

## Fumetto italiano di pandemia

### Parte 1: Strategie del comico autoriale nel fumetto da social network

CARLOTTA VACCHELLI  
*Center for Italian Modern Art – New York*

Questo breve pezzo discute una casistica, parziale ma forse utile a tracciare alcune tendenze paradigmatiche, di fumetti italiani variamente attinenti al periodo dell'isolamento pandemico del 2020. Non si intende dimostrare un'ipotesi specifica (date la vastità, la disomogeneità e la singolarità del fenomeno è ancora arduo stabilire un'univoca linea di lettura), riconducendo piuttosto le osservazioni a un apprezzamento del mutato ruolo del fumetto nel sistema culturale e delle arti, nel segno di una maggiore risonanza. A questa trasformazione, in atto da alcuni anni, ma indubbiamente acuitasi nel periodo della pandemia, corrisponde un mutato statuto della figura del fumettista, con sempre maggiore evidenza aderente a quella dell'intellettuale pubblico, che pone a tema e commenta, a partire da una prospettiva autoriale, eventi di presa collettiva forte – se non planetaria, come nelle circostanze in esame. Interessa perciò in questa sede offrire una panoramica, componendo una visione d'insieme, certamente episodica e sommaria, delle diverse forme di contrappunto agli eventi della stretta contemporaneità. La materia riguarda una molteplicità di oggetti, dalle iniziative sorte nell'ambito di spazi istituzionali, come case editrici, centri, musei, biblioteche, alla pubblicazione di numeri speciali di testate nazionali, all'allestimento di volumi interamente votati alla riflessione sulla situazione corrente, alle pagine/profili social dei singoli artisti (veicolo, questo, più ricco, sorprendente e sperimentale che mai).

In questo articolo di discussione mi occuperò quasi esclusivamente del fumetto di registro comico-satirico edito sul web, riservandomi di argomentare, sul prossimo numero di *Simultanea*, alcune osservazioni sulle pubblicazioni cartacee del periodo.<sup>1</sup> La scelta di separare i due ambiti si deve non già alla discontinuità tra fumetto “su carta” e fumetto “sul web,” settori anzi vicinissimi e in continuo interscambio, anche nel frangente della pandemia (basti pensare che Feltrinelli Comics ha pubblicato, subito dopo la ripresa delle attività, *Andrà tutto bene*, la raccolta di tavole a tema COVID-19 di Leo Ortolani<sup>2</sup> apparse sulla sua pagina Facebook, che in seguito si approfondirà): piuttosto, opto per secondare, con impostazioni critiche differenti, la diversità delle formule – una, la cartacea, più fissa, sorvegliata e lungamente elaborata, e l'altra, il web, più immediata, indipendente e diretta emanazione di una personalità autoriale.

Date queste condizioni, il metodo di lavoro è consapevolmente euristico: ci si concentrerà inizialmente sull'argomentazione del contesto delle diverse spinte interne all'elaborazione fumettistica del periodo della pandemia, per poi focalizzarsi sulla linea comico-satirica diffusa sul web. Senza pretese di esaustività, si cercherà di valutare la problematica empiricamente, alla luce dell'individuazione di una serie di tratti di continuità e rottura, avvicinando o separando gli elementi in base all'occorrenza di determinati motivi, alla poetica/estetica su cui si fondano, alla preferenza per un determinato stile o contenuto.

È forse il caso di esordire con l'esposizione di un dato di realtà, che predata la pandemia del 2020: il fumetto, in Italia, è un campo di espressione fervido e movimentatissimo, la quota di sperimentalismo è stellare, il respiro comunicativo è estremamente ampio. Questo stato di grazia si deve alla convergenza di una serie di condizioni. Dal punto di vista estetico, la tradizione del disegno d'autore italiano, non dimenticata, si ibrida con le esigenze della nuova generazione di artisti, che visivamente si esercitano nel costante stimolo della baraonda di immagini del web, e sul web cercano di affermarsi, prima di pervenire alla pubblicazione di un volume (in genere il *graphic novel*), che non è necessariamente il veicolo principale. Fino al momento in cui l'artista ha impugnato la matita

