

# Spazi (turistici) contagiati

guardare oltre

Elsa Soro

Università di Torino

Ostelea School of Tourism Management



Sunrise finds him walking alone  
on a cement road between piles  
of smoking rubbish. The sun shines  
red through the mist. At the  
crossroad where a red warning  
light winks and winks, there's a  
gasoline station and opposite a  
lunch wagon. Carefully he spends  
his last quarter on breakfast.  
That leaves him three cents for  
good luck, or bad for that matter.  
A huge furniture truck, shiny and  
yellow, has drawn up outside.

“Say, will you give a lift?” he asks  
the red haired man at the wheel.

“How fur ye goin?”

“I dunno...Pretty far”

> John Dos Passos, Manhattan  
Transfer

## Spazi del contagio/ spazi contagiati

Uno degli effetti del contagio, qualunque sia l'origine e le specificità della sua manifestazione, è una trasformazione della messa in discorso dello spazio. Questo breve testo ha come obiettivo problematizzare come la mutata modulazione dello spazio, durante la pandemia da COVID-19, instauri nuove relazioni tra luoghi, corpi e sguardi, e come il volto sia portatore delle tracce di questi slittamenti semantici.

Il percorso che il testo traccia inizia in un passato recente, quello relativo allo sfociare dei primi focolai di COVID-19 in Italia a fine febbraio 2020, un tempo che nel momento della scrittura, a circa due mesi di distanza, appare quasi remoto: costretti dall'inizio del confinamento a una sorta di temporalità durativa, sembra che la pandemia e le nuove forme di vita da esse generate, durino ormai da sempre.

In senso diacronico, sul filo del tempo, si potrebbe percorrere una semiotica degli spazi contagiati, rilevandone le trasformazioni. Prendendo in considerazione alcune opposizioni semantiche di base che soggiacciono a tali trasformazioni (interno vs esterno, pieno vs vuoto, denso vs rarefatto), si potrebbero identificare le rispettive evoluzioni. Al progressivo svuotarsi delle strade e degli spazi esterni, si avvicenda l'affollarsi degli spazi interni, provocato dalla coesistenza simultanea di tutti i membri della famiglia in un unico domicilio e dal tragico strabordare di pazienti, personale e apparecchiature negli ospedali. Al rarefarsi dei gesti e dei contatti negli spazi del consumo, della cultura e del *leisure*, all'addensarsi delle interazioni in rete, sempre più insistenti, fitte, invadenti.

Questo testo si sofferma sulla soglia di queste trasformazioni e le osserva dal punto di vista di un ruolo attoriale specifico, quello del turista. L'analisi della prospettiva del turista, colui che è semioticamente deputato (o condannato) alla continua valorizzazione degli spazi che attraversa, permette di cogliere alcune sfaccettature del cambio delle geografie dei nostri spazi, interni e esterni, e come, queste ultime si leggano sul volto.

Il testo traccia, così, una breve esplorazione degli spazi urbani nel tempo del loro progressivo svuotamento, seguendo gli spostamenti del turista, con una vettorialità che va dall'esterno all'interno, e si sofferma in chiusura, nel tempo in cui la pratica turistica è temporaneamente sospesa.

Tuttavia, anche in questo tempo, quello della chiusura, della clausura e dell'impossibilità del movimento, la discorsività turistica sembra resistere e rigenerarsi in forme nuove, immobili ma non meno dinamiche, attraverso nuove testualità, nuovi dispositivi e così impegnarsi in nuove forme di valorizzazione degli spazi, dei corpi e dei volti. Ed è proprio dal volto che lo sguardo, privato di un orizzonte spazio-temporale, continua a guardare, vedere, operare pertinentizzazioni, insomma, ad attribuire senso.

## E sullo sfondo, qualche turista

Nei giorni immediatamente precedenti al *lockdown* di tutta l'Italia deciso dal Governo Italiano, che sanciva la chiusura totale dei comuni con focolai attivi e la sospensione di manifestazioni ed eventi negli stessi comuni, le testate dei media

proponevano, più o meno in forma corale, alcune immagini: le piazze, le strade, i ristoranti del nostro Paese si stavano svuotando.

