modalità con cui i cittadini si informano e partecipano in merito alle questioni politiche, incidendo ulteriormente sullo stato di salute del giornalismo italiano, che sembra aver perso una "percezione chiara e distinta del suo posizionamento e che ha visto smaterializzarsi i propri confini" (Morcellini, 2011). Alle già citate tendenze - presenti nell'infotainment massmediale - alla semplificazione, alla spettacolarizzazione e al framing, si aggiungono due ulteriori ostacoli alla qualità dell'informazione: la crescente decentralizzazione del newsmaking e l'erosione del ruolo di gatekeeper (Sorchia, 2023). In questo quadro, il ruolo del giornalista si sposta da filtro a curatore di trend narrativi: più che filtrare a monte, interviene a valle dei flussi già in circolazione, monitora ciò che già circola nelle piattaforme, seleziona, ricontestualizza e "rimonta" il racconto riconfigurandolo alla luce delle reazioni dei pubblici e dei meccanismi dei social (Narciso, 2023).

Il caso di studio che segue vuole mettere in luce come soprattutto per mezzo dei social, emotainment e politainment esercitino una straordinaria influenza sulle pratiche di agenda setting e di newsmaking delle redazioni italiane.

L'affaire Boccia - Sangiuliano

Il caso Boccia-Sangiuliano può essere considerato la pura manifestazione di quanto detto finora. Non si può non registrare come il fatto che lo scandalo che ha coinvolto l'ex Ministro della Cultura e la sua consigliera per i grandi eventi a cavallo tra l'agosto e il settembre 2024, rappresenti un esempio lampante di come non solo un gossip possa assumere la forza di una vera e propria notizia ma di come un'indiscrezione possa esplodere e trasformarsi come fosse una vera e propria inchiesta (Cava & Pira, 2015).

Risulta interessante notare come il primo a darne notizia sia stato il re del gossip italiano, Roberto D'Agostino, il quale nel suo articolo piuttosto che concentrarsi sul "fatto brutto" - ovvero se la nomina della Boccia fosse lecita o meno - pone immediatamente l'accento sul rapporto della suddetta col Ministro.

Il primo prodotto informativo in merito al caso, dunque, è stato un prodotto di infotainment. Ma ciò che, al fine di questa analisi risulta ancora più interessante è rilevare come la fonte primaria di *Dagospia* sia stata un post condiviso sul profilo personale Instagram dalla stessa Maria Rosaria Boccia il 26 agosto 2024 (@mariarosariabocciaofficial, 26 agosto 2024, https://www.instagram.com/p/C_Ia2MeslUN/?igsh=M3N0MmdnZzJwazVv); lo stesso giorno arriva il “dago-scoop” (*Dagospia.com*, 26 agosto 2024 - aggiornato 6 settembre 2024 - <https://www.dagospia.com/rubrica-3/politica/dago-scoop-26-agosto-che-ha-scoperchiato-caso-pompei-ana-406166.htm>). Immediatamente il gossip assume, ora dopo ora, le caratteristiche di una notizia o, ancora più specificamente, le dimensioni di uno scandalo politico; non c'è stato un giornale, una trasmissione radiofonica o televisiva o una pagina Instagram che non abbia dedicato spazio all'argomento. Questo susseguirsi martellante e implacabile di contenuti - com'è noto - ha portato, nell'arco di dieci giorni, alle dimissioni del Ministro, vittima del proprio essere pop.

In primis, non si può non evidenziare l'enorme copertura informativa che la faccenda ha avuto: prendendo come riferimento i due anni intercorsi tra il 22 ottobre 2022 (giorno in cui Sangiuliano ha giurato come Ministro, insieme agli altri componenti del governo Meloni) e il 22 ottobre 2024 (oltre un mese e mezzo dopo le sue dimissioni) il topic “Gennaro Sangiuliano” - nonostante la stampa non si sia mai risparmiata di scrivere di lui e delle sue gaffe - ha raggiunto il picco di popolarità sull'aggregatore di notizie Google News proprio durante la prima settimana di settembre.