(o la penna per tavoletta grafica) e ha iniziato a condividere le proprie storie su piattaforme web diverse (grosso modo a metà anni Duemila, quando nasce Wordpress), la standardizzazione dell'immagine disegnata, per esempio nel cartone animato trasmesso da una rete televisiva, o nel packaging di una determinata merendina, o il pupazzo di una tale pubblicità, ha creato nei fumettisti della cosiddetta generazione X, e in quella successiva, i *millennials*, una base alfabetica comune (Zerocalcare *docet*): le icone di una coscienza collettiva, rifunzionalizzate a seconda del contesto, anche geografico (sia in termini di patina linguistica che di figurazione), o dell'occasione da cui si genera l'ispirazione per la storia. In questo senso di identità comune, che sovrasta provincialismi, adattandovisi, anche in rapporto-scontro con la generazione precedente, quella dei dileggiatissimi (specie su Facebook) *boomers*,<sup>3</sup> si trova, forse, un vero senso nazionale, che il web ha contribuito a solidificare. Sul piano della riflessione sociale si amalgamano i temi più caldi: precariato e disoccupazione, migrazione, sensibilità all'ambiente, tutela delle minoranze etniche, di genere, di identità, nonché apertura verso di esse, percezione di insufficienza e mancata rappresentanza a livello politico, critica delle istituzioni statali e del costume italiano, mediamente percepito come benpensante, borghese e ipocrita. A livello di impostazione etico-filosofica, il fumettista "social" è, nei casi più felici, un custode e propagatore dell'arte e della cultura – talvolta più orientata in senso istituzionale e canonico, talaltra più irriverente e militante – come mezzi di auto-mutuo miglioramento e sviluppo della società, nonché come lente critica sulla realtà. La prospettiva di partenza è tendenzialmente autobiografica, punta all'onestà del racconto quotidiano per il tramite di un protagonista anti-ideale, e fa affidamento, anche come strategia di fidelizzazione del lettore, sull'uso di alter ego dalle fattezze simili a quelle dell'autore stesso, o sull'ipostatizzazione dell'io autoriale in una figura di fantasia stilizzata (armadilli, uccelli, panda, rane, draghi, cactus, etc.). A questo si aggiunge il sempre maggiore successo critico-mediatico del fumetto, nonché la sua conquista – ormai ratificata – di un posto tra le arti. Per quanto mal pagato, sofferto e privo di protezione – lo dimostrano, per fare due esempi correnti, gli inquietanti dati emersi dal rapporto del gruppo di ricerca MeFu sul tasso di benessere dei fumettisti italiani, e la recente notizia dell'ingiusta minaccia di sgombero all'importante centro di arte e fumetto Frigolandia, sede della rivista *Frigidaire*<sup>4</sup> – quello del fumettista è un mestiere con un chiaro afflato intellettuale.

Il social network abbonda dunque di "fumettisti-opinionisti," che commentano in presa quasi diretta (a vari livelli di aderenza alla realtà o in termini allegorici) eventi o questioni di pubblico interesse, spesso cercando un terreno comune con il lettore nel racconto soggettivo; questa situazione si riflette a livello editoriale (quantomeno così era prima dello stravolgimento pandemico), in una diversificazione e specializzazione dell'offerta creativa, con un aumento di case editrici, collane di fumetti e altri epicentri di pubblicazione e dibattito; contribuisce a un quadro così composito una nutrita compagine di progetti paralleli, come festival e premi, nonché formule di aggregazione, virtuali o meno, ad esempio riviste e centri.