All'interno, poi, dei servizi informativi dedicati all'apparizione e alla progressiva diffusione del contagio in Italia, gli albergatori e in generale gli operatori del turismo, esprimevano il timore di una possibile calo del fatturato dovuto alle numerose cancellazioni che stavano ricevendo.

Tuttavia in quegli spazi semi-vuoti ormai, una presenza sembrava resistere: quella di alcuni sparuti gruppi di turisti. Nel momento in cui il nuovo regime topologico del vuoto e del chiuso si stava inesorabilmente imponendo sul nostro territorio, ecco che nel bel mezzo del silenzio, sullo sfondo o in primo piano, seduti ad un unico tavolino, qualche ultimo turista restava, significando, con questa presenza, un fuori luogo e fuori tempo massimo



Fig. 1: *Due turiste a Pompei*



Fig. 2: *Gli unici turisti*

Simili rappresentazioni sono apparse poi in altri Paesi, nella misura in cui il contagio si andava diffondendo e questi si arrendevano all'evidenza della necessità di chiudere. Quando il COVID-19 ha iniziato a manifestarsi significativamente in Spagna e il Governo ha proclamato lo Stato di Emergenza, i giornali delle città spagnole notoriamente più turistiche, nel giorno di entrata in vigore del Decreto, registravano le infrazioni all'Ordinanza.

Le forze dell'ordine, almeno in quelle prime giornate di lockdown, erano state dispiegate perlopiù con l'obiettivo di rimuovere gli ultimi turisti "distratti", come mostra l'incipit di questo articolo apparso su *La Vanguardia*, quotidiano di Barcellona, il giorno 14 marzo 2020:

El llamamiento a la ciudadanía a quedarse en casa y los cierres generalizados de comercios, bares y otros locales han dejado prácticamente desiertas las calles

de Barcelona, a excepción de las playas, donde se han dejado ver grupos de gente y turistas tomando el sol, haciendo ejercicio físico y contemplando el mar<sup>1</sup>.

L'articolo poi prosegue con una carrelata d'immagini ad illustrare i fatti:



Fig. 3: *Gli unici turisti sulle Ramblas*



Fig. 4: *Un negozio di souvenir nel Barrio Gotico di Barcellona aperto nonostante il lockdown*

1 L'appello ai cittadini di rimanere a casa e le chiusure generali di negozi, bar e altri luoghi hanno lasciato le strade di Barcellona praticamente deserte, ad eccezione delle spiagge, dove gruppi di persone e turisti sono stati visti prendere il sole, fare attività motoria e contemplare il mare (trad.mia)



Fig. 5: *Una turista davanti alla Sagrada Família*

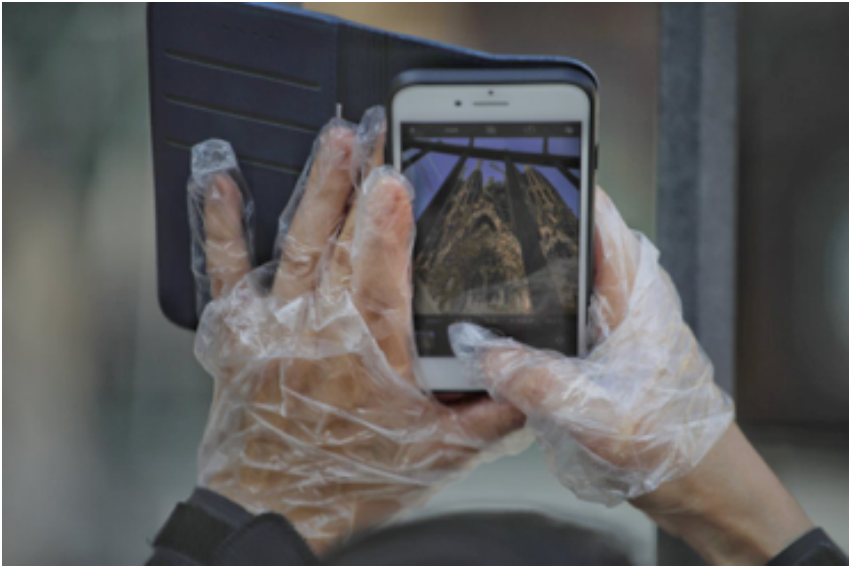


Fig. 6: *L'ultimo scatto alla Sagrada Família*



In queste immagini la pratica turistica in dismissione viene rappresentata come resistente, “solo i turisti passeggiano sulle Rambles”, “solo i negozi di souvenir restano aperti”, fino alla terminatività dell’ultimo atto, quello di scattare l’ultima foto”, con le mani imbrigliate nei guanti.

