



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in Linguistica
Classe LM-39

Tesi di Laurea

Un'analisi sociolinguistica su Twitter: dove si nasconde il greenwashing nella community online

Relatore
Prof. Matteo Santipolo

Laureando
Emilia Zorzi
n° matr.1242953 / LMLIN

Anno Accademico 2022 / 2023

Ringrazio i miei genitori perché è vero che il bene che ci vogliamo ci protegge.

Ringrazio i miei amici perché la vita va presa con ironia.

Ringrazio anche chi quando traballavo si è levato e mi sono accorta che tutto sommato non serviva per stare in piedi.

Ringrazio me stessa per il misto di curiosità e incuria del pericolo, per le grandi imprese che d'ora in poi inizierò quando sono piccole, per gli errori fatti in buona fede e soprattutto per il coraggio di affrontarli.

Indice

Introduzione	7
PARTE I	9
1. Concetto di Sostenibilità: Perché è una questione culturale e di responsabilità sociale	10
1.1 Rachel Carson: gli albori dell'ambientalismo	12
1.2 Sostenibilità vs. consumismo	13
1.3 Unione Europea e Agenda 2030.....	15
1.4 Definizione di RSI	16
1.5 Sviluppo e tecnologia.....	18
2. Lingua come specchio del mutamento sociale	20
2.1 L'influsso dei mezzi di comunicazione di massa sulla lingua italiana	21
2.2 Twitter	22
2.3 Piattaforma.....	23
2.4 La comunicazione su Twitter	24
2.4.1 Il processo di comunicazione	24
2.4.2 Schema della comunicazione di Jakobson.....	26
2.4.3 Dove si colloca la varietà linguistica di Twitter	27
2.5 Il linguaggio dei metadati	29
2.5.1. L'hashtag.....	29
2.5.2 Le emoticon come risorse pragmatiche	32
2.5.3 Gif.....	34

2.5.4	Acronimi	34
2.5.5	Segni paragrafematici	35
2.6	Conclusioni sulla lingua di Twitter	35
3.	Lingua terreno di mistificazione	39
3.1	Greenwash.....	39
3.2	Come comunicano le aziende su Twitter	40
3.3	Perché le aziende scelgono Twitter	44
3.4	Comunicazione sostenibile da parte delle aziende.....	44
4.	La lingua inglese nelle pubblicità e su Twitter	49
4.1	Ma perché si fa uso della lingua inglese?	50
4.1.1	Dimensione geo politica	52
4.1.2	Dimensioni sociodemografiche	52
4.2	giochi di parole.....	54
4.3	L'uso degli anglicismi nei testi a sfondo ambientalista.....	56
PARTE II	59
5.	Introduzione	60
6.	Accuse di greenwashing alle aziende.....	63
6.	Analisi.....	67
7.	Tweets di Eni.....	69
8.	Tweets Ferrarelle	86
9.	Tweets Fiat.....	90
Conclusione	101
Bibliografia	106

Introduzione

Un'indagine linguistica sul fenomeno del greenwashing nelle piattaforme di microblogging: la tesi è strutturata in due parti, una teorica ed una sperimentale. Nella prima parte è introdotto il concetto di sostenibilità e le ragioni per le quali deve essere sondato dalle scienze umane.

Sono stati descritti i primi passi dei principali attori sociali: i governi, le aziende, le associazioni ambientaliste e i consumatori.

Segue un'analisi sociolinguistica sul linguaggio del microblogging concertandosi sulla lingua di Twitter, per osservare poi come le aziende comunichino all'interno della piattaforma e si rapportino con gli utenti, in particolare sul fenomeno del greenwashing, l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientali da parte delle organizzazioni finalizzata alla creazione di un'immagine positiva per le proprie attività, e per distogliere l'attenzione dalle proprie responsabilità effettive nei confronti di impatti ambientali negativi.

La prima parte si chiude con una rapida analisi della lingua inglese utilizzata nella produzione pubblicitaria.

Si è osservato come nel linguaggio pubblicitario come in Twitter sia frequente l'uso di anglicismi se non un vero e proprio fenomeno di code mixing: espediente linguistico nel quale vi è il passaggio da una lingua ad un'altra al di sotto e all'interno dei confini di frase.

Nella seconda parte si è cercato di osservare il fenomeno, attraverso metodi di language scraping sono stati estratti i tweets di tre aziende: Eni, Ferrarelle e Fiat, imprese che hanno già alle spalle accuse di greenwashing e si sono osservati i messaggi prodotti in materia ambientale per cercare di capire dove si nasconda il greenwashing nella lingua.

Quindi si cerca in primo luogo di rispondere alla domanda per cui le scienze umane e la linguistica in particolare dovrebbe affrontare questo tema.

In un secondo momento si cerca di indagare date le premesse teoriche e basandosi sull'osservazione diretta dei tweets quali siano gli aspetti linguistici che possono essere indice di greenwashing.

PARTE I

“Those who tell the stories rule the world”

1. Concetto di Sostenibilità: Perché è una questione culturale e di responsabilità sociale

Rispetto alle scienze della natura, le scienze umane si confrontano con il problema del senso inteso come “motivazione” e come “riferimento a significati” collettivamente condivisi (rappresentazioni, norme, modelli di comportamento, ruoli, valori) che orientano l'agire degli attori sociali (Crespi, 1997 citato in Pellizzoni e Osti, 2008).

Quindi quando si parla di sostenibilità non si dovrebbe parlare di un concetto avulso dalla quotidianità, calato dall'alto dall'agenda di sviluppo delle Nazioni Unite.

Tanto che spesso i ricercatori che ne parlano fanno riferimento alle antiche pratiche sostenibili ed è interessante notare come i dettami derivino da pratiche sociali, culturali che le varie generazioni assimilano al fine di preservare il gruppo.

“Anche per le scienze ambientali ed economiche, sostenibilità significa assicurare uno sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità delle generazioni future di realizzare i propri” («sostenibilità nell'Enciclopedia Treccani» s.d.).

Il termine è stato introdotto per la prima volta nella conferenza ONU sull'ambiente tenutasi nel 1972, ma è nel 1978 con la pubblicazione del rapporto Brundtland che viene stabilito con chiarezza l'obiettivo dello sviluppo sostenibile (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987).

I contenuti ambientali derivano dallo studio dei sistemi ecologici, in cui hanno importanza: capacità di carico, possibilità di autoregolazione, resilienza e resistenza che nel loro insieme influiscono sulla stabilità dell'ecosistema. Un sistema in equilibrio è implicitamente sostenibile.

Fattori che disturbano l'equilibrio degli ecosistemi sono le relazioni che gli stessi instaurano con un altro tipo di sistema, nel nostro caso quello antropico.

L'interazione fra due sistemi complessi aumenta la possibilità di perturbazioni e fa aumentare il rischio di alterazioni irreversibili ("sostenibilità" in Enciclopedia Treccani, s.d.).

Un' esempio può essere lo studio di Ron Milo di cui parla in diverse sue pubblicazioni Telmo Pievani, in particolare nel suo ultimo libro "La natura è più grande di noi".

L'equipe scientifica di Milo ha scoperto che nell'ultimo secolo il mondo artificiale, ovvero tutti gli oggetti creati dagli uomini è raddoppiato ogni vent'anni arrivando nel 2020 ad eguagliare il peso della biomassa, la massa di tutti gli esseri viventi sul nostro pianeta.

Si consideri che la biomassa è rimasta pressoché invariata nell'ultimo secolo ma c'è stato un crollo della biodiversità, poche specie, prevalentemente quelle che noi alleviamo sono cresciute di numero compensando la scomparsa di altre (Pievani, 2022).

Un altro studio della Ellen McArthur Foundation ha calcolato che, se continueremo con i ritmi attuali di pesca intensiva e di usa e getta intorno al 2050 negli oceani ci sarà più plastica che pesci (Pievani, 2022).

Siamo quindi andati a ridurre la varietà strutturale del nostro ecosistema andandone a inficiare la capacità di risposta e regolazione.

Tornando al rapporto Brundtland nella parte conclusiva la commissione precisa che quanto prescritto dev'essere indirizzato non soltanto ai governi ma alle persone, ai giovani.

Non sono sufficienti azioni a livello governativo perché si attui un cambiamento: tutta la popolazione deve sentirsi coinvolta. (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987).

Nel 1992 alla Conferenza dell'Onu su ambiente e sviluppo, tenutasi a Rio de Janeiro, è stato deciso che lo sviluppo sostenibile è il paradigma dello sviluppo stesso: non può quindi esistere uno sviluppo che non sia sostenibile. Vi parteciparono 178 Paesi e più di 1000 Organizzazioni non governative, stabilendo tra i punti principali l'importanza della cooperazione mondiale

(Rapporto della conferenza delle nazioni Unite sull'ambiente e sullo sviluppo, 1992).

1.1 Rachel Carson: gli albori dell'ambientalismo

Non è un caso che Rachel Carson, considerata la madre dell'ambientalismo moderno e che con la sua opera "Primavera silenziosa" riuscì ad influenzare la politica nazionale statunitense sui fitofarmaci, avesse compreso il potere delle parole, del racconto e di come esso possa permeare le menti e risvegliarle.

Nel primo capitolo della sua opera narra di una campagna in cui gli uccelli non si sentono cantare, gli alberi non fruttificano, gli animali d'allevamento si ammalano, dove ovunque appaiono le tracce di una polvere bianca.

Il luogo di cui narra non esiste ma vi sono riunite le calamità che avevano colpito migliaia di località in America: gli effetti dell'uso deregolamentato dei pesticidi (Carson, 1976) .

Il congresso americano indetto da J.F. Kennedy dopo la pubblicazione del libro nominò una commissione d'inchiesta sul DDT e nel 1963 viene redatto un rapporto sugli antiparassitari: per la prima volta sono chiamati a deporre come testimoni alti funzionari del dipartimento dell'agricoltura e rappresentanti dell'industria chimico agricola.

Nell'opera della Carson vi è sicuramente un valore scientifico ma è anche un'opera che ha un forte impatto sull'immaginazione, riuscì infatti ad aprire un dibattito, fece sì che le persone, colpite, iniziassero a parlare.

Il libro venne pubblicato tre volte, arrivando ad un pubblico diverso. Venne pubblicato in serie sul New Yorker nel giugno del 1962, il libro nel settembre del 1962 e fu presentato al CBS Reports, uno show di giornalismo investigativo nell'Aprile del 1963.

La Carson fu portatrice di un'etica scientifica che si contrapponeva all'etica proposta dall'industria chimica, oppose l'incertezza alla quantificazione degli esperti, il dubbio e la necessità di porsi domande ai dati freddi.

L'immagine che il pubblico ricavò fu quella di una scienziata virtuosa che comunicava con sincerità e si contrapponeva al potere.

Un altro aspetto interessante è come riuscì a farsi spazio in un contesto politico difficile, si parla della crisi missilistica di Cuba che avvenne nell'Ottobre del 1962 e oscurò la pubblicazione della scienziata fino al dibattito televisivo del 1963 in cui riuscì a rilanciare il suo messaggio (Foote, 2007).

1.2 Sostenibilità vs. consumismo

“Per mezzo della televisione, il Centro ha assimilato a sé l'intero paese che era storicamente differenziato e ricco di culture originali. Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di autenticità e di concretezza. Ha imposto cioè come dicevo i suoi modelli: che sono modelli voluti dalla nuova industrializzazione, la quale non si accontenta più di un uomo che consuma, ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo. Un edonismo neo-laico, ciecamente dimentico di ogni valore umanistico e ciecamente estraneo alle scienze umane”.

Pier Paolo Pasolini, “Sfida ai dirigenti della televisione”, Corriere della Sera

Si è partiti da questo estratto di un articolo pubblicato il 9 dicembre del 1973 da Pasolini giornalista che condanna in maniera che allora poteva essere considerata quasi anacronistica la società dei consumi e in particolare l'uso dei mezzi di comunicazione di massa come tramite, come modello dittatoriale per costruire un nuovo stile di vita che si adattasse alle esigenze del mercato.

La società dei consumi è fondata sulla crescita a livello globale di alcune spese per l'acquisto di beni, questi beni sono volti al soddisfacimento di bisogni

“secondari” che non sono direttamente legati alla sopravvivenza ma che diventano essenziali se si vuole essere riconosciuti all’interno del gruppo sociale.

Il sociologo Bauman sostiene che lo stile di vita che si è andato affermando negli ultimi due decenni è caratterizzato dalla centralità “dell’agire di consumo” piuttosto che “dell’agire di lavoro”.

L’homo consumens è un soggetto perennemente insoddisfatto che rischia costantemente di perdersi di fronte all’eccesso di stimoli a cui è di continuo e suo malgrado esposto (Bauman, 2007).

Mary Douglas teorizza che “qualsiasi individuo abbia bisogno di certi beni per motivare altre persone ad aderire ai suoi progetti [...], i beni servono proprio per mobilitare gli altri” o almeno per darci la sensazione che sia stato fatto tutto ciò che andava fatto per ottenere questa mobilitazione (Douglas 1988 cit. in Bauman, 2007).

Un altro aspetto è quello della velocità, si ha la sensazione che per tutto ci sia una data di scadenza e che quale che sia la garanzia acquisita sarà sempre necessario rinnovarla.

“Nella società moderna, dato che tutti progrediscono, chi rimane fermo è inevitabilmente separato dagli altri, per effetto di una distanza sempre più incolmabile” (de Gaulejac 2005 cit. in Bauman, 2007).

Il concetto di “esclusione” suggerisce l’idea, infondata, dello spostamento di un oggetto dalla posizione originaria che occupava; in realtà è la stagnazione che esclude (Bauman, 2007).

Ciò quindi che contraddistingue il consumatore più di ogni altra cosa è l’essere in costante movimento.

Un altro aspetto evidenziato da Ellen Seiter è che tutte le cose che compriamo ci richiedono di prendere delle decisioni e di usare i nostri gusti e la nostra capacità di giudizio. Va da sé che non esercitiamo nessun controllo sull’insieme delle cose su cui possiamo scegliere. Scelta e libertà nella cultura del consumatore sono praticamente sinonimi; si può fare a meno di scegliere solo nel momento in cui si rinuncia alla propria libertà (Ellen Seiter 1993 cit. in Bauman 2007).

Secondo Bauman per risolvere questi aspetti prodotti dalla società dei consumi è necessario riproporre il tema dell’agire morale.

Quindi creare un sistema di riferimenti in grado di discriminare ciò che vale da ciò che non vale, creare un apparato istituzionale e relazioni interumane retta da norme coerenti con i tempi che stiamo vivendo (Bauman, 2007).

1.3 Unione Europea e Agenda 2030

Nel settembre 2015, in occasione dell'assemblea generale delle Nazioni Unite è stata siglata l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e i suoi 17 obiettivi di sviluppo.

In particolare, il 12, 13, 15 sono legati alla protezione del nostro ecosistema.

Questa agenda insieme all'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici costituisce la tabella di marcia in materia di sviluppo sostenibile e relative mansioni economiche, sociali, ambientali e governative. (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, The 17 goals, s.d.)

L'obiettivo e la ragione per cui è stata creata l'agenda 2030 è quello di garantire prosperità alle future generazioni ed al pianeta.

L'obiettivo 12 è quello di assicurare un consumo e modelli di produzione sostenibili a fronte di un consumo e produzione che sono alla base del cambiamento climatico, della perdita di biodiversità e dell'inquinamento: il 13% del cibo prodotto viene sprecato prima di raggiungere il mercato, il 17% totale del cibo viene sprecato al livello dei consumatori. La maggior parte dei rifiuti elettronici non è gestito in sicurezza (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, goal 12, s.d.)

L'obiettivo 13 è quello di contrastare il cambiamento climatico e il suo impatto: con un aumento di 1.5° è prevista la scomparsa del 70%-90% delle barriere coralline, con l'aumento di 2° la scomparsa totale; è previsto per il 2100 l'innalzamento del livello del mare di 30-60 centimetri, si prevede che la siccità sfollerà 700 milioni di persone entro il 2030; le calamità su larga scala aumenteranno del 40% dal 2015 al 2030; le emissioni legate alla produzione di energia sono aumentate del 6% nel 2021 raggiungendo il livello più alto di

sempre; la temperatura globale continua ad aumentare senza sosta comportando condizioni meteorologiche sempre più estreme (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, goal 13, s.d.)

Il quindicesimo obiettivo è quello di ripristinare e promuovere un uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, una gestione sostenibile delle foreste, combattere la desertificazione e la degradazione del suolo, arrestare la perdita di biodiversità: 10 milioni di ettari di foresta sono distrutti ogni anno e il 90% della deforestazione globale è dovuta all'espansione dei terreni coltivabili, un 49,6% per i campi coltivati e un 38,5% per l'allevamento. Più di 40.000 specie sono a rischio di estinzione nei prossimi decenni (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, goal 15, s.d.).

1.4 Definizione di RSI

Nel febbraio del 2002, viene firmato The leadership challenge for CEO and boards (la sfida della leadership per amministratori delegati e consiglieri di amministrazione) (World Economic forum, 2002), gli amministratori ed alti delegati di importanti multinazionali si sono impegnati a porre al centro della loro attività non più la crescita e il profitto, ma "l'attenzione al sociale e alla minimizzazione di ogni impatto negativo sulla popolazione e sull'ambiente" (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012).