Interesse nel tempo ?

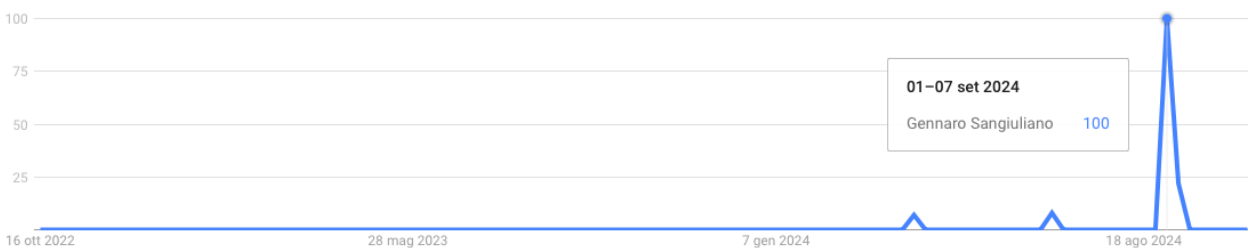


Figura 1. Popolarità dell'argomento “Gennaro Sangiuliano” su Google News dal 22 ottobre 2022 al 22 ottobre 2024. Il valore 100 indica il picco di popolarità. Fonte: Google Trends.

È innegabile che la vicenda sia stata una di quelle che si è imposta sulla routine produttiva di tutte le testate giornalistiche italiane, non solo in virtù del fatto che uno dei soggetti coinvolti fosse un Ministro della Repubblica ma anche grazie a tutti i chiaroscuri che la caratterizzano: chi è la “biondissima quarantunenne” che annuncia sui social la propria nomina? E questa nomina, effettivamente, c'è stata o no? Ma, soprattutto, che rapporto c'è tra il Ministro e la sua consigliera? Il secondo fattore di grandissimo interesse ai fini di questo report è che, per rispondere a queste domande, i giornalisti abbiano avuto come loro fonte principale il profilo Instagram della Boccia stessa.



È la Boccia in prima persona a togliere ogni dubbio, sempre per mezzo di un post sul proprio profilo Instagram, circa la domanda che più premeva al pubblico, ossia sul tipo di rapporto che intercorreva tra lei e il Ministro, affermando che erano “legati da una stima e un sano sentimento chiamato *bene*”. Una simile dichiarazione ha scatenato ancora di più la curiosità e solleticato il desiderio voyeuristico del pubblico e i giornali non potevano, dunque, che cavalcarne l’onda, utilizzando come fonte il profilo Instagram della Boccia che per giorni ha pubblicato screenshot di chat su whatsapp e mail scambiate con i membri del Gabinetto del Ministero, foto di documenti riguardanti il G7, dichiarazioni sull’incarico da lei ricevuto.

Questa pratica da parte delle redazioni, in fondo, non sconvolge più di tanto: ormai da anni i social rappresentano la “piazza” che i giornalisti devono frequentare per trovare le notizie. Ciò di per sé non costituirebbe altro che una naturale evoluzione delle tecniche impiegate nella professione, se non fosse che, in preda alla frenesia di pubblicazione, questi screenshot siano stati trasformati già in notizia in sé, senza una concreta operazione di fact-checking. Ciò ha chiaramente contribuito a creare quella profonda confusione, nonché l’alone di mistero, che imperversava durante quei giorni in quanto non erano sufficienti per realizzare una ricostruzione dettagliata di quanto realmente accaduto. La massiccia e capillare pubblicazione delle foto - non solo quelle riguardanti il caso in sé ma anche quelle personali - dei post e delle storie della Boccia, ricalca perfettamente gli standard tipici, più che degli approfondimenti politici o del giornalismo investigativo, dei tabloid inglesi e americani che privilegiano l’utilizzo di immagini dal forte impatto visivo.