## Turismo e mascherina

Dal punto di vista semiotico, la figura del turista si interdefinisce in relazione a una dimensione temporale — il tempo libero rispetto al tempo del lavoro — e una dimensione spaziale, che è altra rispetto al luogo di residenza (Bruccoleri, 2009). In questo senso il turista rappresenta uno scarto spazio-temporale di partenza. Anche dal punto di vista attoriale il turista è una figura altra rispetto allo spazio che visita, nello sforzo di instaurare con esso gradi maggiori di appartenenza, in base alla costruzione, narrativamente precedente, di sua competenza sui luoghi.

Nel nostro immaginario occidentale, l’iconografia del turista si è negli ultimi anni cristallizzata intorno ad una figuratività piuttosto specifica, caratterizzata dai tratti somatici asiatici: tale figura imbraccia poi una macchina fotografica o un cellulare con cui scatta un selfie e, spesso, indossa sul viso, una mascherina.

Il significato della mascherina, attore non umano che nell’attualità enuclea il tema del contagio in corso, almeno fino a quando il COVID-19 non era una preoccupazione occidentale, era legato alla semiosfera culturale di un generico “oriente”. Originariamente legata ai precetti della medicina

cinese tradizionale, per cui il respiro e la respirazione sono alla base di un buono stato di salute, la mascherina anti-smog si notava, principalmente, sul volto di cittadini asiatici che transitavano per turismo nelle nostre città europee.



Fig. 7: *Un turista*

Questo uso generava allora un effetto straniante che, se non altro, ci costringeva forse a riflettere sul tasso di inquinamento delle nostre città oltre che sulle diverse forme di esprimere il rispetto nelle interazioni sociali. In entrambi i casi, generalizzando, la mascherina non era “affar nostro”.

Del resto, bisogna precisare che l'iconografia del turista come turista asiatico (spesso dotato di mascherina) tematizzava un dato socio-economico rilevante: la Cina era diventa-

ta, secondo la UNWTO<sup>2</sup>, il più grande mercato emissore di turismo e dal 2016 anche il paese Top Spender, sostanziando quindi tale rappresentazione.

## Le passioni del turista

La figura di un turista asiatico colto nell'atto di performare un fuori tempo e un fuori luogo, ignaro o indifferente di fronte alla catastrofe imminente, era del resto quella restituitaci dai media in occasione dell'acqua alta a Venezia, nello scorso novembre del 2019.



Fig. 8: *Due turiste a Venezia durante l'acqua alta dell'autunno 2019*

Nei giorni in cui un'inedita marea sommergeva la città, i media mostravano due turiste asiatiche che ne erano colte, in Piazza San Marco, assieme ai loro onerosi acquisti.

2 Organizzazione Mondiale del Turismo (<https://www.unwto.org/>)

Immagini come queste mettono in discorso una temporalità e una spazialità “parallela” rispetto al vivere quotidiano del luogo, dimensione su cui “viaggia” il turista, e figurativizzano una contraddizione insita nella forma di vita turistica.

La domanda turistica è definita, dalla letteratura specializzata, come “volatile”, in quanto fortemente sensibile alle contingenze delle sue destinazioni. I flussi turistici si muovono infatti sulle cosiddette percezioni dei luoghi, che sono il prodotto di una serie ampia di testualità non emesse esclusivamente dall’industria turistica, come guide e prodotti promozionali, ma prodotte da altre industrie, come quella cinematografica e dell’intrattenimento e poi soprattutto dall’Informazione.

La troppo “buona reputazione” di determinate destinazioni può generare fenomeni di overturismo, definito dal rapporto Eurac, come l’eccessivo affollamento di quelle destinazioni globali dotate di un’infrastruttura turistica efficiente e spesso facilmente raggiungibili dalle compagnie low cost, fattori questi che danno vita a fenomeni di congestionamento e spesso conflitto con le comunità di residenti.