Il documento si chiude con l'affermazione che "I leader di ogni settore e livello devono lavorare insieme per lo sviluppo sostenibile e assicurare che i benefici della globalizzazione si distribuiscono equamente" (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012).

Fra i firmatari vi sono Coca-Cola, McDonald's, Edf, Siemens, Renault, Ubs, ecc. ed è importante osservare, al di là del fatto che il patto venga rispettato che è effettivamente stato stipulato, si tratta quantomeno del riconoscimento che altre

strade oltre a quella del lavoro per produrre profitto sono possibili, manifesta la crescita di attenzione verso la RSI.

La definizione di RSI proposta dal vocabolario Treccani è questa:

Responsabilità sociale d'impresa, orientamento gestionale che va oltre il rispetto delle normative e definisce una funzione-obiettivo più ampia del semplice profitto.

Con la RSI, infatti, non sono soltanto proprietà e management a definire e a contendersi il valore creato dall'impresa, ma tutti i soggetti direttamente e indirettamente interessati.

Questi possono essere ricondotti a figure interne all'azienda o che interagiscono con essa (dipendenti, fornitori ecc.), o a soggetti esterni (clienti, cittadini residenti nelle zone dove l'impresa ha sede e svolge la propria attività ecc.).

La RSI mette al centro della funzione-obiettivo dell'impresa la composizione dei diversi interessi dei molteplici stakeholder. Secondo una simile prospettiva, le dimensioni ambientali, umanitarie e sociali si affrancano da uno storico ruolo di sudditanza rispetto all'obiettivo del profitto e, in quanto obiettivi in sé, contribuiscono a definire modalità e vincoli per il conseguimento dei risultati più strettamente economici (Corporate Social Responsibility (CSR) in "Dizionario di Economia e Finanza", s.d.).

La prima responsabilità sociale dell'impresa rimane quella di svolgere la propria missione produttiva, così da generare ricchezza ma alla tradizionale responsabilità economica si accosta quella etica, cioè la capacità di tener conto nelle proprie decisioni anche degli interessi dei pubblici che vengono influenzati dalle proprie attività. Joseph Mc Guire afferma: "L'idea di responsabilità sociale suppone che la corporation abbia non solo obblighi economici e giuridici, ma anche responsabilità verso la società che si estendono oltre questi obblighi" (Mc Guire, J.W. *Business and Society*, Mc Graw-Hill, 1963 cit. in Crivellaro, Vecchiato, e Scalco, 2012). Quindi possiamo osservare come la RSI e sostenibilità vadano di pari passo e possano essere considerati di fatto la stessa cosa. L'agire sostenibile di un'impresa fa sì che non sia più legittimata a scavalcare gli altri attori sociali e sia costretta a ponderare il peso delle proprie azioni, atteggiamento che può essere inizialmente meno redditizio ma su lungo termine può portare ad un miglior rapporto con gli stakeholder e in ultimo giovare all'azienda stessa.

1.5 Sviluppo e tecnologia

Intervistando Mariana Mazzucato, economista che lavora all'University College of London, Marco Paolini durante il suo spettacolo teatrale "la Fabbrica del Mondo" pone la domanda ironica:

"Davanti alla sbarra del telepass: fiducia o speranza?"

La docente risponde che la tecnologia è uno strumento neutro, dipende da come si usa.

Esemplifica parlando dei vaccini: se un vaccino non è governato in un certo modo non vaccina tutti.

Quindi è necessario porre estrema attenzione non tanto al prodotto tecnologico in sé ma a come questo prodotto viene utilizzato.

Afferma che lo stesso mercato non esiste al di fuori ma è il frutto di come organizziamo le strutture pubbliche e private del terzo settore ma soprattutto come si inter-relazionano.

L'azione della singola impresa non basta, l'economista ricorda la "corsa allo spazio" e di come la presenza di un nemico esterno abbia comportato enormi sforzi di avanzamento tecnologico per far sì che l'astronauta americano Armstrong fosse il primo uomo a mettere piede sulla luna.

Secondo il report dell'IPCC arriveremo ad un "climate lockdown" e quindi, dice la Mazzucato, il nemico esiste, è tangibile, misurabile (Paolini e Piovani, 2022).

L'idea di Mazzucato è che le imprese, lo stato e la società civile creino valore insieme.

Quindi creare uno "scopo pubblico" che permei il modo in cui il valore è posseduto e condiviso. In secondo luogo, vorrebbe uno stato che non si limiti più a regolare i giochi, a limitare i fallimenti del mercato ma che immagini nuovi scenari. È successo con lo sbarco sulla luna, come si è già detto, che ha stimolato decenni

di investimenti in settori come quello del software, ed è accaduto in tempi più recenti con l'economia verde: il governo si è posto alla guida di nuove iniziative con investimenti ad alto rischio e ad alta intensità di capitale, il settore privato ne ha seguito l'esempio, rendendo le tecnologie più competitive (Mazzucato, 2021). Il concetto di ricchezza afferma ancora la docente, come la concepiamo, e il concetto di innovazione sono storie che alcune persone hanno raccontato. Perché dei passi in avanti si facciano bisogna avere uno nuovo "story telling", la capacità di reinventare quelle storie che penetrano il tessuto sociale e lo plasmano (Paolini e Piovani, 2022).

2. Lingua come specchio del mutamento sociale

“Una lingua non può essere studiata senza avere un’idea delle condizioni in cui vivono le persone che la parlano”

Antoine Meillet, 1925

L’analisi sociolinguistica che è stata portata avanti all’interno dei capitoli seguenti può essere considerata:

Un’analisi macrolinguistica dei sistemi linguistici in una comunità di parlanti: la scala di riferimento è l’intera comunità sociale con le varietà del codice in essa utilizzate [...], gli elementi interessanti non sono i singoli atti comunicativi [...] ma consideriamo il sistema linguistico e le interazioni fra i parlanti nel complesso (Berruto, 1978).

In questo caso si osserva la comunità che si muove su Twitter, fautori di un linguaggio peculiare che viene descritto nei paragrafi successivi e in particolare di come le aziende si interfacciano con la comunità web cercando di promuovere i propri prodotti.

Si parla come specifica Berruto di una comunità linguistica che condivide una competenza linguistica ed anche una competenza comunicativa, i parlanti sanno regolare la varietà linguistica che utilizzano in base all’appropriatezza funzionale e al contesto (Berruto, 2003).

Quindi anche nel caso di Twitter si può parlare di “repertorio linguistico” (Berruto, 2003).

Ci si chiede anche se quello utilizzato dai tweeks si possa considerare un “gergo”, un linguaggio non accessibile a coloro che non fanno parte del gruppo, volutamente criptico, per mantenere e favorire la coesione all’interno della comunità di pari. Il rimando viene sicuramente colto dallo stesso Twitter che definisce il proprio linguaggio un gergo: all’interno della piattaforma, rivolgendosi all’ Help Center si trova una “guida al gergo di Twitter”, sottotitolato “parla la lingua di Twitter”, un manuale che spiega in maniera molto semplice da cosa è formato un tweet (testo, foto, video o link), come utilizzare hashtag e menzioni.

Un altro importante quesito che ci si pone osservando il linguaggio di Twitter e la lingua utilizzata dai media in generale è: se si possa considerare una sorta di “scritto-parlato” vista la vicinanza con il parlato.

2.1 L’influsso dei mezzi di comunicazione di massa sulla lingua italiana

Prima di arrivare a parlare del social media in questione, è importante ricordare quanto sia stato determinante l’avvento dei mezzi di comunicazione di massa per la diffusione dell’italiano. Dagli anni 50 in poi in Italia iniziarono a diffondersi le televisioni, dapprima le persone si riuniscono nei bar, nelle parrocchie, nei luoghi di ritrovo per vederla ma appena i prezzi scendono ogni italiano se ne mette una in casa.

Si passa da un tasso di analfabetismo intorno al 12,9% ad un 5,2% negli anni 70.

É da notare che la pronuncia utilizzata negli studi televisivi non corrisponde al fiorentino parlato di cui si era fatto promotore Manzoni e le politiche linguistiche di quegli anni, non presenta quei fenomeni tipici del toscano che lo scritto non poteva registrare ma viene influenzato dalla pronuncia romana degli studi di Cinecittà.

Quindi quando si parla di pronuncia Standard si fa riferimento ad un compromesso tra la parlata toscana e quella romana.

Dagli anni 70 si osserva anche un’inversione di tendenza, non sono più le forze eterodirette a governare la lingua ma la diffusione avviene dal basso verso l’alto, dal parlato allo scritto, è interessante il fatto che ci sia una pressione non tanto della lingua parlata sulla lingua scritta ma che sia la comunità di parlanti che in qualche modo genera le regole che vanno ad imporsi.

Gli effetti sono l’impoverimento del lessico e della sintassi che tende a perdere le connotazioni e le sfumature della lingua scritta (Bruno Migliorini, 1960).

Si è quindi creata una sorta di forbice tra l'uso disinvolto dell'italiano orale e l'incapacità di distinguere nella lettura i diversi registri linguistici.

Sabatini a metà degli anni 80 distingue l'italiano Standard dall'italiano di uso comune o neo-standard.

Un altro elemento interessante è che progressivamente la lingua nazionale tende a modellarsi sulla pronuncia settentrionale e non più sulla pronuncia Toscana o centro meridionale che sono i due ambiti geografici di riferimento.

L'importanza dal punto di vista economico che le regioni del nord hanno avuto nella storia italiana ed il fatto che le regioni centro settentrionali siano quelle più densamente popolate è sicuramente determinante, nasce così una proposta linguistica indipendente che in qualche modo si organizza attorno alla città di Milano, ed ancora: la nascita e l'imporsi delle televisioni private.

2.2 Twitter

Dalla diffusione delle televisioni si è passati alla diffusione di internet.

Nasce nel 1989 quando Berners Lee in un ufficio di Ginevra progetta il world wide web.

La realtà virtuale da allora si è legata così strettamente con la nostra vita che ha creato quasi una dimensione parallela: uno spazio di condivisione in cui le informazioni viaggiano ad una velocità e in quantità enormi.

La piattaforma di cui ci occupiamo arriva in Italia nel 2009 ed ha progressivamente raggiunto 9 milioni di iscritti (al mondo ci sono 320 milioni di iscritti e vengono prodotti 500 milioni di tweet al giorno), è diventata poi lo strumento maggiormente usato e considerato dai media nazionali.

Un altro dato importante per le ricadute linguistiche è che la maggior parte degli utenti sono collegati da dispositivo mobile.

2.3 Piattaforma

“Si tratta di un ambiente liquido, sincopato, emotivo, polarizzato rapido e informale.”

Stefania Spina, 2019

Twitter si caratterizza come un servizio di microblogging, in cui gli iscritti si scambiano informazioni di carattere sia informativo che relazionale.

L'utente interagisce con gli altri attraverso un profilo, uno spazio fisso in cui esprime la propria identità, i dati personali quali età, professione, ecc.

Produce dei contenuti: testi scritti che possono essere accompagnati da immagini fisse, gif, video, i quali non possono superare i 280 caratteri.

Le relazioni poi costituiscono l'aspetto sociale della piattaforma, è importante osservare che non vi sono relazioni di reciprocità ma il racconto prende la forma di una conversazione collettiva; il singolo parlante è privo di un referente specifico e si confronta con l'intera comunità. Il discorso può anche essere definito “aumentato” in quanto attraverso gli hashtag e le menzioni mira a farsi leggere ed apprezzare dal numero più alto possibile di persone (Stefania Spina, 2019).

Nel 2009 il 78% dei tweet sono suddivisi fra due categorie “conversazione” e “*pointless babble*”, “chiacchiere inutili”. Imperversa “l'ego casting”, le azioni quotidiane e considerazioni personali che vengono condivise dagli utenti. Dal 2009 in poi però iniziano ad assumere rilevanza anche eventi particolarmente seguiti dai media che vengono commentati in tempo reale.

Tanto che lo stesso Twitter crea i cosiddetti “trending topics”, parole e hashtag che permettono di capire cosa sta accadendo di rilevante in un determinato momento.

La piattaforma, quindi, inizia ad essere sempre più seguita per tematiche politiche e sociali. Movimenti collettivi si muovono e commentano in diretta ciò che accade.

Per la sua accessibilità in un periodo successivo inizia ad essere anche la piattaforma più utilizzata dai ricercatori per osservare caratteristiche della società

contemporanea, mette infatti a disposizione una vastissima quantità di dati in tempo reale (Stefania Spina, 2019).

2.4 La comunicazione su Twitter

Partiamo da una delle principali Teorie della comunicazione che costituisce la base quando si inizia a parlare di processi comunicativi, la teoria elaborata dai matematici Shannon e Weaver.

2.4.1 Il processo di comunicazione

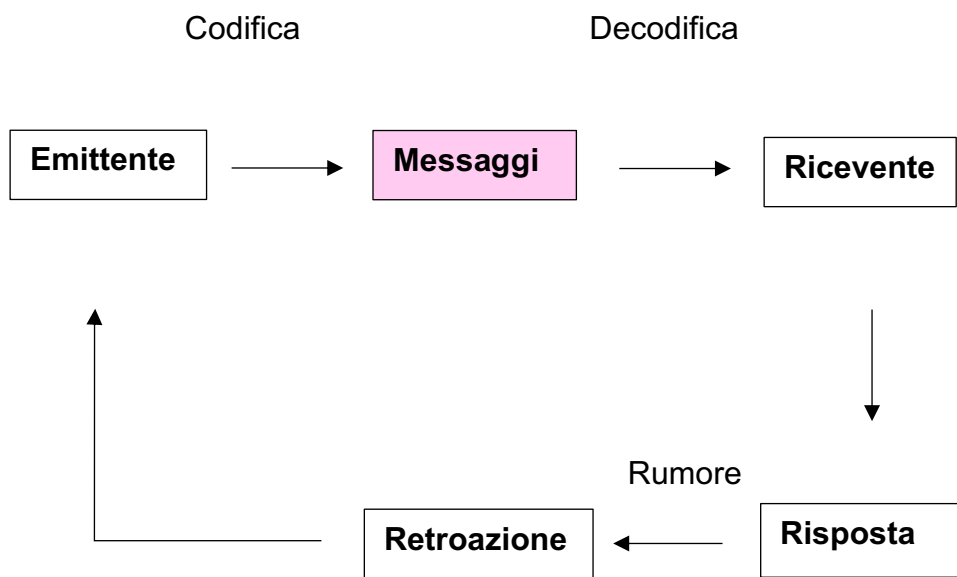


Figura 1

L'emittente è colui che emette un messaggio nei confronti di un soggetto terzo, nel nostro caso l'impresa, trasforma quindi le idee che il messaggio deve contenere in elementi simbolici in grado di rappresentare i contenuti, sceglie un canale di comunicazione e lo fa giungere al destinatario. A sua volta colui che riceve il messaggio attraverso un processo di decodifica gli attribuisce dei significati.

La risposta è poi la reazione del destinatario di cui fa parte il feedback, rimando del ricevente che ritorna all'emittente, ad esempio, una reazione di protesta per un messaggio ritenuto falso.

Può anche esserci del "rumore", una distorsione del messaggio provocata dall'ambiente in cui avviene la comunicazione. (Lotto e Rumiati, 2013)

Fondamentale è in particolare per i social media la nozione di feedback, poiché è immediato, si può osservare l'indice di gradimento dal numero dei like e dalle risposte che giungono subito al mittente.

Nel processo di costruzione del brand la risposta del consumatore ha iniziato a giocare un ruolo fondamentale nell'elaborazione dei contenuti e dei valori a cui il brand rimanda. I contenuti devono essere costantemente revisionati ed aggiornati in un dialogo continuo con i consumatori.

Il modello descritto che rimane il caposaldo quando si parla di comunicazione è stato ripreso e rivisto da diversi autori ed ha ricevuto diverse critiche, una di queste viene fatta da Eco nel suo "Trattato di semiotica generale" dove afferma che il fenomeno della comunicazione di per sé molto complesso viene ridotto ai minimi termini e si pone poca attenzione al significato che le informazioni veicolano (Verrastro, 2004).

Un'evoluzione di questo modello viene proposta da Jakobson che introduce l'analisi degli elementi linguistici presenti nella comunicazione (Verrastro, 2004).