Non sorprende che in questo contesto di fermento, durante la quarantena seguita allo scoppio dell'epidemia del COVID-19, l'ambiente del fumetto abbia ospitato una moltitudine di iniziative, variamente dirette alla comunità dei lettori, specie nella loro veste di utenti social: un primo, visibile riscontro ha avuto luogo sulle relative pagine Facebook e Instagram, sotto il patrocinio dell'hashtag #iorestoacasa – motto delle prime settimane di quarantena, che, insieme al più zuccheroso e palliativo #andràtuttobene, è stato oggetto tanto di attacchi, satire, critiche, quanto di adesioni e consensi. Collochiamo in suddetta ondata la condivisione in rete di diversi contenuti facenti capo all'hashtag #unaquarantenadifumetti: solo per fare un esempio, la Coconino Press, marchio editoriale specializzato in graphic novel, ha fornito letture gratuite a cadenza regolare per due mesi, spaziando da titoli già criticamente acclamati, come *La mia vita disegnata male* (2008) di Gipi, ad altri recentemente lanciati, ad esempio *Le chat noir* di Marco Galli (2017), *Dove non sei tu* (2018) di Lorenzo Ghetti e *Sniff* (2019) di Fulvio Risuleo e Antonio Pronostico (2019). Non sono mancate, nella collezione #ioleggoacasa, biografie a fumetti, quali *Charles* (2016) di Alessandro Tota e *Coltrane* di Paolo Parisi (2017), o storie brevi di autori canonizzati nella tradizione – Guido Buzzelli,

Filippo Scòzzari, Tanino Liberatore, Massimo Mattioli – o internazionali, tra cui il francese David B. e lo statunitense Daniel Clowes. Coconino ha anche reso disponibile per la lettura online la collana “Fumetti nei musei”: “51 fumetti” che “raccontano la contemporaneità dei musei italiani tramite la matita di alcuni tra i più celebri fumettisti del panorama nazionale.”<sup>5</sup> Operazioni di condivisione gratuita di storie a fumetti si sono ripetute in diversi ambiti editoriali, non da ultimo nel seriale, come Astorina e Bonelli, e nella rivista *Linus*. Un immediato riscontro critico è stato offerto da blog di discussione sul fumetto, anzitutto *Lo Spazio Bianco* e *Fumettologica*, che hanno raccolto database di fumetti in lettura gratuita o collezionato “articoloni” per fornire ai lettori una distrazione dai tragici eventi e dalla noia del *lockdown*.<sup>6</sup> Diversissimi sono stati anche gli incontri web ospitati da festival e centri dedicati all’arte fumettistica, nonché le lezioni online di fumetto aperte alla comunità social.<sup>7</sup>

Continuiamo la nostra esplorazione dell’ambiente del fumetto italiano “di isolamento,” con l’esame di qualche caso esemplificativo delle reazioni alla pandemia nello specifico del “fumetto d’opinione” apparso sul web. Al fine di rendere un’idea, quantomeno approssimativa, del fenomeno, propongo di seguito alcuni dei casi più rimarchevoli, confrontando i profili di artisti che si posizionano a livelli diversi di notorietà e di seguito sui social network, dalla fascia più mainstream a quella più underground/alternativa.

Tra i nomi più celebri, si sono distinte le riflessioni sul mutamento nella quotidianità, generato dalla situazione di emergenza, di Zerocalcare e Leo Ortolani, due artisti che, nelle proprie interpretazioni del contesto sociopolitico, si posizionano su un piano tragicomico, mettendo in atto una versione fumettistica del genere della “commedia all’italiana,” inteso come complesso poetico-stilistico che si genera dal pari apporto di elementi comici e tragici. Ancora più addietro nei capisaldi del canone della comicità italiana, si può parlare, sia per Zerocalcare che per Leo Ortolani, e date tutte le differenze tra i due autori, di fumetto che innesca nel lettore un “sentimento del contrario,” piuttosto di un “avvertimento del contrario.” Premettendo che l’impiego del fumetto, in particolare della vignetta, a fini satirici della contemporaneità, non è certo inusitato – anzi, è noto che lo sguardo satirico è quasi consustanziale alla nascita del fumetto (o almeno della vignetta), tanto da rintracciarsi sin dai primi esempi di proto-fumetto – valutiamo piuttosto gli elementi che invece si mostrano come maggiormente innovativi. Il primo è la scelta di situazioni ordinarie, “anti-epiche,” formula che nel fumetto, come si è anticipato, rappresenta una linea assai produttiva: concentrandoci sull’elaborazione della quotidianità nel suo aspetto di spazio di incontro con il lettore, il *lockdown* ha funto da ulteriore collante, avendo accomunato, come tristemente sappiamo, le vite di tutti i giorni di milioni di individui, per lo più impotenti, alienati e confinati dentro pensieri rimuginativi tra le mura domestiche, chi improvvisamente disoccupato e chi alle prese con nuove formule di lavoro, di fronte al dilagare del virus. Il secondo aspetto di interesse è, secondo quanto espresso da Zerocalcare durante la sua *lectio magistralis* alla Scuola Holden,<sup>8</sup> la