Così come le destinazioni turistiche possono soffrire di overturismo, fattori socio-economici e geo-politici a livello globale possono facilmente invertire le sorti delle destinazioni. Ad ogni tragico accadimento avvenuto in località in cui il turismo rappresenta una voce importante dell’economia – pensiamo ai recenti attentati terroristici che hanno colpito alcune città europee e del Mediterraneo – la do-

manda turistica cala bruscamente e gli operatori del settore si impegnano in campagne di comunicazione turistica mirate a rassicurare i turisti circa la sicurezza dei luoghi in questione.

A questo proposito, il Rapporto sulla Percezione dell'Italia Turistica elaborato dall'agenzia di consulenza Sociometrica, con l'aiuto della tecnologia semantica, ha analizzato il cosiddetto "sentiment" dei turisti, estraendo "decine di migliaia di opinioni, giudizi, esaltazioni, arrabbiature, complicità, paure, allarmi e seduzioni"(p.4).

L'edizione del 2020 del Rapporto segnala che nel visitare l'Italia, i turisti cercano quello che il testo definisce come un "bisogno di certezza":

certezza di non avere problemi, certezza di trovare un'atmosfera come quella ideale che si ha in mente di trovare, certezza che tutti i "pezzi" dell'offerta della destinazione funzionino come ci si aspetta che sia (trasporti, informazioni, prezzi) (2020, p.7)

Il discorso sul turismo sembra così destinato a un'oscillazione continua tra passioni del viaggio di natura opposta. Le passioni euforiche che conducono all'affollamento — complicità anche policies specifiche mirate alla monocultura turistica — e quelle disforiche legate alla paura e al rischio della propria incolumità nell'incontro con l'altro,

In queste oscillazioni timiche, il turista è talora rappresentato (anche parodisticamente) come un ignaro o un impavido: si vedano le due giovani turiste "a bagno" in una Piazza San Marco sommersa dall'acqua alta. A questo proposito, la

globalizzazione dell'industria turistica porta all'emergere di nuovi segmenti e nicchie che discorsivizzano queste diverse tonalità timiche: il *dark tourism* o turismo oscuro, almeno nelle sue versioni più commerciali, fa leva sulla commodification (mercantilizzazione) della sofferenza e della paura, che diventano così motivazioni turistiche. Il turista oscuro, generalizzando, conduce all'estremo l'esperienza turistica percorrendo il confine dello spazio (e del tempo) turistico con quello della morte, della sofferenza o della miseria (si pensi ad esempio al turismo di favelas o allo slum tourism, nelle grandi metropoli sudamericane o africane).

Nel versante opposto si situano quei servizi e prodotti in seno all'industria turistica improntati sulla ricerca dell'equilibrio e del benessere psico-fisico, e che vengono rubricati nella categoria di turismo wellness. Se il turista oscuro si situa discorsivamente ai margini della semiosfera turistica, il turista del benessere è alla ricerca di esperienze "olistiche", che coinvolgono tutti i sensi in un ovattato isolamento rispetto ai "pericoli" del mondo.

## Le contraddizioni del turismo: tra paura e audacia

La condizione contraddittoria della pratica turistica è interpretata almeno da John Urry in poi come un paradosso della visione. In *The Tourist Gaze* (1990), il sociologo britannico descrive come lo sguardo turistico da una parte trasforma, pertinentizza il mondo, e dall'altra ne è a sua volta trasformato.

Tutta la riflessione semiotica sul turismo si era già mossa in questa direzione, ragionando su come il discorso turistico fosse innanzitutto un taglio (o uno sguardo) del/sul mondo. Nei termini adottati da Dean MacCannel (1976) il turista non si dedicherebbe semplicemente a visitare, ma piuttosto a sightseeing (visitare con la vista), pertinentizzando la “realtà” che visita con uno sguardo, gesto che convertirebbe un determinato luogo in un attrattiva turistica, in un marker turistico, un deittico della turisticità.