2.4.2 Schema della comunicazione di Jakobson

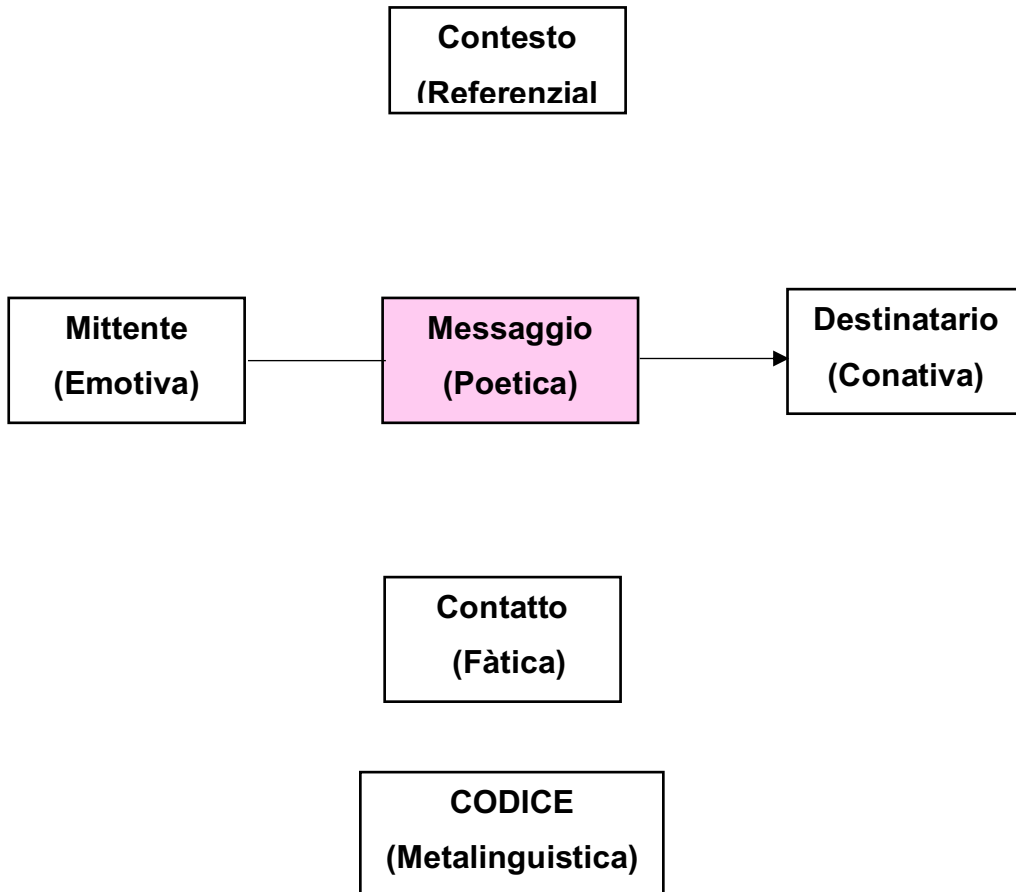


Figura 2

Anche qui vediamo come il mittente o locutore invia il messaggio, ovvero un tweet che può a discrezione dell'autore contenere una pluralità di codici, il codice verbale ma anche quello iconico, attraverso l'uso di immagini ed emoticons, l'iconismo a sua volta può essere statico (immagini fisse) o dinamico (gif e video). Attraverso la mediazione della piattaforma online raggiunge il destinatario, è

importante rimarcare che non c'è un solo destinatario ma il messaggio può potenzialmente raggiungere tutti gli utenti e quindi si parla di comunicazione multidirezionale e interattiva.

Ad ogni elemento del processo comunicativo Jakobson attribuisce delle funzioni: la funzione emotiva caratterizza il mittente e riguarda la capacità che ha di esprimere se stesso, le sue emozioni; la funzione conativa dipende dalla capacità di intervenire sul comportamento del destinatario; la funzione poetica riguarda la coesione interna del messaggio, la sua espressività e mette in risalto l'intento comunicativo del mittente; la funzione fatica, incrementa il valore poetico del messaggio, per fare ciò è necessario utilizzare un canale adeguato; la funzione metalinguistica definisce il codice che utilizzano gli interlocutori (Verrastro, 2004).

2.4.3 Dove si colloca la varietà linguistica di Twitter

Per quanto riguarda le caratteristiche linguistiche comuni Stefania Spina individua tratti linguistici intermedi (neo-standard), un uso dell'italiano medio sempre più consolidato, in diafasia registri che si collocano a metà tra il formale e l'informale, a livello diastratico si evitano gli estremi dell'italiano popolare e dell'italiano colto, a livello diamesico vediamo come scritto e parlato si avvicinano.

Le varietà dell'Italiano contemporaneo secondo il modello di Berruto

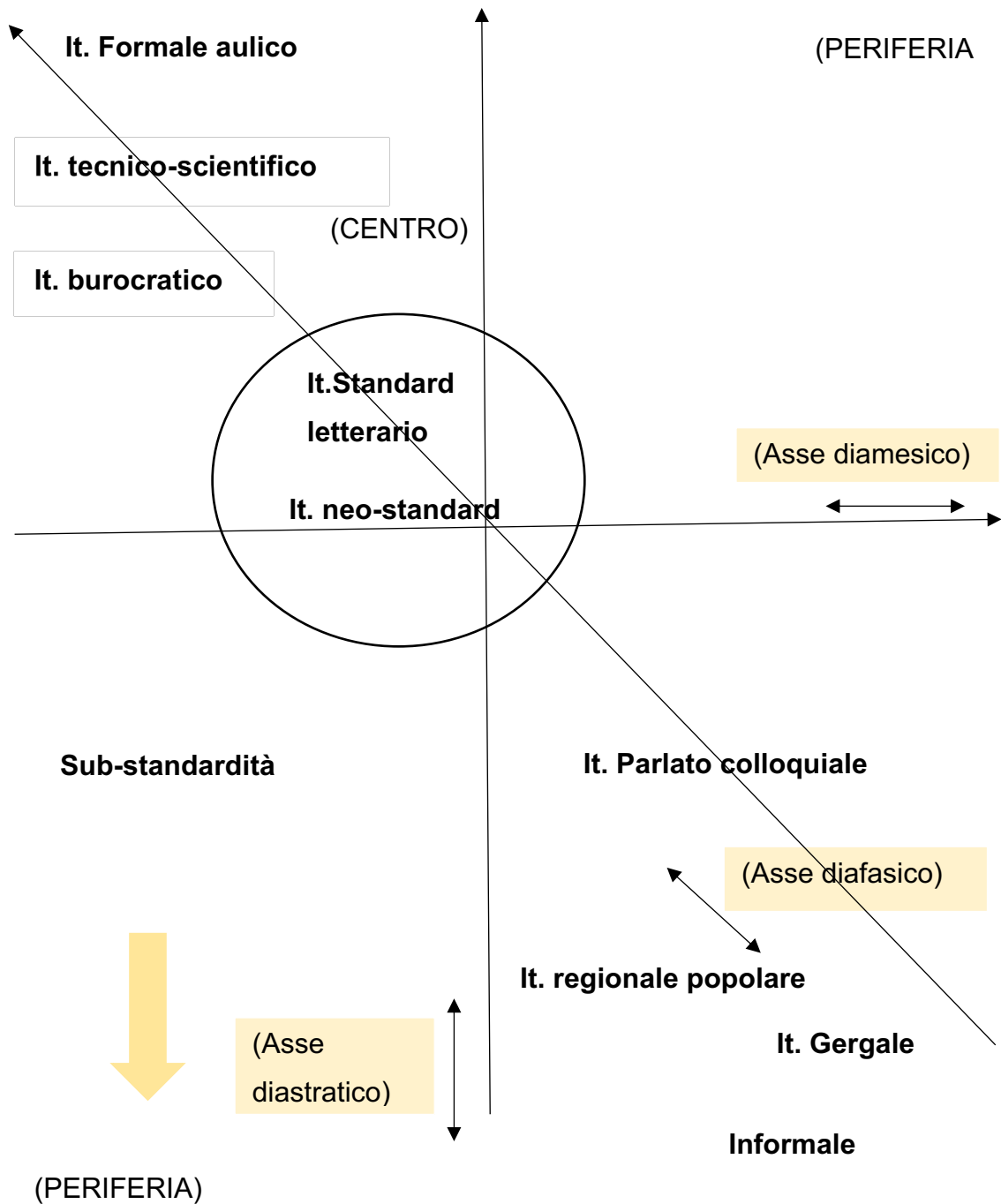


Figura 3

2.5 Il linguaggio dei metadati

2.5.1. L'hashtag

Da un punto di vista linguistico è un'etichetta composta da un # ed uno o più elementi lessicali di qualsiasi categoria grammaticale senza alcuno spazio fra i vari termini.

A livello frasale comporta a volte l'univerbazione: fusione manifestata anche dalla grafia di due parole originariamente autonome, ad esempio: "chissene", "buonsabato", "buonpomeriggio". Questo espediente dà maggiore espressività ed enfasi rendendo l'impressione del linguaggio parlato.

Gli hashtag poi si possono classificare in: l'hashtag informativo e quello valutativo/interpersonale.

Il primo segnala il tema di un tweet, quindi la sua finalità è quella di classificare le informazioni.

La scelta di un hashtag tematico è importante ai fini dell'adeguata classificazione e messa in rilievo del tema di un tweet, ad esempio #politica può risultare troppo generico facendo sì che il tweet non sia messo adeguatamente in risalto, altre etichette invece possono essere troppo specifiche.

Il secondo è associato all'espressione di uno stato d'animo, un giudizio, un apprezzamento (Stefania Spina, 2019).

(1)

#nonlovoto perché credo che ci meritiamo un minimo di dignità in questo Paese, rispetto per le Istituzioni e credibilità in Europa!

In questo caso gli elementi linguistici rappresentano tipi di enunciati: affermazioni, domande, ordini, auspici o desideri, esortazioni.

Può accadere anche che la funzione tematica e linguistica si sovrappongono. Inoltre, l'hashtag per la sua natura si presta ad esprimere nuovi giochi linguistici. Le due funzioni valutativa e interpersonale fanno sì che i parlanti ricerchino espedienti creativi, espressivi ed ironici per ottenere visibilità (Stefania Spina, 2019).

(2)

#vinciamonoi

(3)

#DiVino

Si possono osservare anche tre posizioni in cui gli hashtag vengono collocati all'interno dei social: iniziale, interna e finale.

Hashtag iniziali corrispondono a convezioni particolari di Twitter, come "follow Friday" (#ff) consigli sui profili Twitter da seguire.

Gli hashtag interni sono quelli scelti e voluti dagli utenti mentre gli hashtag finali sono spesso utilizzati per dare un giudizio su quanto scritto.

L'utilizzo dell'inglese permette inoltre di ampliare maggiormente la base di utenti a cui può giungere il messaggio, creando maggiore risonanza perciò è frequente l'inserimento di termini anglofoni all'interno del contesto comunicativo.

(4)

#savetheplanet

(5)

#EUClimateLaw

(6)

#impeachment

2.4.2 La menzione

La funzione è quella di segnalare i destinatari a cui è indirizzato il testo.

L'uso della chiocciola per riferirsi ad una persona deriva dal suo uso nelle chat sin dagli anni 90.

La menzione, perciò, ha la funzione di coordinare e creare coerenza in quanto: segnala la selezione di interlocutori specifici, collega più tweet se i destinatari rispondono.

Nello sviluppo del network le menzioni stanno assumendo sempre più una funzione "non conversazionale", vengono utilizzate come riferimento ad altri partecipanti con un particolare ruolo rispetto al testo (Stefania Spina, 2019).

(7)

Bel pezzo di @fdaveri a proposito di #Cina su @Corriereit oggi.
#daleggerecorriere.it/economia/15_ag...@Daniele_Manca.

Ad esempio, il tweet di un giornalista contiene la menzione dell'autore di un articolo, dell'account del giornale e di un terzo giornalista.

Personaggi noti nel mondo della politica, dello spettacolo, dello sport e del giornalismo sono coloro che vengono maggiormente citati.

Per oltre due terzi i tweet inviati non rappresentano reali conversazioni ma testi prevalentemente monologici, con una tendenza generalizzata all'autopromozione (Stefania Spina, 2019).

2.5.2 Le emoticon come risorse pragmatiche

“Penso spesso che dovrebbe esistere un segno tipografico speciale per un sorriso, qualche tipo di segno concavo, una parentesi d’onda supina che mi piacerebbe tracciare adesso in risposta alla sua domanda”.

Vladimir Nabokov, New York Times, 1969

Il primo simile risale al 1982 quando l’informatico Scott Fahlman per rendere l’ironia nei suoi messaggi che altrimenti i colleghi non capivano propose di inserire la faccina sorridente “:-)” per segnalare il tono scherzoso e quella triste “:-(” per indicare i messaggi seri.

Da allora c’è stata un’evoluzione enorme, la progressiva specializzazione degli emoticon ha portato a una differenziazione dei loro usi anche in twitter: le emoji accompagnano il tweet andando a esprimerne l’aspetto pragmatico complesso. Sono quindi indicatori non verbali di emozioni. Naomi Baron le definisce: “note paralinguistiche”.

Una differenza importante con la comunicazione non verbale del parlato è che le emoji sono necessariamente una scelta consapevole.

Le si possono attribuire prevalentemente due funzioni:

In primo luogo, la faccina sorridente, come anche quella ammiccante, è molto spesso usata come marca sociali di familiarità. In quanto indicatori di empatia, dunque, le emoticon svolgono un ruolo importante nel processo volto a costruire relazioni positive con gli altri partecipanti (Stefania Spina, 2019).

In questo ruolo di supporto all’espressione del proprio accordo, gli emoticon vengono usati anche da soli, come contenuto globale di un tweet: sono i cosiddetti naked emoticons (Provine et al. 2007 cit. in Stefania Spina, 2019).

L’uso degli emoticon, particolarmente frequente con espressioni di cortesia, rappresenta quindi da un lato un supporto alla positività della parte verbale del messaggio, e dall’altro una risorsa pragmatica mirata al mantenimento di relazioni amichevoli ed empatiche con i propri interlocutori.

In secondo luogo, invece gli emoticon costituiscono un supporto per identificare l'atto linguistico espresso dal testo in cui sono inseriti. Le faccine possono dunque essere indicatori della forza illocutoria (Austin, 1962) dei tweets che li contengono: il loro uso è governato da convenzioni, non solo linguistiche, ma anche di tipo socioculturale. Un esempio è spesso fornito dall'uso della faccina ammiccante ;-). Questo emoticon indica tipicamente che chi scrive ha un atteggiamento ironico, e che il tweet va interpretato come uno scherzo, una battuta e non come un testo serio.

La modulazione dell'intensità di un messaggio è dunque un'altra importante funzione pragmatica svolta in Twitter dagli emoticon. In quanto stance markers (Tagg, 2012 cit. in Stefania Spina, 2019), indicatori della posizione di chi scrive nei confronti della proposizione a cui si riferiscono, le faccine esprimono questo atteggiamento anche nel grado e nell'intensità con cui esso si manifesta: mitigando la forza di un contenuto, o, al contrario, intensificandola.

Per avere un termine di riferimento, basti pensare che gli emoticon hanno nelle interazioni in Twitter una frequenza molto simile a quella dei pronomi personali (92.994) o della negazione non (105.071); vengono quindi utilizzati in una misura paragonabile a quella di elementi lessicali di uso molto ampio (Stefania Spina, 2019).

Un'analisi più specifica degli aggettivi che precedono gli emoticon, inoltre, conferma la tendenza ad un uso più frequente di emoticon orientati verso stati d'animo positivi: tra i 50 più frequenti, infatti, 37 sono aggettivi che indicano qualità o emozioni positive (bella, bello, cara, bellissima, bellissimo, caro, esatto, grande, tranquilla, felice, migliore, belli, perfetto, belle, carissima, stupenda, carino, fantastico, gentile, migliori, facile, dolce, carina, bravo, giusto, buona, meravigliosa, divertente, importante, unica, forte, brava, interessante, figo, tenera, dolcissima, bellissime). Il primo aggettivo usato immediatamente prima di un emoticon con significato negativo è triste, che co-occorre con le diverse varianti della faccina malinconica (Stefania Spina, 2019).

Nelle risposte, che hanno un reale carattere dialogico, i partecipanti fanno uso in modo sistematico di emoticon per creare familiarità con gli interlocutori e per gestire i loro rapporti interpersonali. Un altro fattore di variazione importante

legato all'uso degli emoticon è il sesso dei partecipanti; studi sulla comunicazione digitale scritta effettuati per altre lingue hanno evidenziato che le donne si servono degli emoticon molto più frequentemente degli uomini.

2.5.3 Gif

Un fenomeno in questo senso simile a quello degli emoticon è l'uso delle GIF animate, che in modo crescente vengono usate in Twitter, soprattutto per rispondere o reagire a tweet di altri interlocutori. Come nel caso dei `naked emoticon, il contenuto di un tweet può essere costituito da un'unica GIF, che rappresenta la reazione di chi scrive nei confronti di un messaggio precedente (Stefania Spina, 2019).

2.5.4 Acronimi

Un ruolo simile è svolto, in Twitter come anche più in generale nella comunicazione digitale scritta, da alcuni acronimi convenzionali, divenuti ormai parole autonome e indipendenti da quelle a cui originariamente si riferivano. Senza possedere la capacità di essere mappate sulle espressioni del viso, queste espressioni derivate da acronimi si comportano a tutti gli effetti come alcuni emoticon. Un esempio tipico di questa categoria di espressioni è LOL (per laughing out loud o lots of laugh) (Stefania Spina, 2019).

2.5.5 Segni paragrafematici

La funzione segmentatrice canonica della punteggiatura in Twitter può venire meno.

Tendenzialmente gli utenti ne fanno un uso scarso, vi possono essere interi periodi in cui è del tutto assente e in senso opposto viene fatto un uso sovrabbondante di punti esclamativi, interrogativi e di sospensione.