Avendo visto finora come il principale vettore di questo caso mediatico sia stato proprio il mondo dei social network, è doveroso soffermarsi anche sul terzo polo di questo triangolo semiotico.

Primattori del tam-tam mediatico non sono stati né la politica né i media bensì gli utenti social. Il ruolo del pubblico social è stato fondamentale per il successo mediatico dello scandalo, non essendo più semplicemente ricevente/lettore/elettore bensì parte attiva del processo. Parallelamente ai tanti prodotti giornalistici, infatti, ha proliferato una vastissima produzione di contenuti user-generated, nel pieno rispetto dell’ “autocomunicazione di massa” (Castells, 2009) che rappresenta la vera essenza di una comunicazione che nel digitale non è più verticale - come nel caso dei media tradizionali - bensì interattiva. In rete ognuno ha la possibilità di produrre e pubblicare contenuti senza le storiche barriere che esistevano tra produttori e consumatori.

La forma espressiva prediletta da questi “prosumers” è stata senz’altro quella della satira o, per dirla nel loro lessico, i meme. Dalla mediatizzazione della politica, infatti, si è passati alla sua “memizzazione” che si è qualificata come naturale e generazionale evoluzione di quella satira politica che è motore della partecipazione dei lettori.

L’ironia politica che troviamo sui social, emula e saccheggia quella funzione di entertainment propria della satira politica mainstream che ha dominato per anni attraverso vignette, imitazioni e parodie i media tradizionali. L’ilarità sollecita, anche in virtù di un coinvolgimento emozionale, la partecipazione della community, andando a intercettare un target molto più ampio di quello che riguarderebbe i tradizionali fruitori di notizie politiche.

Il meme politico, dunque, rappresenta il formato più partecipativo e creativo di questa nuova “cittadinanza online” e si vota a essere anche il prodotto più iconografico della “politica pop online” (Mazzoleni & Bracciale, 2019). Per tantissimi utenti, i meme hanno rappresentato un ideale cavallo di Troia dell’informazione politica, facendoli scontrare o, almeno, stimolandoli ad approfondire il fatto “puro” per poter partecipare alla discussione che in quei giorni dominava i social. Si intuisce, di nuovo, l’enorme influenza che anche questi abbiano esercitato su quei processi di gatekeeping e agenda setting.

Infine, occorre prendere in esame i protagonisti della vicenda: Maria Rosaria Boccia e Gennaro Sangiuliano. Questa “accoppiata” costituisce un esempio eccellente dell’ibridazione che si è venuta a creare tra vecchi e nuovi media e di come, per osmosi, diversi elementi caratterizzanti dei primi siano migrati nei secondi, come riscontriamo nel caso del politainment e dell’emotainment.

Per quel che riguarda la Boccia, come già detto, il principale canale utilizzato per rivolgersi al pubblico è stato Instagram. Nella decade che intercorre tra lo scoppio del caso e l’abdicazione del Ministro, si sono susseguiti, sul profilo della donna, decine e decine di post e storie indirizzate formalmente al Ministro e ai suoi collaboratori, scatenando inevitabilmente la curiosità della community. Andando ad analizzare nello specifico l’engagement che il profilo della Boccia ha avuto dal 26 agosto 2024 al 26 settembre successivo, possiamo immediatamente notare come il numero di followers aumenti di oltre 100.000. Questo fenomeno è il sintomo più lampante di come i social, oggi, costituiscano una perfetta valvola di sfogo di una bramosia voyeuristica che neanche l’enorme vastità di produzioni informative è in grado di soddisfare. Nello specifico, guardando la curva dei followers totali, è riscontrabile come l’incremento maggiore si registri a partire dal 4 settembre, ovvero il giorno in cui Sangiuliano ha rilasciato la sua intervista al Tg1 (Rainews.it, *Sangiuliano: chiedo scusa a mia moglie e Meloni - L'intervista integrale al Tg1*, 4 settembre 2024, <https://www.rainews.it/video/2024/09/sangiuliano-chiedo-scusa-a-mia-moglie-e-a-meloni-27a06f72-2c9d-48f3-9ea2-4f0a64aef82b.html>).