sincerità, non tanto negli eventi, quanto nella restituzione delle emozioni [...]: ogni paletto che metti nel raccontare quello che hai dentro è un freno all’efficacia [...]. Se tu decidi che vuoi sembrare una persona bellissima, simpaticissima, coraggiosa, eccetera, e quindi i tuoi paletti sono non raccontare le tue fragilità, le tue meschinità, le tue debolezze, probabilmente quello che verrà fuori sarà molto artificioso.

Chiosando le parole di Zerocalcare, si può dunque affermare che, al fine di affrontare un discorso che eserciti un impatto forte sul lettore, un dispositivo utile è la creazione di un personaggio anti-ideale, che viene in parte a coincidere con la biografia dell’autore: un alter ego che non mostri esclusivamente i lati migliori del sé autoriale, ma che, con onestà, rispecchi anche gli aspetti non necessariamente edificanti. Questa affermazione suscita ancora più interesse se si riflette sul fatto che il mezzo usato è quello del social network, il teatro degli *influencers*, figura il cui successo si basa, sostanzialmente, sull’equivoco della coincidenza tra vita reale del personaggio e il suo profilo social: *ça va sans dire*, Facebook e Instagram mostrano agli utenti un sé debitamente edulcorato; resta comunque la pretesa (tanto più smaccata, quanto più foriera di like) di genuinità.

Il fumettista “social” nei casi che espongono di seguito si pone dunque come mediatore della realtà nei termini di messinscena di un sé rotondo e sfaccettato, che pone a tema anche situazioni anti-ideali, approntando un uso del meccanismo dell’*influence* – mi si passi il termine – “etico,” al fine di “aiutare” il lettore a comprendere problemi di portata pubblica, nel caso specifico sfruttando la perenne connessione ai social network sperimentata dalla maggior parte degli utenti durante la quarantena. Sia ben chiaro, non si tratta di accettazione a testa bassa, ma di facilitazione del pensiero critico.

Dopo questa premessa, esaminiamo, nel concreto, alcuni esempi della tendenza. Per quanto riguarda Zerocalcare, ho scelto il primo cartone animato (pubblicato il 14 marzo) della serie “Rebibbia quarantine,”<sup>9</sup> che gli ha guadagnato un seguito ancora maggiore, ad esempio sul suo profilo Facebook – basti pensare che prima della quarantena i like sulla pagina di Zerocalcare si aggiravano intorno ai 600.000, incrementati poi a circa 651.000. Inizialmente autoprodotta, la serie è stata dapprima pubblicata sui profili social dell’autore, poi trasmessa settimanalmente in occasione del programma televisivo *Propaganda Live* (La7), che ha ospitato regolarmente il fumettista. Vale la pena ricordare che, sì, tra animazione e fumetto c’è una differenza abissale, ma i *cartoons* di Zero, realizzati in digitale, sono ancora intenzionalmente sobri e molto vicini al suo modo di fare fumetto, consistendo, per la maggior parte, in sequenze di tavole fisse in cui, al posto dei balloon, i personaggi muovono bocca e occhi (tecnica peraltro tipica dell’*anime* giapponese). L’episodio è incentrato sulle difficoltà di andare a fare la spesa durante il *lockdown* (uno dei temi più frequentati in varie forme di arte o di comunicazione apparse sui social).