Questo primato dello sguardo pertinentizza, dal canto suo, il volto da cui si emana e su cui si iscrivono, come analizzeremo in seguito, le trasformazioni del luogo.

La semiotica del turismo di stampo greimasiano riprende e sistematizza questi approcci all'interno di una teoria della narritività che permette di visualizzare le relazioni tra il turista e i luoghi visitati in termini di congiunzione e disgiunzione.

A questo proposito nella tipologia messa a punto da Eric Landowski (1996), la figura del “turista” esprime una disgiunzione del Soggetto-visitatore con il suo Oggetto di valore, rappresentato dal luogo visitato, luogo rispetto al quale egli rimane estraneo e impermeabile.

Nella tipologia messa a punto dal semiotico francese, la figura dell’ “esteta” sarebbe invece in grado di “impregnarsi” del luogo visitato, entrando con esso in un rapporto di congiunzione.

Naturalmente quelle figure di turisti che resistono di fronte all'accadimento tragico di cui abbiamo accennato in precedenza problematizzano questa opposizione, occupando diverse posizioni nello spettro semantico che la tipologia permette di visualizzare.

Ad un primo livello di discorso, le turiste asiatiche colte nel gesto di “solcare” l’acqua alta a Venezia potrebbero mettere in scena un’assenza rispetto al luogo. Allo stesso tempo però questo gesto ci dice anche di un’immersione e di una permeabilità, segnata anche dall’elemento dell’acqua che impregna e bagna il turista, operando una trasformazione.

Le “ultime” foto scattate al sito turistico e le tracce della loro produzione (si ricordi la mano col guanto nell’atto di scattare una foto alla basilica della Sagrada Familia, a Barcellona), se da una parte denotano un’azione automatica che rientrava in un programma narrativo turistico convenuto in partenza e che non subisce cambiamenti in base al luogo, dall’altra parte cristallizzano un moto di disperata congiunzione con l’oggetto estetico.

Cambiando la prospettiva da cui si osserva, anche la stessa figura del turista è creata da uno sguardo stereotipizzante, quella dell’autoctono, che applicherebbe una griglia interpretativa limitante e che esprimerebbe anch’essa una disgiunzione dal proprio stesso luogo di residenza, attraversato da varie tipologie di attori che non necessariamente si possono rubricare unicamente come turisti.

## Quando chiude il sipario

Le riflessioni che sono sorte a proposito delle tipologie turistiche illustrate nel precedente paragrafo, al di là di descrivere e imbrigliare specifici comportamenti in una o in un’altra posizione, vorrebbero riproporre e rileggere, alla luce del tu-



rismo contemporaneo, il carattere eminentemente semiotico di questa pratica.

Questo aspetto era già stato sottolineato in gran parte degli approcci semiotici al turismo nel contesto di un'analisi del fenomeno turistico nei rispettivi tempi della scrittura.

Quando Roland Barthes (1957) analizzava il dispositivo della Guida Blu, faceva notare che per il testo turistico:

gli uomini esistono esclusivamente come «tipi». In Spagna, per esempio, il basco è un marinaio avventuroso, il levantino un gaio giardiniere, il catalano un abile commerciante e il cantabro un montanaro sentimentale (p.208)

Al di là della problematicità di ridurre l'umanità e altri attori non umani come il paesaggio, a quelle che Barthes denominava le mitologie borghesi, il fenomeno turistico, attraverso la sua operazione di messa in discorso, rivela il dispositivo di costruzione degli stessi tipi e lo iscrive in un orizzonte storico e culturale.

L'operazione di riduzione a tipi rivela così i limiti dell'operazione stessa e così facendo svela i meccanismi semiotici attivi in una determinata semiosfera culturale. Il caso stesso della descrizione della Spagna, presa ad esempio da Roland Barthes, permette di mostrare l'ingranaggio del discorso franchista.

Se, come sottolinea Jonathan Culler (1981), "i turisti sono continuamente coinvolti in processi semiotici, chiamati a leggere e interpretare paesaggi, culture, sistemi di relazioni (ivi, p. 128)" così la pratica turistica permette di

rivelare il backstage di goffmaniana memoria di quello che è definito, nei termini del precedentemente citato MacCannell, il palcoscenico dell'autenticità.