In molti casi si tratta di uno stile interpuntivo intenzionale non dovuto ad una cattiva competenza della lingua che esprime come la seconda categoria di emoji la forza illocutoria del messaggio (Austin, 1962). Servono quindi per dare enfasi ed espressività al testo.

2.6 Conclusioni sulla lingua di Twitter

Concludendo analizziamo quali sono le caratteristiche della lingua parlata per poter capire quali siano le differenze con il linguaggio di Twitter:

Come afferma Bazzanella prima di tutto l'idea tradizionale di conversazione è quella di un'attività socialmente organizzata:

Uno scambio verbale tra due o più partecipanti, [...] prevalentemente di carattere informale e basata sulla lingua parlata. La conversazione, nella sua forma canonica faccia a faccia, è caratterizzata dall'uso del codice verbale, dal mezzo fonico-acustico, dalla sincronia temporale, dal contesto fisico comune e dalla compresenza di parlante e interlocutore/i" (Bazzanella, 2010)

Le principali caratteristiche del parlato:

- 1) Compresenza di parlante e ascoltatore.
- 2) Possibilità di feed-back, ovvero scambio di ruoli fra parlante e ascoltatore, verifica del passaggio dell'informazione.
- 3) La non ripetibilità e permanenza del segnale (a meno che non si registri).

- 4) Contemporaneità tra produzione e ricezione del segnale.
- 5) Assenza di correggibilità.
- 6) Produzione lineare (limiti di memoria e di pianificazione, a differenza del testo scritto dove si pensa e si programma prima di scrivere).
- 7) Frammentarietà e prevalenza della semantica sulla sintassi, il senso scavalca l'organizzazione della frase.
- 8) Presenza di comunicazione non verbale, che accelera l'invio di messaggi
- 9) Maggiore informalità.
- 10) Tutti gli elementi possono realizzarsi in modo diverso a seconda delle competenze di ciascun parlante e dal contesto: più o meno programmati, più o meno dialogici, più o meno informali.

Consideriamo quindi le **caratteristiche foniche**:

- 1) Bassa specificazione del segnale: si è più concentrati sul contenuto del segnale e ci si concentra meno sull'articolazione del discorso, si tende ad eliminare ogni articolazione che non sia esplicitamente necessaria.
Questo porta a fenomeni di fusione (es dire /nom molto/ < non molto), elisioni di foni o di sillabe (/ndiamo/ < andiamo), mutamenti di timbro delle vocali (il sostrato dialettale influenza moltissimo).
- 2) Disfluenze, interruzioni del discorso dovute alla necessità di organizzare quello che si sta per dire che possono essere:
 - disfluenze fonetiche, lasciano inalterata la sequenza verbale, allungamenti delle vocali o consonanti, nasalizzazioni, ecc. (mmmm, eeeee, ehm ecc.).
 - disfluenze testuali, non alterano la catena fonica ma interrompono la sequenza verbale (false partenze, autocorrezioni, autoripetizioni).

Caratteristiche testuali:

- 1) Discontinuità: processo discontinuo (ci si ferma a pensare).
- 2) Uso della deissi: compaiono spesso forme che fanno riferimento al contesto in cui avviene la comunicazione (pronomi personali, possessivi, dimostrativi, indicazioni temporali, marche di prima e seconda persona).
- 3) Ridondanza.
- 4) Ripetizione: ripresa enunciati altrui e autoripetizione.
- 5) Prosodia: strumento di coesione testuale, ritmo che il parlante impone al suo parlato, la prosodia interagisce sia con il ritmo che con la sintassi e semantica testuale.
- 6) Marcatori di discorso:
 - segnali discorsivi
 - formule di esortazione e attenuazione
 - connettivi testuali o pragmatici
 - demarcativi

Caratteristiche lessicali e sintattiche:

- 1) Uso di lessico e strutture polisemiche: iperonimi, parole grammaticali, connettivi plurifunzionali.
- 2) Bassa densità lessicale: maggior numero di parole “vuote” rispetto a quelle “piene” (congiunzioni e pronomi).
- 3) Maggior numero di congiunzioni e pronomi: quando si parla si preferisce una sintassi in cui ruolo centrale ha il verbo, a differenza dello scritto dove la sintassi è più compatta, più verbi e uso delle preposizioni.
- 4) Sintassi additiva: la sequenza delle frasi tende a riprodurre la sequenza degli eventi. Rende più semplice a chi ascolta quanto viene detto.

- 5) Stile nominale della sintassi: frasi olofrastiche, frasi che esprimono un argomento, predicazione di soggetto diversi dall'enunciato.

La lingua di Twitter presenta caratteristiche molto simili e orientate all'immediatezza del parlato quindi informalità, presenza di comunicazione non verbale emoji (anche se programmata), frammentarietà, il senso può prevalere sull'organizzazione della frase. Anche nell'uso del lessico e delle strutture sintattiche possiamo osservare una generale semplificazione, l'uso di iperonimi, una bassa densità lessicale. A livello testuale l'uso di deittici, marcatori del discorso fino ad una riproduzione delle disfluenze foniche "mmm, ehm" ed a fenomeni di fusione come l'univerbazione.

Tuttavia, le conversazioni che hanno luogo in Twitter hanno anche le caratteristiche della CMC, rimangono: asincrone, mediate da un dispositivo, prive della compresenza fisica dei partecipanti, scritte, si possono salvare, recuperare, riproporre, e modificare (Stefania Spina, 2019). Sono prive sostanzialmente della compresenza dei due parlanti e quindi delle qualità performative (Austin, 1969) della comunicazione verbale che una comunicazione mediata da computer non può pianamente riprodurre.

In base a queste considerazioni la scrittura di Twitter è difficilmente classificabile come una forma di scritto-parlato, rappresenta invece una nuova forma di scrittura digitale breve.

Su questa varietà di lingua, come su qualsiasi altra, hanno un'influenza determinante le differenze sociolinguistiche (anagrafiche, sociali, culturali) e le intenzioni comunicative di coloro che di volta in volta la usano, ma soprattutto il loro grado di maturazione e di consapevolezza dei meccanismi discorsivi e pragmatici che caratterizzano l'ambiente comunicativo di Twitter (Stefania Spina, 2019).

3. Lingua terreno di mistificazione

3.1 Greenwash

Greenwash è un neologismo formato dalla crasi di green (“verde” inteso in senso ecologico) e white-wash (riverniciare, nel senso di occultare, trasformare).

Quindi l’ingiustificata appropriazione di virtù ambientali da parte delle organizzazioni finalizzata alla creazione di un’immagine positiva per le proprie attività, e per distogliere l’attenzione dalle proprie responsabilità effettive nei confronti di impatti ambientali negativi (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012).

Il neologismo è stato creato nel 1991 dalla rivista indipendente americana Mother Jones ed è entrato ufficialmente nel lessico inglese nel 1999 con l’inserimento nel Concise Oxford English Dictionary.

Tullio de Mauro fa notare che “la parola greenwash non appare finora tradotta in italiano e viene usata molto poco nella versione inglese, persino nei quotidiani. La traduzione potrebbe suonare come “ammantarsi di verde”¹.

Negli anni Settanta il greenwashing fu usato per nascondere veri e propri disastri ambientali con aggressive campagne pubblicitarie e di marketing.

La prima importante denuncia a questa pratica viene fatta nel 2006 da un articolo dell’Independent dove si riferisce che tra le prime cento aziende quotate alla

¹ <http://magazine.liquida.it/2010/04/22/che-cose-il-greenwashing/>, citato in Crivellaro M., Scalco F. Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale. Libreriauniversitaria.it, 2012.

London Stock Exchange (la borsa londinese) una ogni cinque, mostra chiari segni di greenwash (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012).

È indispensabile prestare molta attenzione al fenomeno poiché si tratta di un tema caldo, le proteste degli ambientalisti sono sempre più insistenti. Nell'ultimo periodo sta facendo scalpore la campagna di sensibilizzazione che ha portato un gruppo di ambientalisti ad imbrattare opere d'arte, l'ultima di una lunga serie è "Morte e Vita" di Gustav Klimt esposta a Vienna, colpita il 15 novembre 2022.

Anche l'opinione pubblica è sempre più attenta e sensibile alla questione sostenibilità, con un conseguente boom nel mercato di prodotti "verdi" accompagnato dalla crescita delle certificazioni.

Dall'altra parte invece gli interessi delle grandi multinazionali hanno collettivamente condotto come si diceva campagne pluridecennali e multimiliardarie per sabotare informazioni scientifiche, confondere il pubblico e minare politiche per il clima (Geoffrey Supran, 2022).

La propaganda climatica sembra essere cresciuta nei social media, nel 2020 sono trapelate informazioni dalla compagnia britannica BP (nota per il disastro ambientale avvenuto nell'Aprile del 2010 sulla piattaforma petrolifera Deepwater Horizon nel golfo del Messico), sulle strategie di rebranding, l'obiettivo era quello di contattare influencers e "persone giovani" e usare "digitally advanced" media partnership e social media per rilanciare l'azienda (Geoffrey Supran, 2022). (Wang et al. 2018 cit. in Supran 2022) osserva che I media digitali hanno raggiunto (e in alcuni casi superato) i media tradizionali come principale fonte di informazioni su una vasta gamma di argomenti, tra cui il cambiamento climatico e che uno dei principali cambiamenti nel panorama digitale è l'enorme crescita dei social media come strumento per accedere e condividere notizie.

3.2 Come comunicano le aziende su Twitter

Philip Kotler un'istituzione per il marketing management, un recente sondaggio di "Forbes" lo colloca tra i primi dieci business thinker del mondo, definisce i social media dei "metamediari", soggetti che aiutano gruppi portatori di bisogni specifici a ottenere tutti gli input di cui hanno bisogno grazie al ricorso ad un unico sportello, i consumatori quindi aumentano la loro efficienza d'acquisto grazie alle relazioni con i metamediari.

Lo stesso Kotler afferma che non c'è ancora una letteratura accademica che offra grande supporto per i marketing manager che vogliano integrare i social media nelle loro strategie aziendali.

Le aziende dovrebbero usare i social media per conversare con i propri consumatori e poi permettere ai consumatori di conversare tra loro, si tratta di una estensione della comunicazione tradizionale attraverso il passaparola. La possibilità degli utenti di comunicare tra loro in un certo senso limita il controllo sui messaggi da parte delle aziende che danno spazio all'esperienza dei singoli consumatori.

In particolare, questo metodo viene utilizzato nei social media che, come Twitter, si basano sulla comunicazione e le relazioni fra gli utenti, le *community social*, il modello che viene utilizzato dall'autore è quello di Solomon e Tuten che aggrega in quattro aree funzionali le diverse piattaforme social in base alla loro priorità: community, publishing, intrattenimento e social commerce.

Nel mondo dei social media la metafora calzante per la comunicazione dicono Kotler, Hollensen e Opresnik (2022) nel loro testo *Social Media Marketing* è quella del flipper: le aziende lanciano una "palla di marketing" in un ambiente dinamico e caotico. La palla viene deviata e accelerata da paracolpi social che ne modificano la traiettoria in modi imprevedibili.

I marketing manager possono utilizzare le alette laterali per dirigere la palla ma non sempre va a finire dove si voleva. Se il gioco funziona però le palline in gioco possono aumentare per il fatto che i consumatori a loro volta hanno molto seguito.

Se l'azienda o il brand non alimentano la sfera del social media marketing rilanciando la comunicazione a lungo termine la relazione a due vie tra consumatori ed azienda va estinguendosi.

Il modello comunicativo proposto dagli autori individua sei elementi distinti e interconnessi:

- 1) Company e contenuto: la comunicazione parte dall'azienda e dai contenuti che essa crea e fungono da modello di engagement e partecipazione.
- 2) Controllo: limite oltre il quale l'azienda lascia il controllo del brand alla community, a volte per accelerare la diffusione cede i diritti di utilizzo dei contenuti digitali senza restrizioni.
- 3) Community: la community dei consumatori assume così il controllo, la comunicazione d'ora in poi va in due direzioni. "Push" e "pull" allude al rilancio continuo dei contenuti fra azienda e community.
- 4) Influencer: i primi a ricevere il messaggio e a diffonderlo sul social network, coinvolgono proattivamente i consumatori in conversazioni sul prodotto.
- 5) Consumatori e Conversazioni: la manifestazione più alta di engagement è quando si sviluppano una grandissima quantità di conversazioni.

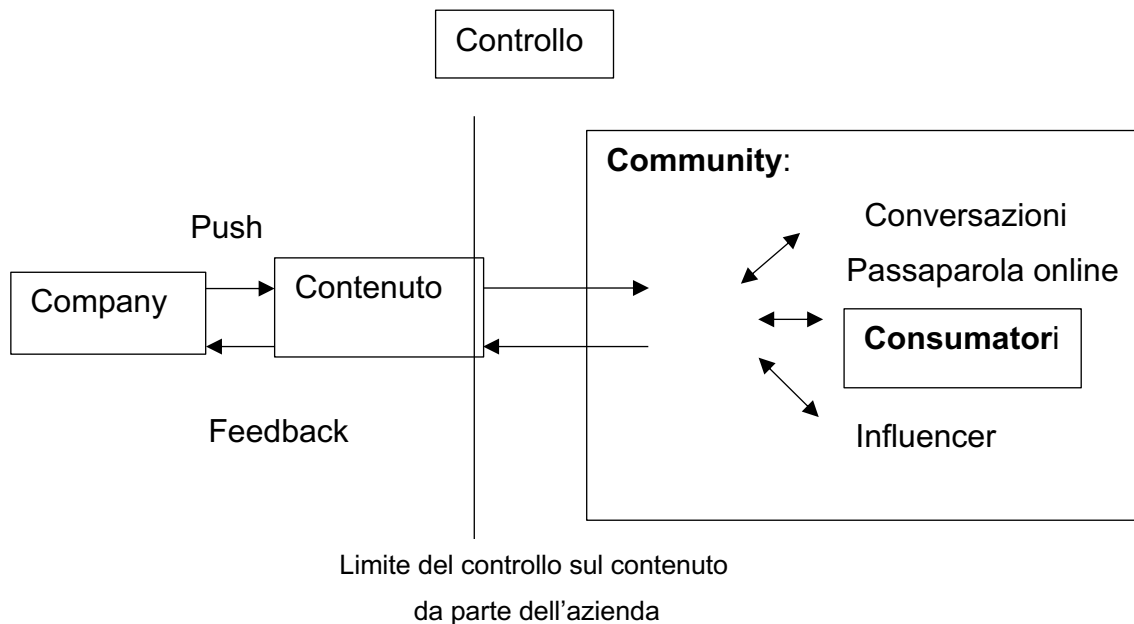


Figura 4

Quando propongono un contenuto le aziende spesso tentano di rivolgersi prima di tutto agli influencer (gli opinion leader). L'influencer è un individuo che partecipa proattivamente a discussioni con gli altri membri della community e con i consumatori.

Micro influencer: 50-25.000 follower

Macro influencer: 25.001-100.000 follower

Mega influencer: 100.000-500.000 follower

Celebrity-influencer: oltre 500.000 follower

Per le piccole medie imprese è importante lavorare per i micro-influencer, individui che operano in settori specifici, sono molto appassionati e competenti e sono considerati una fonte affidabile dai consumatori (Kotler, Hollensen, Oprenisk, 2022).

3.3 Perché le aziende scelgono Twitter

Le aziende utilizzano Twitter per diverse ragioni, la piattaforma è in grado di diffondere informazioni velocemente e ad ampio raggio. La modalità migliore, afferma Kotler per utilizzarlo in maniera fruttuosa è aprire un dialogo e raccogliere informazioni. Prima di tutto è necessario rivolgersi ai tweeps giusti, che abbiano un ampio seguito e le giuste competenze nel settore.

È importante poi che l'azienda sappia prendere la palla al balzo ogni volta che gli ritorna per rilanciarla, quindi essere veloce nella comunicazione.

Il meccanismo più efficace a favore dei marketer per dare la misura del coinvolgimento degli utenti sono i retweet.

È fondamentale non usare questo canale per promuovere prodotti e servizi: la regola è "condividere anziché vendere". L'85% dei contenuti è di solito costituito da condivisione ed engagement, il 10% dalla condivisione di contenuti originali e il 5% dalla promozione di ciò che si vende. Condivisione ed engagement comprendono commenti sul blog di qualcun altro, citazioni di tweet con l'aggiunta della propria opinione, risposte a tweet sul brand. Nel 10% i contenuti pubblicati possono essere video, devono colpire l'attenzione.

Il 5% di promozione, se si fa troppa attività di vendita i feed non creano interazione (Kotler, Hollensen e Oprensk, 2022).