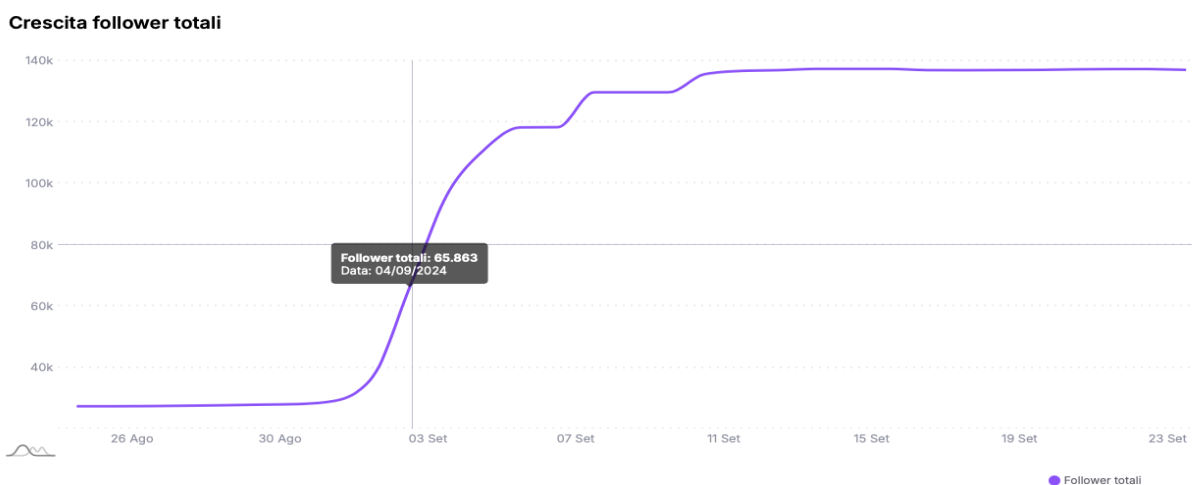


Figura 2. Curva di crescita dei followers totali del profilo Instagram personale di Maria Rosaria Boccia (@mariarosariabocciaofficial) tra il 26 agosto e il 26 settembre 2024. Fonte: Not Just Analytics.

È indicativo il fatto che Gennaro Sangiuliano abbia scelto come luogo mediatico per dire la sua non il Parlamento - contrariamente da quanto ci si potrebbe aspettare da un Ministro - ma abbia preferito affidarsi al medium televisivo, rilasciando in esclusiva un’intervista al più seguito telegiornale del Paese. Scegliendo il palcoscenico televisivo, Sangiuliano ha incarnato perfettamente la definizione di politico pop: infatti, durante l’intervista, la sfera privata ha completamente preso il sopravvento su quella pubblica, con l’avallo del direttore del Tg1.

Politica e stampa hanno, dunque, optato per fornire una rappresentazione pietistica, emotivamente coinvolgente dei fatti, seguendo un copione dalle norme estetiche degne del più classico dei feuilleton



televisivi. Le scuse pubbliche fatte alla moglie con la voce rotta dall'emozione, quelle rivolte alla Premier per l'imbarazzo causato, le lacrime finali: in soli 17 minuti sono condensati tutti i tratti identitari dell'entertaining politics e del giornalismo-spettacolare.