Il discorso turistico non solo sarebbe capace di rivelare i propri limiti e quelli della propria semiosfera culturale in cui si è generato, ma avrebbe la capacità di farsi, nei termini dei geografi Minca e Oakes un “analytic, rather than a particular kind of behavior, experience, or practice”<sup>3</sup> (p. 294).

La cosiddetta rivoluzione digitale con l'emergere di nuovi attori turistici a cui è affidata l'intermediazione tra la domanda e l'offerta, come le piattaforme digitali per l'hospitality, non fa che risaltare questa funzione “analitica” del discorso turistico.

Le denominate piattaforme “peer to peer” o di turismo collaborativo, che tanto avrebbero contribuito ad alimentare fenomeni di gentrificazione nelle nostre città, si fanno archivi di immagini di nuove (o vecchie) forme di vita turistiche, digitalizzandone e immortalandone i gesti, i corpi, gli ambienti e i volti.

Nel momento in cui le città si svuotano, per paura o per decreto, il fenomeno turistico con la propria sensomotricità resistente, ne percorre gli spazi ancora per un'ultima volta, prima della chiusura del sipario dello stage turistico. Questo movimento irriverente segna quindi diacronicamente le soglie di un tempo nuovo, in cui sembra, almeno temporalmente che il turismo si congeli o si sospenda.

3 Uno strumento analitico piuttosto che un tipo di comportando, un'esperienza o una pratica (trad. mia)

Svuotate anche dei turisti, gli spazi delle nostre città sembrano quindi entrare in un fase topologica nuova, di cui proviamo ad abbozzarne almeno alcuni caratteri.

## Il nuovo turismo domestico

Immagini connotate da un forte patetismo hanno segnato questo processo di svuotamento degli spazi esterni: l'omelia *Urbi et orbi* pronunciata dal Pontefice il 27 marzo 2020 in una piazza San Pietro deserta, il triste contrappunto dell'affollamento dei reparti di reanimazione e infine la tragica marcia dei mezzi militari con i feretri dei morti da Corona Virus del bergamasco che i cimiteri locali non riuscivano più a contenere. Immagini destinate a restare e che segnano un processo di risemantizzazione dello spazio, operazione sempre sottesa alle dinamiche culturali che attraversano le nostre società e ora accelerato dal contagio.

Non solo lo spazio urbano, ma tutti i luoghi propri dell'industria turistica sono anch'essi interessati da questo processo di risemantizzazione: le strutture alberghiere per esempio, come già era avvenuto in altri situazioni di emergenza, come terremoti o alluvioni, ospitano i degenti "sfrattati" dagli spazi tradizionali della cura perché troppo affollati. Gli spazi fieristici e del turismo da congresso diventano ospedali da campo.

Quest'immagine dello spazio fieristico IFEMA nella città di Madrid, una delle cinque istituzioni fieristiche più importanti d'Europa che ospita ogni anno, oltre a molti altri eventi, anche FITUR, la seconda fiera di turismo interna-

zionale più importante al mondo, forse rende ragione della metafora bellica riferita alla situazione generata dalla pandemia.



Fig. 9: *IFEMA trasformata in ospedale da campo*

Ma in questo sovvertimento delle funzioni degli spazi messa in atto dall'emergenza, dove va a finire il turismo, una volta sfrattato dai suoi tradizionali spazi di consumo, sosta e percorrenza?

Durante il contagio, l'unico spazio dove, secondo le prescrizioni dei Decreti ministeriali - destinanti che istruiscono il nostro dover fare -, è possibile la circolazione, è quello domestico.

Quando il tempo della pratica turistica è sospeso, essa tuttavia resiste, e semplicemente, come è proprio di una pratica che esprime una mobilità, opera un ulteriore spostamento. Se lo spazio che resta è quello domestico, ecco che le testualità turistiche si riconvertono e spingono alla sua esplorazione.

Le guide turistiche, classificate da Greimas (1983) come testi programmatori, testi cioè che forniscono istruzioni per l'uso destinate ad essere messe in pratica e che modalizzano il lettore secondo un dover fare, istruiscono quindi su come visitare la propria casa.