3.4 Comunicazione sostenibile da parte delle aziende

È all'interno di questo sistema che iniziamo a parlare di comunicazione sostenibile: prima di tutto l'obiettivo dell'azienda deve essere globale, non riguarda solo la comunicazione ma tutta la mission aziendale. Sul piano aziendale poi si innesta una comunicazione che deve avere un carattere strategico, essere quindi non soltanto formale ma sostanziale, dovrebbe

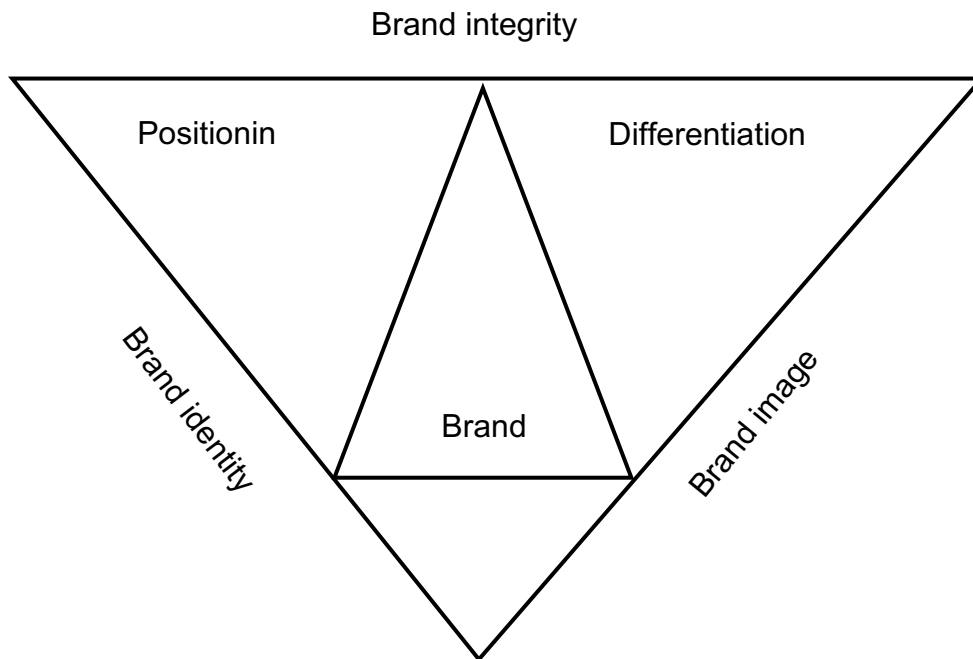
raggiungere i destinatari con informazioni mirate, in maniera chiara, semplice, completa.

Parafrasando Kotler nel suo volume “Marketing 3.0” il marketing verde va nella direzione di quelle che potrebbero divenire le prospettive di mercato future, dove i messaggi emessi dalle aziende esprimono anche dei valori. La richiesta da parte dei consumatori non è più solo quella di prodotti funzionali ma che diano risposte a esigenze, a mio avviso, più concrete e meno spirituali di come le definisce Kotler. Nel caso del clima non serve un particolare spessore culturale per riuscire a comprendere che sia necessario fare qualcosa, ora soprattutto che si inizia a sentire sulla propria pelle, abbiamo superato nel 2022 l'estate più calda di sempre.

Sta di fatto che alla base dell'idea di green marketing c'è l'idea che gli obiettivi ambientali siano le fondamenta di una futura prosperità economica e che il benessere di per sé equivale al benessere sociale.

Secondo Kotler “Marketing will need to evolve to a third stage where it addresses the spirit of the consumers. Marketers should try to understand the anxieties and desires of consumers and do what Stephen Covey calls “unlock the soul's code” in order to stay relevant” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010)

Il marketing dovrebbe essere ridefinito secondo questo triangolo costituito da brand, collocazione e differenziazione, per completare il triangolo Kotler aggiunge: l'identità del marchio l'integrità del marchio e l'immagine del marchio. L'identità fa sì che il brand venga collocato nella mente del consumatore, e deve essere una collocazione unica. La differenziazione poi costituisce il DNA del marchio e ne riflette l'integrità, è la prova che il marchio sta mantenendo le proprie promesse ciò fa sì che i consumatori acquisiscano fiducia nel brand. Infine, l'immagine, sta nel conquistare a livello emotivo i consumatori. Per questo l'economista afferma che il brand deve colpire la mente, il cuore e lo spirito (Kotler, Kartajaya e Seriatane, 2010).



La comunicazione infine serve ad armonizzare le relazioni tra i differenti attori entro un orizzonte di perseguimento del benessere.

Gli obiettivi della politica di comunicazione sostenibile sono (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012):

- 1) informare il mercato sugli attributi ambientali dell'impresa e la sua offerta;
- 2) dare visibilità ai prodotti ecologici e all'azione da responsabile;
- 3) informare dei vantaggi che offre, come delle finalità che si raggiungono con l'acquisto;
- 4) educare gli stakeholder a salvaguardare l'ambiente ed indirizzarli verso una maggiore responsabilità ambientale individuale;
- 5) stimolare e supportare la vendita di prodotti/ servizi ecologici;

- 6) assicurare la popolazione sull'impatto ambientale delle attività produttive e commerciali aziendali;
- 7) rafforzare il livello di sensibilizzazione e di responsabilità ambientale del personale;
- 8) riscontrare in maniera chiara e completa le esigenze informative dei destinatari ed interagire con essi;
- 9) scambiare informazioni con l'utenza e mantenere un rapporto relazionale con essa;
- 10) realizzare campagne di comunicazione mirate;
- 11) accompagnare il lancio di un'offerta;
- 12) accrescere la fidelizzazione e dei consumatori;
- 13) informare i media dell'impegno ambientale sostenuto;
- 14) garantire le autorità sull'osservazione di leggi e regolamenti;
- 15) difendersi in caso di improprie e ingiustificate accuse di degrado ambientale.

Altri strumenti di comunicazione che hanno riscontrato notevole successo nell'ultimo periodo sono le certificazioni e le etichette ecologiche. Producono un messaggio immediato e riescono ad avere un buon livello mediatico.

È chiaro quindi che estrema importanza va prestata al messaggio o contenuto, centrale nell'atto comunicativo perché è grazie a questo che l'impresa riesce a dare visibilità alla sua offerta, raggiungere i destinatari, li soddisfa ed ottiene consenso.

Il messaggio deve contenere (Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012):

- prodotti/ servizi ecologici offerti;
- I benefici ambientali che si apportano (concreti, misurabili e certificati);
- Le caratteristiche ecologiche dei prodotti;

- le differenze rispetto alle aziende concorrenti;
- i vantaggi per gli stakeholder;
- le performance ambientali conseguite.

Per rendere la comunicazione il messaggio deve essere: semplice, chiaro, trasparente, interessante, mirato, duraturo e ripetitivo.

Secondo Ottman (1995 citato in Crivellaro, Vecchiato e Scalco, 2012) il green marketing mira al raggiungimento di due obiettivi:

- 1) sviluppare prodotti dei quali sia garantita la compatibilità ambientale e allo stesso tempo soddisfino le esigenze dei consumatori,
- 2) trasmetta un'idea di alta qualità che includa la sensibilità ambientale, sia per quanto riguarda gli attributi del prodotto sia per quanto riguarda la reputazione dell'azienda.

Quindi il green marketing si può considerare come un'evoluzione del marketing tradizionale che però oltre agli strumenti tradizionali è portatore di un pensiero, uno stile di vita, di una cultura in linea con le esigenze non più del mercato ma delle persone e del pianeta.

4. La lingua inglese nelle pubblicità e su Twitter

La lingua inglese è la lingua più utilizzata a livello internazionale e sembra anche la lingua prediletta dalla produzione pubblicitaria.

Il fenomeno sicuramente è legato a quello della globalizzazione, in quanto lingua maggioritaria viene anche più utilizzata.

Nel linguaggio pubblicitario come in Twitter possiamo osservare un frequente uso di anglicismi se non un vero e proprio fenomeno di *code mixing*: espediente linguistico nel quale vi è il passaggio da una lingua ad un'altra al di sotto e all'interno dei confini di frase (commutazione intrafrasale). Troviamo quindi frasi mistilingui, formate da costituenti, a diversi livelli e di diversa estensione, appartenenti a lingue diverse (Berruto, 2009).

Secondo la definizione di Gumperz (1982) "The juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech belonging to two different grammatical system or subsystems". Ed ancora "L'utilizzo funzionale di più di una lingua, da parte di uno stesso parlante, nel corso di un singolo microtesto o del medesimo evento comunicativo" (Dal Negro e Guerini, 2007).

Il *code mixing* indica una compenetrazione dei due sistemi più alta rispetto al *code switching* (nel caso del *code switching*, infatti, i due sistemi sono ancora ben separati, l'impiego dell'uno o dell'altro è attivato dal cambio di interlocutore (Berruto, 2009).

Il parlante sceglie quando inserire un determinato costituente di un'altra lingua a un livello del discorso, o di passare da una lingua all'altra all'interno della frase, e questi passaggi, sono, dal punto di vista linguistico, liberi, sia per quanto riguarda quali determinati elementi possano essere inseriti sia per quanto riguarda se attuare o no un'inserzione o un passaggio da una lingua all'altra lingua (Berruto, 2009).

Se però il *code mixing* nei parlanti bilingui implica una padronanza e una conoscenza dei due sistemi linguistici che nella competenza del parlante si compenetrano e sembra che la scelta di utilizzare la commutazione di codice sia un mezzo per superare le due identità culturali connesse alle due lingue (Berruto, 2003), ben diverso è l'uso del *code mixing* che viene fatto nelle pubblicità e su Twitter. In primis non è necessaria una conoscenza approfondita della lingua per riuscire a coglierne il messaggio.

Se la definizione di *code mixing* prevede che le due lingue siano presenti nel lessico mentale dei parlanti non lo devono essere necessariamente perché ci sia un contatto nella produzione scritta, chiunque con un lessico minimo e una minima conoscenza grammaticale può produrre messaggi mistilingui all'interno di Twitter.

Le ragioni che portano ad utilizzare questo espediente comunicativo poi sono chiaramente diverse da quelle dei parlanti bilingui.

4.1 Ma perché si fa uso della lingua inglese?

Alcuni studi partono dall'idea che l'inglese funga da "focalizzatore dell'attenzione", il cambio di lingua servirebbe ad attirare l'attenzione del consumatore poiché il suo uso devia dalle norme ed è inaspettato e ciò fa sì che il messaggio pubblicitario sia messo in risalto. (Domzal, Hunt e Kernan 1995 e Piller 2001 cit. in Nederstigt e Hilbernik-Schulpen, 2018).

Gli stessi autori suggeriscono nella prima parte dell'articolo che il processamento di una lingua straniera richieda un maggiore sforzo cognitivo: il consumatore impiega più tempo per comprendere il messaggio e di conseguenza ciò potrebbe far sì che lo ricordi più a lungo. (Nederstigt e Hilbernik-Schulpen, 2018)

Se è vero che l'uso di una seconda lingua, e ci sono diversi studi di psicologia cognitiva che lo dimostrano, porta ad una maggiore elaborazione e

comprensione del messaggio avrebbe senso mantenere la lingua madre del consumatore con la quale tende a prevalere l'emotività.

Si parla del "Foreign Language effect" fenomeno per il quale le persone sono meno soggette a bias cognitivi quando gli si chiede di prendere decisioni in una seconda lingua che quando le stesse questioni gli vengono proposte nella loro lingua madre.

E' particolarmente noto il cosiddetto "Trolley problem", un dilemma etico formulato da Philippa Ruth Foot: "Un carrello sta viaggiando nella direzione di cinque persone che non si possono muovere e l'unico modo per arrestarne la corsa è quello di spingere sulle rotaie un uomo molto grasso, l'uomo sarebbe destinato a morire investito dal carrello ma le altre cinque persone si salverebbero". Si è visto che le persone sono maggiormente portate a scegliere la soluzione più razionale quando il dilemma gli viene posto in una seconda lingua e quindi sono disposte a sacrificare una vita per salvarne cinque mentre nella loro lingua madre diviene più difficile a livello etico l'idea di dover spingere una persona sui binari.

In secondo luogo, spesso nelle pubblicità come su Twitter la comunicazione è istantanea, può essere "il cartello che si adocchia dal finestrino della macchina", o "i messaggi televisivi che partono mentre si sta passando l'aspirapolvere", di conseguenza, non presuppone che vi siano i tempi per una maggiore elaborazione.

Mi sembra più ragionevole che l'uso dell'inglese nei messaggi pubblicitari sia dovuto prevalentemente ai rimandi che questa lingua ha sui consumatori.

È quindi utile osservare quale sia lo "status", ciò che si può fare da un punto di vista pratico, legale culturale economico, politico con una determinata lingua e quale sia il prestigio di questo idioma.

4.1.1 Dimensione geo politica

- 1) Area o territorio di diffusione: L'inglese è una lingua che viene parlata in più paesi si può quindi considerare una *lingua di ampia comunicazione*, è anche la *lingua franca* per eccellenza, viene utilizzata tra parlanti o gruppi di parlanti di diversa lingua materna, ed è una *lingua veicolare* utilizzata per funzioni commerciali in situazioni plurilingue e interetniche. È diventata inoltre nell'ultimo secolo la lingua veicolare per eccellenza, associata a globalizzazione e la produzione su larga scala.
- 2) Sistemi sociali e istituzioni di riferimento: è una *lingua nazionale* di Usa, Inghilterra, Australia, Scozia (assieme allo scots e al gaelico scozzese), Galles (assieme al gallese), Irlanda del Nord e di innumerevoli altri stati. È anche *lingua sovranazionale*, sono circa 300 milioni coloro che lo parlano accanto alla lingua nazionale o nativa. Sono 200 milioni quelli che lo hanno appreso a scuola. Inoltre, viene utilizzata come lingua di mediazione politica, L'ONU ha come *lingue di lavoro* l'inglese, il francese e il cinese, il russo, lo spagnolo e l'arabo ed anche il Consiglio Europeo tra le altre lo utilizza come lingua di lavoro (Berruto, 2003).

4.1.2 Dimensioni sociodemografiche

- 1) Numero e tipo di parlanti utenti del sistema linguistico: è una *lingua grande*, si calcola che i parlanti dell'inglese come lingua madre siano circa 430 milioni. Mackey (citato in Berruto, 2003) individua il numero dei parlanti come uno dei fattori del concetto di "*puissance linguistique*", potenza linguistica, assieme alla mobilità dei parlanti stessi e al numero di pubblicazioni in quella lingua.

2) Domini di impiego: parliamo di una *lingua d'uso generalizzato*. L'inglese come già riportato è associato al concetto di lingua moderna e legata alla globalizzazione (Piller, 2003), che Kelly-Holmes (2005) definisce “cosmopolitan/modern fetish”.

Attraverso l'analisi di pubblicità tedesche, Kelly-Holmes (2005) osserva, come l'utilizzo di slogan in lingua inglese sia una strategia adottata dai marchi tedeschi che vogliono apparire internazionali.

L'inglese viene anche associato al successo e allo stile “trendiness”.

Un altro esempio può essere la pubblicità del quotidiano internazionale, “the IHT”, International Herald Tribune che dice parafrasando: Se leggi l'inglese, va bene; in caso contrario, sei un *outsider*. Cattiva sorte. [...] Per il lettore che vuole appartenere a questa élite globale – piuttosto che essere un outsider – il prodotto, HIT, è qui per far sì che le aspirazioni di successo diventino realtà. (Piller, 2001):

Anche la famosa casa automobilistica Volkswagen, apprezzata in tutto il mondo, forse il più conosciuto marchio tedesco, utilizza la lingua inglese nell'espressione iniziale del messaggio pubblicitario “Hello Sunshine” (Kelly-Holmes 2005).

Afferma Kelly-Holmes (2005) riferendosi alla pubblicità di Cabriolet:

“The use of English here seems to target a self-selecting group, something indicated by the product itself. The Cabriolet is a ‘trendy’ car designed for ‘trendy’ people, and, in fact, this image/identity seems best constructed and conveyed through English, and for this ideal advertise, English is in this context fetishized with this quality (Kelly-Holmes 2005).

- 1) Grado di elaborazione: la lingua inglese è una lingua matura e pienamente sviluppata che soddisfa tutti i bisogni tecnologici di una società moderna e non solo, viene proprio associata alla qualità e all'affidabilità tecnica dei prodotti. Kelly-Holmes (2005) parla di “technical display” o “technical fetish” associate all'inglese.
- 2) Grado di standardizzazione: si tratta di un codice linguistico di riferimento, è una lingua “autonoma” le norme per il buon uso, le tendenze verso cui si evolve, la formazione del lessico tecnico scientifico e dei neologismi sono interni al sistema stesso.
- 3) Vitalità: la continuità della tradizione e trasmissione della lingua da una generazione all'altra presso gruppi di parlanti. “É sociolinguisticamente molto forte una lingua che continua ad essere lingua materna di gruppi consistenti e socio-culturalmente influente di parlanti e sia ampiamente usata nello scritto e nel parlato” (Berruto, 2003). L'inglese ha sicuramente questa caratteristica ed in più è la lingua globalmente adottata per la circolazione scientifica.

Arriviamo quindi al concetto di *prestigio sociolinguistico* o *language vigour*, forza linguistica. Una lingua avrebbe un altro grado di *vigour* quando indipendentemente da altri fattori politici culturali e sociali a un buon possesso di essa è incontestabilmente assegnato un alto valore in una comunità, in quanto condizione necessaria per non essere esposti a discriminazioni e poter godere pienamente di tutte le possibilità di avanzamento sociale (Berruto, 2003).

4.2 giochi di parole

Un altro aspetto importante sono i giochi di parole che spesso vengono utilizzati nella comunicazione pubblicitaria, una strategia linguistica che si può creare a più livelli: fonologico, morfologico sintattico o ortografico (Vettorel, 2013).