Assodata lungo una ricerca decennale nel campo del racconto a fumetti breve (di circa 2-3 tavole), l’efficacia narrativa di Zerocalcare si fonda, anche in questo caso, su un paradigma: la scelta di trame esili (qui Zerocalcare va a fare la spesa, scambia alcune battute con vari personaggi, fa la spesa, torna a casa), raccontate secondo un’impostazione cerebrale, tutta basata sul filtro autoriale. Nelle storie di Zerocalcare non succede mai propriamente qualcosa, o meglio, tutto il contenuto da negoziare con il lettore è affidato primariamente alla cronaca dell’interiorità del protagonista, che attraversa diversi stati psicologici, proprio perché non smette mai di analizzare ciò che gli sta intorno: in altre parole, lasciando emergere l’aspetto di sé più rimuginante, Zerocalcare invita costantemente i suoi lettori alla riflessione. Un primo livello di incontro con il lettore è dunque l’enunciazione della “paranoia,” la rappresentazione dell’*overthinking*. Dalla messinscena della costante alienazione del protagonista-autore, che trasforma il suo peggiore difetto nel suo lato di forza, deriva anche un primo elemento di comicità. Il secondo elemento anti-ideale del fumetto di Zerocalcare è il linguaggio, di marca glocal, che si genera dall’incontro-collisione tra lessico, morfologia e sintassi del romanesco rionale con il gergo del web e dei media, la cui variabilità asseconda l’*hype* del momento: nel cartone in esame “baccaglià,” “pischellone,” “porcoddue,” “intruppato,” etc., sono abbinati a “contingentati,” “power bank,” “complotista,” “terapia intensiva,” e così via.

Questa implicita dichiarazione di target viene ad allinearsi al meccanismo dello sfruttamento di icone pop o mainstream (da fumetti, *anime*, film di Hollywood, serie televisive di Netflix, etc.) come voci ambivalenti dell’io, o come rappresentazione interiore dei personaggi – si tenga sempre a mente che i fumetti di Zero sono, nei fatti, una mappa del suo modo di pensare. L’audience ideale del fumettista viene dunque identificata anche a livello linguistico, secondo il procedimento che segue: poiché il lettore tipo mastica la terminologia del momento, dunque conosce o si informa sui maggiori eventi pubblici della contemporaneità, il fumettista mostra innanzitutto ciò che ha in comune con esso, insistendo su aspetti “sovramunicipali” di prossimità nel modo di esprimersi garantita dal web; al contempo, non rinuncia alla sua identità di autore, geolocalizzandola con il dialetto romanesco rionale, ciò che innesca altresì un meccanismo di understatement, tattica di avvicinamento al lettore ulteriormente proficua.<sup>10</sup>

Questa doppia immediatezza comunicativa – del dialetto e dell’italiano del web – facilita l’altissima densità di riflessioni poste a tema: nel giro di circa tre minuti e mezzo, Zerocalcare sintetizza magistralmente alcuni dei più pressanti problemi del *lockdown*, dallo sciacallaggio da parte

di individui malavitosi, alle situazioni di disagio causate dalla costrizione entro le mura domestiche di elementi che necessiterebbero cure in strutture specifiche, come tossicodipendenti e persone affette da disturbi psicofisici, alle falsità palliative proferite in televisione, perennemente insufficienti a rispondere alle tante ansietà della popolazione. Nella bizzarra galleria antropologica da *lockdown* ritratta a tinte distopiche nell'episodio, Zerocalcare non risparmia se stesso, mettendo in luce anche i propri difetti, che, naturalmente, coincidono con quelli più additati nel costume italiano durante la quarantena: la dipendenza da smartphone, l'atteggiamento saccente su questioni di ordine pubblico, l'incapacità di resistere al richiamo di fare scorta al supermercato ben oltre il buonsenso, l'istinto campanilistico-riionale, l'abbandono totale al binge eating e al binge watching. Al fine di negoziare con il lettore una critica sociopolitica incentrata sulla gestione della quarantena, Zerocalcare sceglie dunque una posizione antieroica. Da questo piano la riflessione può essere estesa dai "mali minori" (quelli che si riflettono nella figura del protagonista-autore), a quelli più dannosi, stabilendo un dialogo che parta dai tratti comuni con l'audience di riferimento.