Il sito web della celebre guida Lonely Planet dispensa consigli e istruzioni su come gestire e vivere il proprio spazio domestico nel tempo dell'attesa.

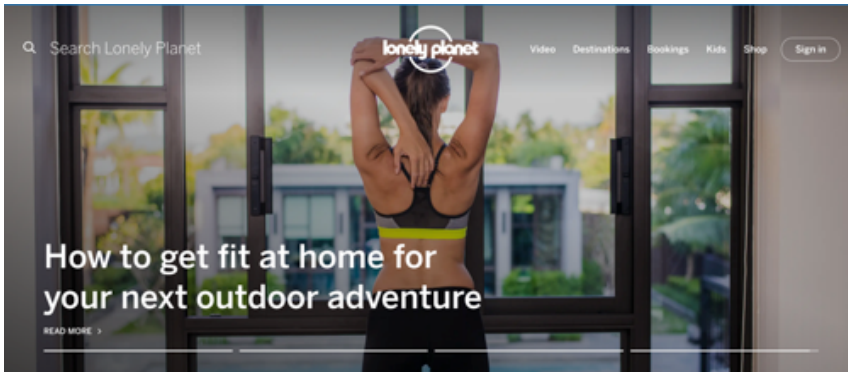


Fig. 10: Consigli per restare in forma in attesa della prossima avventura all'aria aperta



Se l'unico viaggio possibile è quello dell'immaginazione, allora la guida accompagna il lettore in testi ancillari alla pratica turistica vera e propria, come romanzi, dischi, film.

Fig. 11: 500 modi di viaggiare dal proprio sofà

Se l'esperienza turistica, durante il viaggio, veicola i cinque sensi, nella stasi, nei tempi del contagio si riduce ad un'esperienza del gusto.



Fig. 12: *Viaggiare con il gusto*

Le guide invitano quindi al viaggio virtuale.



Fig. 13: *Vacanze virtuali*

La copertina di una faticosa guida Lonely Planet dedicata alla “Casa”, esalta poi le attrattive di questo luogo.



Fig. 14: *La Guida di Casa*

Quando, come suggerisce Massimo Leone in una recente intervista per la pagina web dell'Università degli Studi di Torino, “la domanda chiave non è dunque più “dove sei?” ma “come stai?”, le mappe geografiche o diventano irrilevanti o si dedicano all'esplorazione dello spazio di casa e sui social media. I selfies diventano anacronistici e mostrano, in vari contesti fotografici promossi sulle reti sociali, le vacanze dell'anno scorso.

## Lo sguardo sotto la maschera

Ecco che quando la scenografia turistica viene ricreata tra le mura di casa, anche il nostro volto — da superficie denudata dai rituali di cura che destinati alla socialità, come il trucco o la rasatura — diventa uno spazio in bianco su cui iscrivere nuovi significati.



Fig. 15: *travestimenti turistici*

Quest'immagine, proveniente da un magazine satirico digitale e relativa a un post che ironizza sulla condizione del forzato confinamento tra le mura domestiche in linea con i precedenti testi che invitano a ricreare la pratica turistica in casa, al di là dell'indiscussa trivialità, ci permette di introdurre riflessioni conclusive.



La maschera da snorkeling, che si indossa per “giocare” al turista quando ci si trova immobilizzati a casa, è simile a quella che si è adottata negli ospedali come dispositivo per facilitare la respirazione dei malati affetti da COVID-19. Le maschere da snorkeling modificate infatti, secondo quanto dichiarato dai medici e dagli specialisti, permettono di mantenere il paziente prono e farlo respirare in modo più efficace, tanto che alcune case produttrici di maschere hanno bloccato la loro vendita per donarle agli ospedali.

In questo post diffuso dall’account Twitter della Polizia Municipale della città di Madrid, si ringrazia per le donazioni e si mostra come un paziente ne possa beneficiare, attraverso una piccola manipolazione dell’oggetto.



Fig. 16: L’uso della maschera da snorkeling in terapia intensiva a Madrid

Un dispositivo che permetteva di respirare sott'acqua, permette ora “semplicemente” di respirare: il volto (del paziente) che, sotto la maschera, esultante, respira si fa superficie di scrittura di questo nuovo uso.