Diversi studiosi concordano nell'affermare che la lingua inglese è spesso utilizzata nei messaggi pubblicitari proprio nei puns o word play, ovvero nei giochi di parole (Bhatia e Ritchie, 2004 e Vettorel, 2013) che si possono osservare di frequente anche in twitter come abbiamo già visto.

I giochi di parole a volte a dispetto di quello che si diceva precedentemente in alcuni casi richiedono una buona conoscenza della lingua inglese per essere interpretati (Cheshire and Moser 1994 cit. in Vettorel, 2013), i giochi di parole realizzati con l'impiego della lingua inglese, principalmente attraverso il fenomeno del code-mixing, hanno come obiettivo quello di "enjoy the humorous effect of deviation from codified norms" (Vettorel, 2013).

Vettorel (2013) attraverso un corpus di pubblicità a mezzo stampa diffuse in Italia tra il 2009 e il 2010, osserva in modo particolare come l'inglese si inserisce all'interno di "sophisticated (inter) linguistic devices and language play" e riporta diversi esempi di giochi di parole che prevedono l'impiego della lingua inglese. A livello morfo sintattico e fonologico, per esempio, Vettorel (2013) menziona il caso del nome di un prodotto del marchio Ferrero che prevede, un gioco di parole interlinguistico: "Happyfania", infatti, è il nome scelto dall'azienda per la 'calza dell'Epifania': come spiega quindi parla di creatività linguistica a livello fonologico costituita dalla sostituzione di Epi- con Happy che suona in maniera simile nella pronuncia dei parlanti italiani.

Dai pochi esempi proposti, pertanto, emerge come l'uso dei giochi di parole nelle pubblicità rappresenti una scelta creativa utile diverse ragioni. Vettorel (2013) sottolinea: "Cross-lingual transfer and creative mixing of language codes – English and Italian in our case – are hence creatively exploited in advertising as attention-getters working at a deeper linguistic level and being in away set within a fun orientation dimension".

4.3 L'uso degli anglicismi nei testi a sfondo ambientalista

Non a caso l'AGCM ha scelto proprio l'anglicismo greenwashing per indicare una pratica legata al marketing verde.

Come abbiamo visto se l'inglese per le varie ragioni sopra elencate viene largamente utilizzato nelle pubblicità ed in twitter, risulta meno chiara la ragione per cui venga così spesso utilizzato anche per promuovere prodotti ecologici.

Come mette in evidenza Cristina Caimotto, un'associazione più intuitiva potrebbe essere il tedesco o l'olandese (Caimotto, 2010) paesi all'avanguardia in questo settore, sebbene sia evidente che il numero di coloro che padroneggiano queste lingue sia nettamente inferiore rispetto a coloro che conoscono la lingua inglese.

E non appare nemmeno ovvia l'associazione dell'inglese come lingua globale, globalizzazione e capitalismo sembrano in contrasto con l'idea di sostenibilità ambientale.

Quindi è importante secondo la Caimotto prestare particolare attenzione a questi termini che possono generare confusione ed essere poco chiari quando si verifica l'attendibilità del messaggio che l'azienda emette.

Non tutti gli anglicismi sono un evidente segno di greenwashing, vi sono una varietà di intenti che portano all'utilizzo della lingua inglese anche nel settore verde.

L'utilizzo che ne viene fatto come si diceva può essere legato all'idea di avanzamento tecnologico e alla circolazione del sapere, oltre al fatto che l'inglese è la lingua della comunicazione scientifica.

Dall'altra parte invece Dieter (Dieter 2004 cit. in Caimotto, 2010) parla di Bad Simple English, un inglese eccessivamente semplice e di cattivo livello usato dal marketing globale e lo associa al capitalismo o "turbocapitalismo", sostenendo che, mentre il primo distrugge la cultura, il secondo distrugge l'ambiente. Insomma, Dieter postula un inglese svuotato del suo significato che, come un virus, contamina le lingue e le culture in cui entra, nello stesso modo in cui il "virus" del consumismo contamina le culture provocando disastri ambientali.

In questi termini è chiaro che qualsiasi azienda che voglia promuovere contenuti ecologici se ne deve discostare.

Bisogna però considerare che non stiamo parlando di meccanismi limpidi e che posizioni più radicali come, ad esempio, il concetto di “decrescita” proposto da diversi movimenti ambientalisti sebbene vi sia legato non è uguale a quello di “green marketing”.

Se la decrescita costituisce un’alternativa al capitalismo e quindi rigetta anche gli strumenti linguistici che il capitalismo utilizza, il green marketing ha invece confini più sfumati.

Per Latouche il maggiore fautore del concetto di decrescita: “Decrescita è una parola d’ordine che significa abbandonare radicalmente l’obiettivo della crescita per la crescita, un obiettivo il cui motore non è altro che la ricerca del profitto da parte dei detentori del capitale e le cui conseguenze sono disastrose per l’ambiente” (Latouche, 2007).

Il green marketing è legato all’attività delle aziende, quindi è l’azienda stessa che si rimodula e assume maggiori responsabilità, rimane comunque una strategia aziendale.

Quindi possono valere i ragionamenti fatti sulla lingua nei paragrafi precedenti, la scelta di utilizzarla sarà legata alle sue caratteristiche e al suo prestigio.

PARTE II

5. Introduzione

In base alle premesse teoriche presentate nei capitoli precedenti nella seconda parte si è portata avanti un'analisi basata su metodi computazionali.

Attraverso l'indagine linguistica, infatti, si può giungere ad una maggiore consapevolezza sul fenomeno del greenwashing, l'analisi può fungere da punto di partenza per considerazioni determinanti sull'aspetto sociale dei messaggi emessi dalle aziende.

I risultati possono anche divenire utili per chi voglia promuovere attività che siano realmente sostenibili.

I dati provenienti dalle piattaforme dei social media forniscono un forte incentivo per la ricerca in linguistica computazionale, la grande quantità di dati rilevanti apre possibilità metodologiche per lo studio del testo come "dati" sociali.

Le risorse testuali, infatti, come molte altre risorse linguistiche, possono essere viste come un tipo di dato che descrive diversi tipi di fenomeni sociali, ciò è dovuto al fatto che il linguaggio è uno degli strumenti con cui le persone costruiscono la propria identità online (Nguyen, Rosé, Dogruöz, de Jong 2016).

sono state descritte le ragioni per le quali si è voluto considerare un community social come twitter per osservare la comunicazione delle aziende nel paragrafo 3.2.

I contenuti generati in CMC e in particolare quelli generati su piattaforme di social media di cui sono state presentate le caratteristiche nel capitolo 2., sono fonti ricche, di facile accesso, di grandi quantità di linguaggio "informale" che si unisce a informazioni sul contesto (ad esempio, gli utenti, la struttura del social network, l'ora o geo-localizzazione in cui è stato generato) e che può essere utilizzato per lo studio del linguaggio in contesti sociali su larga scala (Nguyen, Rosé, Dogruöz, de Jong, 2016).

Si è perciò costruito un corpus di tweets selezionati e organizzati secondo criteri espliciti in modo tale da essere funzionali all'indagine linguistica. Il corpus contiene messaggi sia in italiano che in inglese poiché sebbene le aziende considerate siano italiane producono messaggi in entrambe le lingue. Sono stati considerati tutti i tweets prodotti dalle aziende e poi selezionati solo quelli legati alla tematica ambientale, si è quindi proceduto con un'ulteriore selezione e analisi manuale visto che il numero dei tweets ricavati lo consentiva con focus sul lessico utilizzato dalle aziende.

Le imprese che si è deciso di considerare, attive sulla piattaforma e che hanno già delle accuse pregresse di greenwashing sono: Eni, Ferrarelle e Fiat.

6. Accuse di greenwashing alle aziende

Eni, originariamente acronimo di Ente Nazionale Idrocarburi, è un'azienda multinazionale che si occupa di diversi settori: del petrolio, del gas naturale, della chimica, della biochimica, della produzione e commercializzazione di energia elettrica da combustibili fossili alle fonti rinnovabili. Negli anni si sono susseguite numerose note proteste, petizioni e manifestazioni di diverse associazioni ambientaliste contro la multinazionale.

Da Lega Ambiente a Fridays for Future che nel 2022 con altre associazioni ed alcuni partiti politici fra cui i Verdi ed Europa verde, ha presentato all'OCSE, Organizzazione per la cooperazione internazionale e lo sviluppo economico, un'istanza in cui viene denunciata l'inadeguatezza del piano di Eni rispetto agli impegni internazionali presi per contrastare l'emergenza climatica.

L'idea è che Eni pur essendosi pubblicamente impegnato a rispettare l'accordo di Parigi (l'imitare l'aumento della temperatura globale sotto i 2°C) stia invece perseguendo un piano aziendale in cui è previsto un incremento della produzione del 4% annuo della quantità di olio e gas estratti².

Anche Greenpeace nel 2023, oltre ad altre petizioni e proteste organizzate nel corso degli anni, ha creato sul suo sito la petizione "Chiedi a Eni di cambiare" in cui si mette in evidenza che il maggiore azionista dell'azienda è lo stato Italiano attraverso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (4,37%) e Cassa Depositi e Prestiti SPA (25,96%) e quindi ogni cittadino dovrebbe avere il diritto di sapere quanto l'azienda effettivamente stia inquinando e come stia gestendo la crisi climatica, informazioni che secondo Greenpeace non vengono divulgate in

² Il riferimento è il sito ufficiale di Fridays for Future Italia: <https://fridaysforfutureitalia.it/il-piano-industriale-di-eni-e-disastroso-per-il-clima-ma-il-suo-greenwashing-aumenta-e-nasconde-la-sua-vera-immagine/>



Figura 3: Fridays for Future 20129, uno degli slogan utilizzati dall'associazione per denunciare l'operato scorretto dell'azienda, nel 2021 un manifesto con questa scritta è stato appeso a 50 metri d'altezza davanti al quartier generale di Eni a Roma, viene utilizzato in Twitter L'hashtag #EniKiller ³



Figura 4 : Un altro slogan utilizzato dagli attivisti di Fridays for Future, protesta del 2019 a Roma

³ Il riferimento è il sito ufficiale di Fridays for Future: <https://fridaysforfutureitalia.it/eni-climate-killer-ciavveleni%E2%80%8B/>

Anche l'azienda Ferrarelle, produttrice di acqua oligominerale è stata multata nel 2012 dall'Antitrust per la sua pubblicità sulle bottiglie ad "impatto zero".

Le bottiglie di acqua minerale prodotte da Ferrarelle non erano realmente ad "impatto zero" come scritto sull'etichetta. L'etichetta "impatto zero" è stata concessa da Lifegate su 26 milioni di bottiglie di plastica poiché grazie alla somma versata dall'azienda era stata riforestata un'ampia area boschiva per compensare l'emissione di anidride carbonica dovuta alla produzione di bottiglie. La scritta è seguita da una seconda frase in caratteri tipografici molto più piccoli, dove si dice che Ferrarelle compensi la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e la tutela di nuove foreste. La riforestazione però va a compensare solo la quantità di emissioni di anidride carbonica relative alle bottiglie, per cui restano fuori le altre emissioni inquinanti dovute al processo produttivo ⁴.

Anche la Fiat, casa automobilistica italiana, parte del gruppo Stellantis è stata accusata recentemente di greenwashing.

Il simbolo dell'impegno ecologico dell'azienda è divenuta la nuova 500 elettrica, diversi articoli hanno accusato quest'operazione di greenwashing, e nel mirino c'è in particolare il CEO Olivier François, il cui video promozionale presenta la nuova vettura dalla piazza Duomo di Milano.

I giornalisti mettono in evidenza che lo stesso François sia anche Chief Marketing Officer di Fiat-Chrysler, la stessa Fiat Chrysler che negli stati uniti ha sostenuto l'amministrazione Trump contro i provvedimenti a favore dell'ambiente adottati in California. Viene anche messo in evidenza l'improvviso cambio di rotta dell'azienda che potrebbe essere motivata dalla pressione delle sanzioni dell'Unione Europea in materia di emissioni inquinanti. Greenpeace Italia ha pubblicato nel 2022 l'articolo "Le pubblicità delle aziende di auto come Fiat alimentano la crisi climatica" ⁵. Lo studio "Words vs. Actions the truth behind the

⁴ Il riferimento è il Bollettino n. 6 del 27 febbraio 2012 dell'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato.

⁵ <https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/16035/nuova-ricerca-di-greenpeace-le-pubblicita-delle-aziende-di-auto-come-fiat-alimentano-la-crisi-climatica/>

advertising of the car and airline industries” realizzato dal gruppo di ricerca DeSmog, commissionato da Greenpeace, ha analizzato 1127 annunci pubblicitari su Facebook e Instagram di alcune tra le più grandi aziende europee dei settori auto e aviazione, fra cui Fiat, Renault, Jeep, Lufthansa e Air France commissionato da Greenpeace. Il 68% degli annunci analizzati delle aziende automobilistiche promuove auto elettriche a batteria o auto ibride ma la quota di vendite di questi veicoli da parte delle aziende è in realtà molto più bassa. Secondo la ricerca il 51 % delle pubblicità analizzate di Fiat riguarda auto elettriche a batteria o ibride, ma le vendite medie di questi veicoli della compagnia madre sono appena il 12,8 %, quattro volte di meno ⁶.

⁶ Research group De Smog. 2022. *Words vs Actions*: https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/05/866487f8-gp_aircarads_v1.3_ph-1.pdf

6. Analisi

Per recuperare e selezionare i Tweets delle aziende si è fatto uso dell'API v2 di Twitter. Il termine API, Application, Programming Interface (interfaccia di programmazione delle applicazioni) indica un insieme di definizioni e protocolli per l'integrazione di applicazioni e software. L'API v2 consente a tutti, dopo aver creato un account, di poter interagire, ed è pensata in particolare per la ricerca accademica. In questo caso ha consentito di fare del "language scraping", estrarre dati, tweets, dall'account di un particolare utente. Il framework è stato creato utilizzando Node.js una piattaforma open source per l'esecuzione di codice JavaScript. Per quanto riguarda l'API v2 si è effettuato l'accesso al Developer portal creando uno specifico progetto di ricerca denominato: "Analisi sociolinguistica di Twitter". Per l'autenticazione è stato utilizzato Auth2.0 Bearer Token che autentica le richieste dello sviluppatore. Poiché questo metodo è specifico dell'App non coinvolge alcun utente. Questo metodo è in genere per gli sviluppatori che necessitano di accesso alle informazioni pubbliche. Il Bearer Token si può generare all'interno della sezione "chiavi e token" dell'App che si sta sviluppando. È stato importato anche un vocabolario predisposto per la Sentiment analysis che poi verrà effettuata sui commenti dei vari Tweet prodotti dalle aziende. Per ogni vocabolo c'è uno "score" che va da -5 a + 5 ed esprime il grado di positività della parola, ciò può permettere successivamente di valutare il gradimento di un determinato tweet. Si è prestata anche attenzione ai feedback degli utenti, quindi al numero dei retweet e dei like. La ricerca viene lanciata sull'username dell'account twitter, filtrando i tweet per argomento. I filtri scelti sono stati: "ambiente, ecologia, green, greendeal, environment". Il numero massimo di richieste consentite si basa su un intervallo di tempo. Il limite massimo è di 15 minuti in cui sono consentite fino a 900 richieste. Per i retweet

sono invece consentite 75 richieste in 15 minuti, per i like 50 in 15 minuti. Quindi vengono scaricati tutti i tweet di un utente e per ogni tweet tutti i vari commenti e le menzioni se ci sono. Successivamente viene fatta la sentiment analysis dei vari tweets. L'analisi non può essere solo quantitativa poiché i tweet vengono considerati singolarmente nel loro contenuto.

7. Tweets di Eni

Sono stati considerati 3245 tweets, 633 per l'anno 2019, 1121 per l'anno 2020, 832 per il 2021, 632 per il 2022, 27 per il 2023.

Di questi sono stati filtrati i tweets che contenevano almeno una di queste parole "ambiente, ecologia, ecologico green, greendeal, environment", sono stati quindi ricavati 37 tweets: 6 del 2019, 20 del 2020, 4 del 2021, 5 del 2022, 2 del 2023.

I 37 tweet sono stati letti e analizzati per vedere se contenevano messaggi poco trasparenti i quali vengono riportati qui sotto.

(1)

Id: 1614297617277816833

created_at: 2023-01-14

public_metric:

retweet_count: 9

reply_count: 0

like_count: 0

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: RT @CNBCMiddleEast: Environmental sustainability, energy security and competitiveness are the three pillars of our industry, Eni CEO tells CNBC's @_HadleyGamble

In questo caso il messaggio è un Retweet delle CNBCMiddleEast un canale focalizzato sul business che ha sede a Dubai che riporta le parole del CEO Eni per cui il primo pilastro della politica aziendale sarebbe la sostenibilità ambientale. Un'affermazione impegnativa poiché l'azienda si colloca tra le 30 più inquinanti a livello mondiale.

(2)

id: 1576901242919739395

created_at: 2022-10-03T11:45:28.000Z

public_metrics:

retweet_count:0,

reply_count:1,

like_count":2,

quote_count":0,

impression_count":0

text: The categories include #EnergyTransition award, Energy Frontiers award, Advanced Environmental Solutions award, Young Talents from Africa award, Young Researcher of the Year award and Eni Innovation awards.