Soffermandoci su un altro dei più attivi e affermati maestri della linea tragicomica del fumetto, valutiamo due tra le sequenze di vignette pubblicate giornalmente lungo tutta la quarantena da Leo Ortolani sulla sua pagina Facebook ufficiale, *Leo Ortolani Official and Gentleman*. Anche in questo caso, rintracciamo alcuni tratti di continuità con la formula dell'alter ego fumettistico nei termini descritti sopra. Innanzitutto, per rivolgersi ai lettori confinati tra le mura domestiche, Leo Ortolani sceglie una caricatura di se stesso, disegnata secondo il suo stile più caratteristico: intenzionalmente bidimensionale, il fumetto presenta personaggi maschili tarchiati e brevilinei – più aggraziati e slanciati, in genere, quelli femminili –, l'incrocio di elementi rotondi e ovali per corpi e lineamenti, il volto caratterizzato da un contorno di muso scimmiesco.<sup>11</sup> Ad arricchire l'impressione di "vita vera" dell'autore, in cui il lettore si può identificare, intervengono anche sporadici cammei della moglie e delle figlie, così come elementi domestici (la poltrona, la scrivania, lo schermo della televisione o del computer, ecc.). Per fattezze e riconoscibilità, il personaggio ha un aspetto familiare e rassicurante, rimarcato dal tono confidenziale con cui spesso si rivolge direttamente al lettore, guardando "in camera," o dal dialogo con la spalla comica Covidio, l'immagine ingrandita, stilizzata e "smussata" del virione. Contribuisce dunque alla strategia di avvicinamento al lettore un processo di domesticazione del virus. Familiarizzare con il virus, renderlo un aspetto della quotidianità, addirittura rivestendolo di una funzione narrativa e di un ruolo di immagine altra, rispetto a quello di terrificante e imprevedibile forza oscura, può dunque servire a depotenziarlo, sia pure solo a livello di immaginario. Naturalmente, questa operazione non rappresenta né un invito a sottovalutare il virus e i suoi effetti, né maschera l'intenzione di ottundere le coscienze critiche. Tutt'altro: da questa situazione di familiarità lo stralunato cinismo di Leo Ortolani, che non risparmia nulla e nessuno, emerge con vis ancora maggiore dall'alternanza di quadretti anti-idillici di umorismo nero a una comicità più ridanciana, basata su giochi di parole – a volte più sottili, altre volte più grossolani – o sulla messa alla berlina della *mediocritas* che contraddistingue la sostanza dei personaggi; altrove, emergono piuttosto battute o momenti scopertamente tragici. Anche l'alter-ego di Ortolani, spesso fuori luogo e inopportuno nelle sue espressioni, svolge dunque la funzione di "abbassamento" dell'immagine autoriale, che si guadagna, in virtù dell'esibizione dei propri difetti, un'immediata simpatia. Prima di inoltrarmi nell'analisi dei due casi sopra menzionati, pongo l'accento su un dato interessante: la pagina di Leo Ortolani, autore che, a differenza di Zerocalcare, non si è affermato a partire dal web, ma pubblica nel cartaceo (con Rat-Man) sin dal 1990, ha conquistato i 50.000 follower proprio durante la quarantena,<sup>12</sup> al termine della quale il seguito del fumettista si è assestato su circa 115.000 like. Il dato è sicuramente da mettere in relazione, anche in questo caso, con l'efficacia con cui l'autore ha saputo affrontare il tema della pandemia.