La mascherina è uno degli oggetti ultimamente più trattati non solo dalla cronaca e dall'informazione, ma da analisi di carattere più scientifico che cercano di analizzarla come un dispositivo innanzitutto estetico, come dimostra questo stesso volume. A differenza della mascherina che cela, proteggendo, solo gli orifizi del volto, ovvero il naso e la bocca, la maschera da sub copre il volto intero, presupponendo una sovrapposizione plastica, quella che conferisce a chi la indossa il ruolo dell'attore all'interno di una drammaturgia della rappresentazione (Volli, 2008).

A differenza poi della mascherina il cui uso è stato “solo” esteso durante la pandemia — dall'uso esclusivamente ospedaliero, o limitato ad alcune comunità specifiche come i cittadini asiatici —, la maschera da snorkeling opera un triplo salto mortale. Dall' “elemento” acqua, passa ad essere usata all'interno della cornice dell' “elemento” terra, dalla forma di vita turistica, passa ad estendere il suo uso nel tempo della malattia e della cura; cambia infine la sua funzione: dall'osservazione della vita marina, passa ad essere mero veicolo di vita, attraverso il respiro.

Nell'evoluzione del contagio, si osserva una vera epidemiologia del senso in atto: esso opera una progressiva infiltrazione in ogni ambito dell'esistenza e prende a prestito anche gli oggetti propri di una figuratività turistica, come una maschera da sub.

In questo nuovo e tragico scenario, diventare come i turisti e indossarne sul volto la figuratività, ad un primo livello indicherebbe riproporre quella disgiunzione dagli oggetti di valore (la socialità, la salute, in altre parole, la vita), a cui la figura stereotipata del turista è soggetta.

Tuttavia, anche in questa condizione disgiunta, dissociata, silente, il soggetto continua ad operare il regime scopico dello sguardo, instaurando quindi un rapporto “con le immagini su cui si posa” (Pinotti, Somaini, 2016, p.109). Uno sguardo curioso, persistente, indagatore, semiotico. Non importa che non ci sia più nulla da guardare, la figura del turista guarda e ostinatamente vede. La persistenza dello sguardo “turistico” viene operata malgrado tutto, malgrado l’anacronismo dell’allestimento turistico. Lo sguardo persiste, dietro la maschera, in casa o nel letto di un ospedale. Lo sguardo del turista, è resiliente e quando è dislocato fuori dal proprio paesaggio di riferimento, esso opera comunque un taglio semiotico, continua cioè a pertinentizzare, e così facendo istituire valore. Lo sguardo affacciato alle finestre, o a balconi delle nostre città vuote, guarda in su, guarda in giù, guarda oltre.

## Bibliografia

Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Paris: Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi, 1972.

Bruccoleri, M. C. (2009) *Semiotica per il turismo*. Roma: Carocci.

Culler, J. (1981) *Semiotic of Tourism*, "American Journal of Semiotics" 1: 1-2.

Finocchi, R. (2013), *Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico*, "Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio" 7 (1) :40-57

Greimas, A. J. (1983) *Du sens II*, Paris: Seuil.

Landowski, E. (1996) *Stati dei luoghi*, "Versus" 73/74.

Minca, C. e Oakes, T. (2011) *Real Tourism: Practice, Care and Politics in Contemporary Travel Culture*. London: Routledge.

MacCannel, D. (1976) *The Tourist*. New York: Schocken.

Pinotti, A. e Somaini, A. (2016) *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze*. Londra: SAGE Publications.

Volli, U. (2008) *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Bari, Roma: Laterza.

## Siti web consultati

El Pais (<https://elpais.com/>)

La Vanguardia ([www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com))

I volti del Coronavirus, semiotica di una pandemia, (<https://www.unitonews.it/>)

Rapporto sulla Percezione dell'Italia Turistica (<https://www.sociometrica.it/UNWTO>) ([www.unwto.org](http://www.unwto.org))

Overtourism. Ovvero quando il turismo supera i limiti. Eurac Research - Center of Advanced Studies. (<http://www.eurac.edu/>)



# Volti senza corpi

Sul ruolo del volto digitale  
nell'era della crisi pandemica

Bruno Surace

Università di Torino