(3)

id: 1512367116720214020

created_at :2022-04-08T09:49:53.000

public_metrics:
retweet_count:0
reply_count :2
like_count:11
quote_count:0,
impression_count:0

text: The license agreement reinforces #Versalis' primacy in the #styrenics business and strengthens its position in the Asian market, a region which is increasingly focused on selecting more sustainable #technologies with a low environmental impact <https://t.co/SOfEQNesE9> <https://t.co/p63F6JJSjE>



(5)

id: 1505881794859745282

created_at: 2022-03-21T12:19:32.000Z

public_metrics:
retweet_count: 2
reply_count: 2
like_count: 12
quote_count: 1
impression_count: 0

Text: By joining forces and pooling skills and know-how with @AirLiquide_IT, we promote an environmental sustainability process that is also social and economic, with the aim of achieving #carbonneutrality by 2050. <https://t.co/CCP4Z5X1yd>
<https://t.co/7CbVCgtrZ>



Su questo messaggio molte associazioni ambientaliste non sarebbero d'accordo poiché ritengono che questa sia soltanto un'operazione di facciata.

L'azienda secondo Greenpeace non sta cercando di tagliare le emissioni ma cerca di nasconderele, per il suo piano di sostenibilità, infatti, punta

sull'assorbimento delle emissioni da parte delle foreste e sulla cattura e lo stoccaggio della CO2, tecnologia molto costosa e al contempo continua ad investire sui combustibili fossili e in minima parte su fonti di energia rinnovabile.

(6)

Id: 1441314209850036235

created_at: 2021-09-24T08:11:00.000Z

text: RT @LaStampa: Sul palco dell'Italian Tech Week il direttore de La Stampa @MassimGiannini intervista Claudio Descalzi, CEO @Eni su ambiente e fonti energetiche.

(7)

id: 1333723325730869248

created_at:"2020-12-01T10:43:14.000Z

public_metrics

retweet_count:15

reply_count: 0

like_count: 0

quote_count: 0

impression_count: 0

text: RT @lapopistelli: Il #GreenDeal permette all'#UE di giocare in modo più efficace un ruolo globale nella #transizioneenergetica. Questo uno dQuesto uno dei punti emersi nello stimolante dibattito @eni@ChathamHouse@IAOnlinecon#Descalzi,@NathalieTocci@amendolaenzo@RobinNiblett<https://bit.ly/33zywJ4>

(8)

id: 1329069355745878020

created_at: 2020-11-18T14:30:01.000Z

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 1

like_count: 3

quote_count: 0

impression_count: 0

text: Questo risultato conferma il nostro impegno per il rispetto dei diritti umani, integrato nel percorso per una transizione equa che dia accesso all'energia a tutti, proteggendo l'ambiente e riducendo i divari esistenti tra i Paesi. #CHRB2020 @RankBHR <https://t.co/MljWgyPBjI> <https://t.co/9Ak9BHJnoT>



(9)

id: 1349762084880461824

created_at: 2021-01-14T16:55:33.000

public_metrics:

retweet_count :7

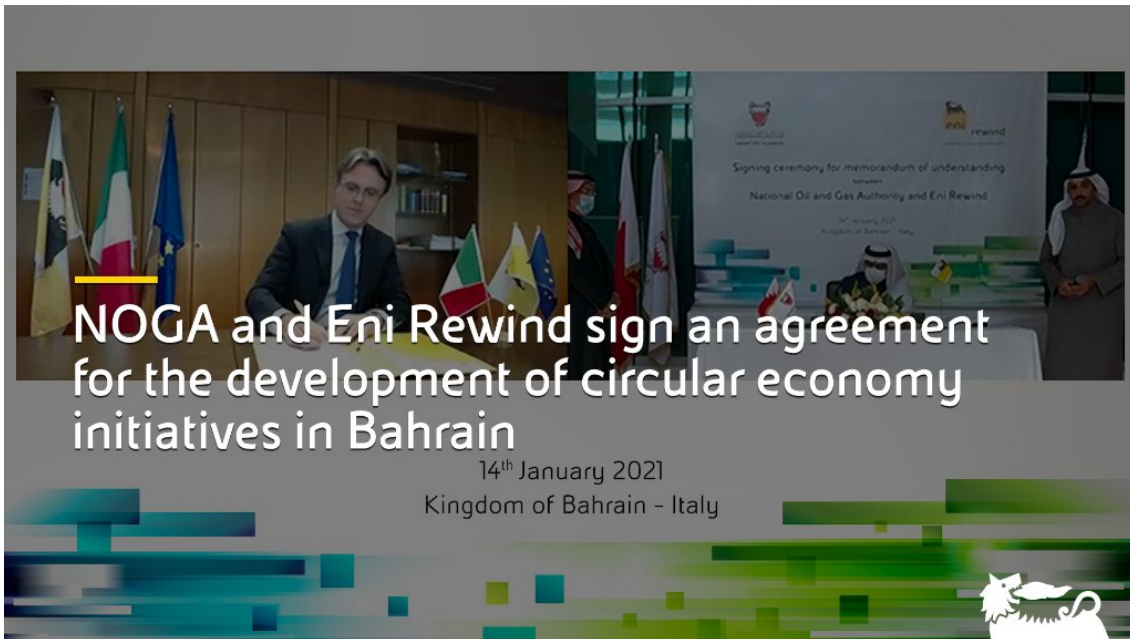
reply_count :5

like_count :10

quote_count :0

impression_count :0

text: Innovative solutions of #circulareconomy in the agreement with #NOGA in which #EniRewind offers its environmental know-how, experience and the best technologies for the management and valorization of water, soil and industrial waste <https://t.co/1NFgvhyv5V> <https://t.co/g6QBEX9mqH>



(10)

created_at: 2020-11-20T11:15:27.000Z

Id: 1329745166010376192

Text: The agreement with @GruppoHera aims to regenerate an industrial area following a sustainable, circular and modulated operating model capable of handling up to 60 thousand tons of special waste per year. #EniRewind #Herambiente <https://t.co/faIBGOW57N> <https://t.co/g2qStqhtQw>



(11)

Id: 1321496961321762821

created_at: 2020-10-28T17:00:02.000Z

public_metrics:

retweet_count: 5

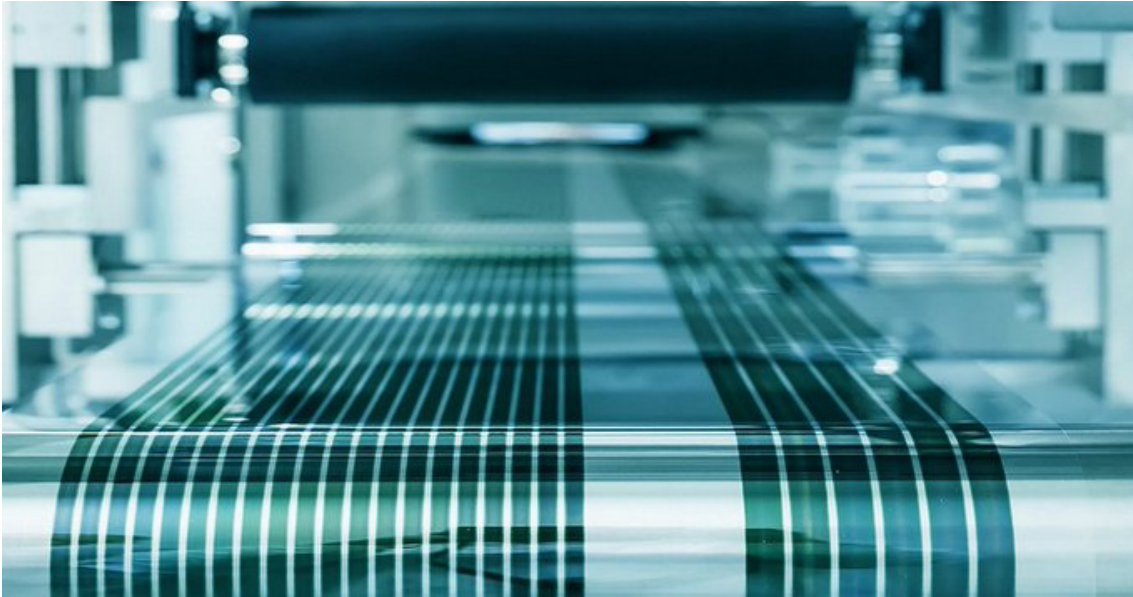
reply_count: 0

like_count: 10

quote_count: 0

impression_count: 0

text: We are committed to an #energytransition that will allow, through tangible solutions, to preserve the environment and provides everyone access to energy. This is the future that we, as Eni, are imagining and realizing. \n\n <https://t.co/NIHjojXjFP>



(12)

Id:1316709108955992067

created_at: 2020-10-15T11:54:49.000Z

public_metrics:

retweet_count: 9

reply_count: 4

like_count: 11

quote_count: 0

impression_count: 0

text: In a such disruptive situation, we are even more determined to deliver on our long-term objectives, by combining economic & environmental sustainability in an irreversible path that will make us leaders in the production of decarbonized products #Descalzi #EIForum <https://t.co/SlqDmrcPEQ>



(13)

Id: 1310861388953329664

created_at: 2020-09-29T08:38:04.000Z

public_metrics:

retweet_count: 7

reply_count: 2

like_count: 15

quote_count: 1

impression_count: 0

text: Cattura e stoccaggio della CO2, produzione di elettricità e idrogeno pulito, decarbonizzazione dei trasporti, sviluppo rinnovabili. I progetti @eni sono maturi e le società energetiche hanno un ruolo chiave per raggiungere gli obiettivi del #GreenDeal europeo #Descalzi #IES2020 <https://t.co/mWqYOLcuk6>



(14)

Id: 1306255732854198276

created_at: 2020-09-16T15:36:50.000Z

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 0

like_count: 5

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: We are committed to embrace new production and work models to play our part in the decarbonization action plan and achieve climate-neutrality by 2050. #EUGreenDeal\n@EUgreendeal @wef @Davos \n <https://t.co/1EQ1OAFXIZ>

(15)

created_at: 2020-08-04T11:23:06.000Z

1290609200368881665

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 3

like_count: 8

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: L'accordo con @AssTrasporti, in linea con gli obiettivi del #NewGreenDeal, prevede iniziative per decarbonizzare i trasporti, diffondere una cultura della circolarità e una maggiore sensibilità alle diverse soluzioni di #mobilitàsostenibile <https://t.co/GdbJA1i8nA> <https://t.co/P5tvcbKcFA>



(16)

1201815259373350912

created_at: 2019-12-03T10:47:41.000Z

public_metrics

retweet_count:6

reply_count:1

like_count:8

quote_count :0

impression_count :0

text: How can we overcome the obstacles we face and achieve great things? It starts with workplaces that are inclusive, accessible & open. European industry is working hard to foster that environment in the #EU. #EmbraceDifference #idpd <https://t.co/xkKnsR3GXM>

(17)

Id: 1271069679222693890

created_at": "2020-06-11T13:20:01.000Z"

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 1

like_count: 14

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: Claudio #Descalzi, and the President and CEO of @KOGAStweets, Hee-bong Chae, today signed a memorandum of understanding in the common interest of leading a low-carbon energy era while respecting the environment.
<https://t.co/Nsc9g5WfHd> <https://t.co/cxPyWyzLyN>



(18)

Id: 1204368187606917120

created_at": "2019-12-10T11:52:06.000Z

public_metrics:

retweet_count: 10

reply_count: 1

like_count: 8

quote_count: 0

impression_count: 0

text: Eni e Ministero dell'Ambiente concordano programma all'avanguardia per lo sviluppo green del sito industriale di Gela <https://t.co/70R443uCeR>
<https://t.co/ujW9c2pHC9>

(19)

Id: 1136576288947343360

created_at :2019-06-06T10:11:18.000Z

public_metrics:

retweet_count: 1

reply_count: 0

like_count: 8

quote_count: 0

impression_count: 0

text: Al Safety & Environment Day 2019, i progetti sono protagonisti! Ecco le idee più innovative e tutte le #EniPeople premiate <https://t.co/IBj3AGvH54> <https://t.co/DNVAH4AeHa>",



8. Tweets Ferrarelle

Sono stati considerati 1644 tweets, 348 nel 2014, 620 nel 2015, 367 nel 2016, 231 nel 2017, 76 nel 2018, 2 nel 2019.

Di questi sono stati filtrati i tweet che contenevano almeno una di queste parole “ambiente, ecologia, green, greendeal, environment”, sono stati quindi ricavati 43 tweets, 5 nel 2014, 24 nel 2015, 12 nel 2016, 1 nel 2017, 1 nel 2018.

Analizzando la home page di Ferrarelle si può vedere come proponga per ogni occasione, stagione, festività e ricorrenza la propria acqua e con essa due aggettivi: “vitalità” ed “effervescenza”. Viene quasi sempre usato l’hashtag #ViviEffervescente e il termine “vitalità”. La questione climatica non è centrale nella promozione che l’azienda fa di sé sul social, ci sono tuttavia dei tweets legati alla produzione e smaltimento delle bottiglie di plastica.

(1)

Id: 1004036829010591745

created_at: 2018-06-05T16:26:48.000Z

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 0

like_count: 3

quote_count: 1

impression_count: 0

Text: Ferrarelle lavora per produrre bottiglie con il 50% di R-PET, PET riciclato, risparmiando l'immissione nell'ambiente di oltre 20 mila tonnellate di PET all'anno.\nCi auguriamo che la raccolta differenziata diventi un'abitudine quotidiana per tutti.\n#GiornataMondialedeAmbiente <https://t.co/tTGE5oDIUS>



Fino al 2021 infatti per legge le bottiglie dovevano essere per il 50% di plastica vergine. Tuttavia, è molto difficile verificare il dato sul risparmio di 20 mila tonnellate di PET poiché non c'è un dato sulle bottiglie prodotte con R-PET al 50%.

(2)

Id: 748083325718401024

created_at: 2016-06-29T09:18:58.000Z

public_metrics:
retweet_count: 1
reply_count: 0
like_count: 0
quote_count: 0
impression_count: 0

text: @GingerPopy le nostre bottiglie sono in plastica 100% riciclabile. Scopri di più sul nostro impegno per l'ambiente <https://t.co/4pYidjYjjP>

(3)

Id :799205457915101184
created_at: 2016-11-17T11:00:04.000Z"

public_metrics:
retweet_count: 1
reply_count: 0
like_count: 6
quote_count: 1
impression_count: 0

Text: Con il sostegno a realtà come @Telethonitalia, @Fondoambiente e @teatroallascala facciamo la differenza, ogni anno. <https://t.co/nXTGOFahf7>

(4)

Id: 710103511892041730

created_at: 2016-03-16T14:00:44.000Z

public_metrics:

retweet_count: 1

reply_count: 0

like_count: 0,

quote_count: 0,

impression_count: 0

tex: Insieme a Ferrarelle e @fondoambiente, la bellezza italiana apre le sue porte. Scopri le Giornate FAI di Primavera. <https://t.co/uS2Xb4deSy>



I restanti tweets individuati sono tutti sulla collaborazione tra Ferrarelle e il FAI, fondo ambiente italiano, l'azienda si mostra impegnata nel sostegno di associazioni che si occupano del patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano.

9. Tweets Fiat

Sono stati considerati 3247 tweets, 1547 per l'anno 2015, 414 per l'anno 2016, 329 per il 2017, 192 per il 2018, 171 per il 2019, 170 per il 2020, 203 per il 2021, 219 per il 2022, 2 per il 2023.

Di questi sono stati filtrati i tweet che contenevano almeno una di queste parole "ambiente, ecologia, green, Green deal, environment", sono stati quindi ricavati 13 tweets: 7 del 2015, 1 del 2018, 5 del 2021. I 13 tweets sono stati analizzati per vedere se contenevano messaggi poco trasparenti.