Conclusioni

L'evoluzione dell'ecosistema informativo verso forme ibride tra media tradizionali e digitali ha consolidato grammatiche pop nella comunicazione politica e nelle pratiche giornaltiche: centralità della persona, esibizione dell'intimità e ricerca di coinvolgimento emotivo guidano la costruzione della notizia. La circolazione di questa nasce e si amplifica sulle piattaforme, rientra nelle testate e riorganizza gerarchie e tempi del racconto. Tutto ciò emerge chiaramente dal caso di studio preso in esame, dove la scelta televisiva di tematizzare la sfera privata e il successivo rilancio online mostrano come il gossip possa acquisire statuto di notizia e orientare agenda e priorità della copertura. L'analisi condotta mostra questa sequenza di rilanci interpiattaforma e la sua capacità di trasformare rapidamente un'indiscrezione in scandalo politico a elevata risonanza pubblica. A margine, si conferma come l'eros e lo scandalo rimangano i più efficaci carburanti narrativi per far sì che i lettori si appassionino a un racconto. Si mette così in luce come le tendenze alla semplificazione e spettacolarizzazione delle notizie abbiano trovato nei social media l'humus adatto nel quale attecchire e proliferare. A tutto ciò si sommano criticità proprie dell'informazione online: una sempre maggiore frammentazione del panorama informativo, la decentralizzazione del newsmaking, l'erosione del ruolo di gatekeeper.

Infine emerge chiaramente una rifunzionalizzazione della stampa: le scelte editoriali tendono ad allinearsi alle metriche di visibilità e di coinvolgimento proprie delle piattaforme. Ne consegue che la priorità viene spesso assegnata al rilancio rapido e alla risonanza dei contenuti più che alla verifica preventiva della notizia e alla successiva contestualizzazione. In questo quadro, i post della Boccia sono stati trattati come notizia in sé, attivando immediatamente cicli di copertura senza un adeguato filtro interpretativo. Il risultato sotteso è la vanificazione della reale funzione del giornalista, il cui ruolo si riduce a mera cassa di risonanza.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article, or declared.

Funding

The author received/no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.



References

1. Boni, F. (2002). *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*. Meltemi.
2. Castells, M. (2009). *Communication Power*. OUP Oxford.
3. Cava, A., & Pira, F. (2015). *Social gossip: dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo*. Aracne.
4. Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. OUP USA.
5. Codeluppi, V. (2021). *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*. Bollati Boringhieri.
6. Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Polity Press.
7. Kellner, D. (2017). Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism. *Fast Capitalism*, 14(1). <https://doi.org/10.32855/fcapital.201701.013>
8. Livolsi, M. (2006). *La società degli individui: globalizzazione e mass-media in Italia*. Carocci.
9. Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino.
10. Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop: da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Il mulino.
11. Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement (*International Journal of Communication*).
12. Morcellini, M. (2011). *Neogiornalismo. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione*. Mondadori Università.
13. Mosca, L. (2013). *La webpolitica. Istituzioni, candidati e movimenti fra siti, blog e social network*. Le Lettere.
14. Mosca, L. (2017). Visioni democratiche e pratiche partecipative online nel Movimento 5 Stelle. *Quaderni di Scienza Politica*, 24(3).
15. Narciso, P. (2023). *I bias del giornalismo politico alla prova delle piattaforme social* (Tesi di dottorato). Università degli Studi di Roma "La Sapienza".
16. Roncaglia, G. (2018). *L'età della frammentazione: cultura del libro e scuola digitale*. Laterza.
17. Schultz, D. A., & Schultz, P. a. S. F. D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics.
18. Sorchia, L. (2023). Sfera pubblica e comunicazione al tempo delle piattaforme. In *Pandemocrazia. Conoscenza, potere e sfera pubblica nell'età pandemica* (a cura di Marina Calloni). Il Mulino.
19. Sorice, M. (2009). Effetti e audience. In D. E. Viganò (a cura di), *Dizionario della comunicazione*. Carocci.
20. Sorice, M. (2022). Comunicazione politica e opinione pubblica. In L. Gherardi (a cura di), *Lezioni brevi sull'opinione pubblica*. Meltemi.
21. Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Polity Press.
22. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
23. West, D. M., & Orman, J. M. (2003). *Celebrity politics*. Prentice Hall.