A questo proposito, porto all'attenzione una storia del 20 marzo<sup>13</sup> (tredicesimo giorno di zona rossa), in cui il fumettista passa ironicamente in rassegna le opinioni più diffuse sull'origine del virus. L'alter-ego di Ortolani esordisce con uno pseudo sillogismo sul fatto che, data l'abbondanza di programmi televisivi di cucina che spopolano negli ultimi anni, c'è da stupirsi del fatto che qualcuno

voglia mangiare pipistrelli, e perviene poi alla conclusione che il paziente zero/“untore” sia necessariamente Batman, a causa delle sue fattezze pipistrellesche e del fatto che la sua maschera lascia scoperti precisamente naso e bocca. Su questi toni procede il resto delle tavole, incentrate prima sul pensiero dei complottisti terrapiattisti, arrivati in ritardo all’appello delle opinioni folli sul COVID-19, poiché hanno sbagliato il calcolo della lunghezza della superficie terrestre. Infine, ci si concentra sul silenzio dei no-vax, misteriosamente scomparsi dalla cronaca durante le prime settimane di quarantena, e che Ortolani immagina reimpiagati come cani da passeggio, si direbbe, per sfuggire alla gogna mediatica (riprendendo qui il motivo della passeggiata con il cane, com’è noto, una delle poche eccezioni alla norma sul confinamento domestico).

Anche solo da questa breve caratterizzazione, vediamo chiaramente come il fumettista svolga un ruolo di mediatore rispetto al tema della pandemia, invitando i lettori a riflettere su fenomeni come disinformazione, *fake news*, speculazione tematica da parte dei giornali web al fine di guadagnare un vasto numero di visualizzazioni, mode mediatiche del momento. Non si tratta tuttavia solo di stabilire un disegno critico, ma di sostenere il proprio seguito social durante un periodo di estrema difficoltà psicologica, instaurando un rapporto quotidiano, dotato di una qualità affettiva. L’intenzione di Ortolani non si dirige esclusivamente all’intrattenimento del pubblico, o dell’offerta di un appiglio a un elemento di svago per contrastare l’alienazione del *lockdown*; al contrario, la proposta è quella di riflettere insieme attraverso la piattaforma social. La messinscena del sé risponde più a un uso “etico” della visibilità del social network, che a un meccanismo solipsistico di mera testimonianza del sé.

A conferma di questo, valutiamo un secondo esempio, pubblicato, come il precedente, nel periodo di forte crescita del contagio (6 aprile),<sup>14</sup> con l’hashtag #virussenzafrontiere. Sin da questa formula, il post ironizza con cinismo disarmante sul diffondersi del virus in Europa, al di là dei confini nazionali dei singoli Stati, inscenando una versione COVID-19 del noto *Jeux sans frontières*. Al posto delle giocose sfide fisiche cui vengono sottoposti i rappresentanti di ogni nazione secondo il format previsto dal programma televisivo, in questa grottesca rilettura gli infermieri dei Paesi europei competono a vari livelli nella diffusione del virus: ad esempio, cercando di dribblare versioni ingigantite del premier Giuseppe Conte, fallendo nel tentativo di somministrare il tampone al paziente zero, catturando pipistrelli, riempiendo i carrelli di scatolame, e così via. Nell’ultima vignetta, *fulmen in clausula* lapidario, se si pensa al terrore che ha caratterizzato il sentire pubblico di quel periodo, i coniugi Ortolani sono ritratti mentre guardano la TV: “Ma dai! È tornato giochi senza frontiere! Chi sta vincendo?” “Nessuno.”