(1)

Id :1471057453617922052

created_at: 2021-12-15T10:00:02.000

public_metrics:

retweet_count: 7

reply_count: 5,

like_count: 44

quote_count: 0,

impression_count: 0

Text: Simply talking about our environment won't make it better.\nIt's time to turn words into actions.\nListen to the fourth episode of «Rewriting the future of our cities», also available on Apple Podcast and on Google Podcast.\n<https://t.co/x6l1EvxxDu> \n#New500 <https://t.co/riVZt6oCSg>



(2)

Id: 1465621635940167681

created_at": "2021-11-30T10:00:02.0

public_metrics:

retweet_count: 8

reply_count: 3,

like_count: 48,

quote_count: 1,

impression_count: 0

text: What was the last thing you did for the environment? \nDon't miss the second episode of «Rewriting the future of our cities», also available on Apple Podcast and on Google Podcast.\n<https://t.co/jUBbQfC3IV>\n#New500
<https://t.co/zqUr3ETVXu>



(3)

id: 1413150816341352451

created_at: 2021-07-08T14:59:44.000Z

public_metrics:

retweet_count: 3,

reply_count: 2,

like_count: 37

quote_count: 0,

impression_count: 0

Text: Olivier Francois, CEO of Fiat and Abarth Brands, is proud to welcome you to the #StellantisEVDAY2021. An occasion to talk about the future of mobility and show our commitment towards the environment. \n\nDiscover more about the event and our mission: <https://t.co/NRhMAZxO6J> <https://t.co/Gy4UdctA1b>



(4)

Id: 1371781770266480641

created_at: 2021-03-16T11:13:55.000Z

public_metrics:

retweet_count: 11

reply_count: 9,
like_count: 71
quote_count: 3,
impression_count: 0

text: The New 500 is the first vehicle to reward your environmentally-friendly driving style. Thanks to KIRI, the first, eco-friendly digital coin, the more you drive, the more you get. Want to know how? Watch the video now. <https://t.co/y6DXbQyOq3> #RideTheFutureGetThePresent #New500



(5)

id :1372193678576521216

text: Wow, new kind of mining. How it can be named? \"Fiat-mining\" sounds dissonantly)) <https://t.co/zYH5debEoE>

(6)

ids: 1354028830537768960

created_at: 2021-01-26T11:30:04.000Z

public_metrics:

retweet_count: 12

reply_count: 2

like_count: 73

quote_count: 1,

impression_count: 0

text: A cleaner world is possible. This is why we went all-in to defend it, every year more. The #New500 with its eclectic technology eliminates emissions and with its D-FENCE pack, provides you with a clean environment by sanitizing the cabin and the passenger's atmosphere. <https://t.co/Yq4DZJdPBb>

(7)

id: 606780837456179200

created_at :2015-06-05T11:13:19.000Z

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 0

like_count: 4

quote_count: 0

impression_count: 0

text: Celebra la #GiornataMondialeAmbiente! Gioca con noi e scopri come ridurre il consumo di acqua: <http://t.co/HRDim0c5Ip> <http://t.co/7WZv4RYASN>



(8)

id: 606463370028584960

created_at: 2015-06-04T14:11:49.000Z

public_metrics:

retweet_count: 5

reply_count: 0

like_count: 0

quote_count: 0

impression_count: 0

text: RT @fcagroup: Risparmiamo energia per un futuro sostenibile: la #Giornatamondialeambiente\nsi avvicina, celebriamola a #Expo2015 <http://t.co...>



(9)

Id: 606093832200011777

created_at: 2015-06-03T13:43:24.000Z

public_metrics:

retweet_count: 19

reply_count: 0

like_count: 0

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: RT @fcagroup: L'acqua è vita per il pianeta: per questo dal 2010 al 2014 abbiamo ridotto i nostri consumi. #Giornatamondialeambiente <http://...>,



(10)

Id: 588017678679408641

created_at: 2015-04-14T16:35:14.000Z

public_metrics:

retweet_count: 4

reply_count: 0

like_count: 7

quote_count: 0

impression_count: 0

Text: Tagliate i costi e rispettate l'ambiente. Come? Leggete un po' qui:
<http://t.co/it4dzoRK8x> #GPL #Metano <http://t.co/dK7UcSJMTf>



(11)

id: 582940330133159936

created_at: 2015-03-31T16:19:39.000Z

public_metrics:

retweet_count: 2

reply_count: 0,

like_count: 7

quote_count: 0

impression_count: 0

text: #Metano o #GPL? In ogni caso una grande scelta per te e per l'ambiente.

Scopri perchè: <http://t.co/it4dzoRK8x> <http://t.co/AXikRJztQA>

Conclusione

I tweets inseriti nelle pagine precedenti sono il frutto di un'ulteriore scrematura dei tweets selezionati.

A livello di dati si può osservare come queste aziende italiane non trattino con assiduità la questione ambientale ed anche come i messaggi ambientali generino poca interazione.

I retweet di Eni sono in media 5,6, le risposte 0,8 e i like 4,6 mentre i retweet di Ferrarelle sono 6,8, le risposte 0,1 e i like 1 per Fiat si registra un'interazione maggiore ma comunque molto bassa 6,8 retweet in media, 1,6 risposte e 28 like per tutti i tweet selezionati che sono percentualmente molto pochi rispetto a tutti i tweets considerati 0,4% 1,1% per Eni e 2,6% per Ferrarelle. È possibile che aumentando i filtri si riesca ad ottenere un risultato maggiore in particolare per l'azienda Eni poiché la questione energetica è il cuore del suo business.

L'attesa di partenza era di un maggiore interesse da parte delle aziende e di un'interazione più alta, è possibile che i risultati siano differenti prendendo in considerazione altri social come Facebook e Instagram. È anche possibile che questo tipo di messaggi, in cui le aziende italiane comunicano ai loro utenti vadano progressivamente aumentando di pari passo alla sensibilizzazione e l'interesse per la questione climatica che sta esplodendo negli ultimi anni.

Si può comunque osservare un'interazione piuttosto bassa sulla piattaforma nel numero di like, retweet e commenti andando ad osservare gli altri tweets promozionali delle aziende non legati alla questione ambientale. I numeri quindi ci dicono poco sui feedback degli utenti rispetto a tale questione.

Per quanto riguarda lo stile comunicativo dei messaggi sembra ricalcare quello dei messaggi promozionali creati dalle aziende.

Tuttavia, nella home page ufficiali di Eni come di Fiat si può già osservare come quello della comunicazione ambientale sia un aspetto considerato centrale dalle due aziende, in quella di Eni la dichiarazione “Una storia scritta nel futuro. Il 10 febbraio nasce la società energetica italiana. Da allora continua a guidare il cambiamento ed oggi punta all’obiettivo Net Zero”. Nel sito web di fiat la prima immagine proposta è quella della 500 elettrica.

Si tratta di un tema estremamente delicato e si può prima di tutto cogliere come si diceva nel paragrafo 1.5 del Cap. 1, a partire dal “The leadership challenge for CEO and boards (la sfida della leadership per amministratori delegati e consiglieri di amministrazione) firmato nel 2002 una presa di consapevolezza da parte delle aziende, fortemente orientate a rispettare gli accordi di Parigi della COP21 presi nel 2015 e della COP26 di Glasgow, tenutasi nel 2021 che ha sancito l’impegno di raggiungere la cosiddetta Carbon Neutrality entro il 2050, argomento che ricorre anche in diversi tweets. Ma è difficile stabilire quali siano i delicati equilibri che ne condizionano l’operato.

Si possono osservare due poli comunicativi opposti: da un lato le associazioni ambientaliste per le quali, dati alla mano, le politiche aziendali non sono sufficienti per far fronte alla crisi climatica, dall’altro le dichiarazioni delle aziende che si professano coinvolte ed attivamente impegnate per far fronte all’emergenza.

Nei tweets considerati possiamo osservare un linguaggio fortemente persuasivo. Viene fatto un largo uso di aggettivi qualificativi, ad esempio: *efficace, globale, equa, maturi, irreversibile* (riferito al processo di de carbonizzazione), *all’avanguardia, grande*. Per i tweets inglesi: *sustainable, innovative, circular, tangible, inclusive, accessible, common, possible, environmentally friendly, eco-friendly, clean* ed anche comparativi e superlativi come *cleaner, the best*.

Per quanto riguarda i verbi secondo le categorie semantiche proposte da Vendler la maggior parte ha in comune il tratto [+ dinamico] sono prevalentemente di attività ma anche culminativi per esprimere l'operato dell'azienda, ad esempio: *lavorare, decarbonizzare, diffondere, to reinforce, to regenerate, to rewrite, to eliminate emission, to achieve, to talk about the future, to provide*. Legati al termine ambiente verbi quali: *proteggere, to preserve the environment, rispettate l'ambiente*.

La semantica dei verbi più utilizzati suggerisce che ci sia una forte dinamicità.

Inoltre, l'uso in più tweets del pronome personale e possessivo di prima persona plurale rafforza l'idea che l'azienda sia promotrice in prima persona del cambiamento: *facciamo la differenza, nostro impegno*. Per i tweets in inglese: *we promote, we are committed, we are even more determined, we went all-in to defend, show our commitment*.

Per quanto riguarda l'uso dei metadati, facendo riferimento al capitolo 2.5.1 in cui l'uso dell'hashtag era stato distinto in informativo e valutativo/interpersonale, possiamo osservare nei tweets analizzati una funzione prevalentemente informativa, gli hashtag informativi a loro volta possono essere distinti in due sottocategorie quelli che vanno a specificare l'argomento di cui il tweet tratta e quelli che ne evidenziano il soggetto o agente. Ad esempio: *#transizioneenergetica, # GiornataMondialeAmbiente, #mobilitàsostenibile, #Metano o #GPL #EnergyTransition, #styrenics, #carbonneutrality, #GreenDeal, #IES2020, #EUGreenDeal, #CHRB2020, #circulareconomy, #NewGreenDeal, #StellantisEVDay2021, #EmbraceDifference #idpd, #Expo2015*, questi tweets sono più specifici, sono stati individuati tweets informativi che esprimono categorie più ampie: *#Business #News, #technologies, #environment, #healthy, #health and #safety, #time*. Il secondo tipo di tweets informativi: *#Versalis, #UE, #NOGA, #EniRewind, #Herambiente, #Descalzi, #New500*.

Ad esempio:

Claudio #Descalzi, and the President and CEO of @KOGASweets, Hee-bong Chae, today signed a memorandum of understanding in the common interest of

leading a low-carbon energy era while respecting the environment.
<https://t.co/Nsc9g5WfHd> <https://t.co/cxPyWyzLyN>

L'analisi degli hashtag ci riconduce anche alle riflessioni del capitolo 4. considerando solo i testi estratti in italiano possiamo osservare come sia presente uno sporadico uso di termini inglesi e che questi termini siano prevalentemente utilizzati proprio negli hashtag. La funzione, quindi, appare quella di utilizzarli per creare una maggiore risonanza del messaggio. L'uso dell'inglese appare quello di una lingua veicolare e internazionale. Si osserva anche l'uso di espressioni come #Greenddeal coniato a livello europeo, quindi l'uso dell'inglese come lingua di lavoro.

Per quanto riguarda l'uso delle menzioni si osserva una funzione "non conversazionale", come descritto nel paragrafo 2.4.2 vengono utilizzate come riferimento ad altri partecipanti con un particolare ruolo rispetto al testo, ad esempio:

Text: We are committed to embrace new production and work models to play our part in the decarbonization action plan and achieve climate-neutrality by 2050. #EUGreenDeal\n@EUgreenddeal @wef @Davos \n <https://t.co/1EQ1OXFXIZ>

text: RT @LaStampa: Sul palco dell'Italian Tech Week il direttore della Stampa @MassimGiannini intervista Claudio Descalzi, CEO @Eni su ambiente...",

La sensazione finale è che il greenwashing non si nasconda dietro agli anglicismi ma rischia di nascondersi nello "stile comunicativo", orientato ad esprimere soltanto i punti di forza in accordo con le strategie di marketing trattate nel capitolo 3. figlie del marketing tradizionale. È possibile che uno stile più cauto che metta in luce anche le difficoltà che l'azienda incontra potrebbe avere ripercussioni positive sulla sua credibilità venendo incontro all'altro polo comunicativo, quello delle associazioni ambientalista. In un periodo di transizione così delicato si può pensare di estendere il concetto di sostenibilità non solo ai

contenuti ma alla forma della comunicazione pubblicitaria in quest'ambito per dare prova delle reali intenzioni che effettivamente l'azienda ha.

Bibliografia

Anolli, Luigi. 2002. *Psicologia della comunicazione*. Strumenti. Psicologia. Bologna: Il mulino.

Bauman, Zygmunt. 2007. *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*; presentazione di Mauro Magatti. Gardolo: Erikson.

Bazzanella, Carla. 2002. *Sul dialogo. Contesti e forme di interazione verbale*. Milano: Guerini Studio.

Berretta, Monica. 1994. “*Il parlato italiano contemporaneo*”, in Serianni, L& Trifone, P. (a cura di), *Storia della lingua italiana. Scritto e parlato*, vol. II, Einaudi.

Berruto, Gaetano. 1978. *La sociolinguistica*. Biblioteca linguistica. Bologna: Zanichelli

Berruto, Gaetano, e Simone Cerruti. 2019. *Manuale di sociolinguistica*. Nuova edizione. Novara: Utet Università.

- Berruto, Gaetano. 2009. *Confini tra sistemi, fenomenologia del contatto linguistico e modelli del code switching*. Bulzoni.
- Bruno Migliorini. 1994. *Storia della lingua italiana*; introduzione di Ghino Ghinassi, Milano: Bompiani.
- Caimotto, Maria Cristina 2015. “*Gli stakeholder contro il climate change per un mondo più green ‘versus’ parla come magi. L’uso degli anglicismi nei testi promozionali a sfondo ambientalista*”. IRENE - Interdisciplinary Researches on Ethics and the Natural Environment.
- Carson, Rachel. 1976. *Primavera silenziosa*. 3. Ed. Univesale economica. Milano: Feltrinelli.
- Crivellaro, Michele, Giampietro Vecchiato, e Federica Scalco. 2012. *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*; prefazione di Lorenzo Marini: Biblioteca contemporanea. Limena (PD): Libreriauniversitaria.it
- Foote, Bonnie. 2007. “*The Narrative Interactions of “Silent Spring”*”. *Bridging Literary Criticism and Ecocriticism*. *New Literary History* 38 (4): 739–53.

Gumperz, John J. 1982. *Language and Social Identity*. Studies in Interactional Sociolinguistics. Cambridge etc: Cambridge University Press.

Kelly-Holmes, Helen. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. London: Palgrave Macmillan UK.

Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0 from Products to Customers to the Human Spirit*. 1st edition. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Hollensen Svend, Kotler Philip, Opresnik Marc Oliver. 2022. *Social media marketing: A Practitioner Approach. The ultimate strategy guide for social media success to grow your business*. Libro - Hoepli - I laFeltrinelli

Gumperz, John. 1982. *Language and Social Identity*. Cambridge University Press.

Latouche, Serge. 2007. *La scommessa della decrescita; traduzione di Matteo Schianchi*. Serie bianca. Milano: Feltrinelli.

Lotto, Lorella, e Rino Rumiati. 2007. *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il mulino.

Mazzucato, Mariana. 2021. *Missione economia: una guida per cambiare il capitalismo*; traduzione di Daria Cavallini. Robinson. Letture. Bari Roma: Laterza.

Nederstigt, Ulrike, e Béryl Hilberink-Schulpen. 2018. "Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language?". *Journal of International Consumer Marketing* 30 (1): 2–13.

Nguyen Dong, P. Rosé Carolyn, Dogruöz A. Seza, de Jong Franciska. 2016.

"Computational Sociolinguistics A Survey".

Pellizzoni, Luigi, e Giorgio Osti. 2008. *Sociologia dell'ambiente*. 2. ed. Manuali. Sociologia. Bologna: Il mulino.

Pievani, Telmo. 2022. *La natura è più grande di noi: storie di microbi, di umani e di altre strane creature*. Milano: Solferino.

Piller, Ingrid. 2001. "Identity constructions in multilingual advertising". *Language in Society*.

Piller, Ingrid. 2003. "Advertising as a site of language contact". Annual Review of Applied Linguistics.

Spina, Stefania. 2019. *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*. Edizione del Kindle.

Supran Geoffrey. 2022. "The Shades of Green(washing) content Analysis of social Media Discourse by European Oil, Car, and Airline Companies". Available at <https://ati.io/three-shades-of-greenwashing>

T. De Mauro. 1970. *Tra Thamus e Theuth. Note sulla norma parlata e scritta, formale e informale nella produzione e realizzazione dei segni linguistici*, in Id., *Senso e significato. Studi di semantica teorica e storica*, Bari: Laterza, 1.

Vettorel, Paola. 2013. "English in Italian advertising". World Englishes.

Verrastro, Valeria. 2004. *Psicologia della comunicazione: un manuale introduttivo*; presentazione di Filippo Petruccelli. Collana di psicologia. Milano: F. Angeli.

World commission on environment and development (WCED). 1987.
Rapporto Brundtlan – Our Common Future.

United Nations Documents. 1992. *Rapporto della conferenza delle nazioni Unite
sull'ambiente e sullo sviluppo.*

Siti consultati:

Corporate Social Responsibility (CSR) in “Dizionario di Economia e Finanza”.
s.d. [https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)).

Paolini, Marco, e Telmo Piovani, reg. s.d. «La Fabbrica del Mondo». RaiPlay.
Consultato 22 settembre 2022:
<https://www.raiplay.it/programmi/lafabbricadelmondo>.

Research conducted by DeSmog Published by Greenpeace Netherlands. 2022.

Word vs Actions. The truth behind fossil fuel advertising:
https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/05/866487f8-gp_aircarads_v1.3_ph-1.pdf

Fridays for Future Italia:

<https://fridaysforfutureitalia.it/il-piano-industriale-di-eni-e-disastroso-per-il-clima-ma-il-suo-greenwashing-aumenta-e-nasconde-la-sua-vera-immagine/>

Fridays for Future:

<https://fridaysforfutureitalia.it/eni-climate-killerciavveleni%E2%80%8B/>

Greenpeace Italia :

<https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/16035/nuova-ricerca-di-greenpeace-le-pubblicita-delle-aziende-di-auto-come-fiat-alimentano-la-crisi-climatica/>

«sostenibilità nell'Enciclopedia Treccani».s.d.:<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/goals/goal13>.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/goals/goal15>

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/goals>.