Nello stile del fumettista, la singola vignetta si carica ulteriormente di intensità quando posta insieme alle altre nella forma sequenziale. In questo senso, Ortolani è maestro nell’alternare e ritmare diversi registri, questa volta affidandoli a una versione di se stesso in veste di presentatore. La comicità più leggera si riverbera, ad esempio, nella traslitterazione del francese (“medàm e mesie, benvenù a le nef puntè de sgè san frontie!”), quella più mordace e amara negli equivoci linguistici (“C’è un tifo incredibile! Che però con una terapia antibiotica è curabile!”) o nei commenti ottusi (“Che lavoro fai, Fabio?” “Sono infermiere! Coff! Coff!” “Si sente!”). L’episodio punta dunque a un’antiretorica essenzialità, sia nelle battute, che nei disegni: le uscite imbarazzanti del presentatore si fanno metafora di una collettività smarrita; l’idea di un virus “senza frontiere” evoca immediatamente una dimensione planetaria del contagio, di fronte alla quale i costrutti della società – nazionalità, confini, posizioni sociali, opinioni politiche (ecc.) – perdono di significato e utilità; la scena finale, l’intimità apparentemente consolatoria di una coppia che guarda un programma televisivo leggero è ribaltata in un’immagine di preoccupazione e paura di fronte alle notizie trasmesse in televisione.

Esaminati i casi di Zerocalcare e Leo Ortolani, valutiamo ora una comicità di marca differente, nel veicolare riflessioni relative ai tempi della crisi del COVID-19, da parte dell’artista Maicol&Mirco, sulla pagina Facebook, *Gli Scarabocchi di Maicol&Mirco* (160.000 followers). Inizialmente composto dal duo Michele Rocchetti e Mirko Petrelli (che poi ha abbandonato il progetto), Maicol&Mirco sono tra gli iniziatori (insieme, ad esempio, al Dottor Pira e Davide La

Rosa) di una tendenza cui aderisce un seguito sempre maggiore tra gli autori italiani,<sup>15</sup> il fumetto “disegnato male” (come lo si indica correntemente):<sup>16</sup> una sorta di fumetto “brutto,” così definibile con riferimento all’arte brutta di Jean Dubuffet, ovvero con un ascendente fortemente infantile e un segno intenzionalmente povero, simile appunto a uno scarabocchio, o a un ghirigoro distratto, graficamente ridotto, per così dire, al grado zero. Un segno che dunque mette a punto, all’interno del medium fumettistico, dove normalmente il disegno è tutto (o quasi, perché vanno considerati altresì il ritmo narrativo, la qualità del montaggio, il funzionamento del meccanismo iconico-testuale, e così via), un corrispettivo del ready made e della tradizione della creazione a partire dal materiale “dato,” in natura o dalla società dei consumi. In altre parole, una prospettiva che richiama, in una diversa forma di creatività, la pop art e l’arte povera. Continuando il parallelismo con queste correnti artistiche, in questo tipo di fumetto, oltre al materiale – carta e inchiostro (o corrispettivo digitale) – viene intenzionalmente aggiunto poco, a livello di segno, e su questo si basa l’incisività delle opere che appartengono a questa corrente. Ad esempio, il tratto minimalistico di La Rosa rende con efficacia somiglianze ed espressioni; le prospettive sballate e piatte del Dottor Pira affasciano nella loro insipienza. Inoltre, molta parte dell’espressione è affidata al montaggio, al posizionamento degli elementi sulla pagina, al rapporto testo-immagine, ovvero a tutti quegli aspetti del fumetto che prescindono dal disegno in quanto tale. Introdotto brevemente questo nuovo movimento (di cui oltre si vedrà un ulteriore esempio a tema COVID-19 da parte di un autore emergente), concentriamoci su un episodio pubblicato il 20 marzo, *Sono in quarantena*.<sup>17</sup> Di seguito il testo:

MI AFFACCIO AL BALCONE  
LA PIAZZA È VUOTA, NON C’È IN GIRO NESSUNO  
TRANNE I MIEI PERSONAGGI  
LORO SONO LIBERI  
IO IN PRIGIONE  
E LORO LIBERI  
QUEL PERSONAGGIO LÌ L’HO UCCISO BEN 2 VOLTE  
NEI MIEI FUMETTI  
ED È ANCORA VIVO. E LIBERO  
E MI SFOTTE  
CORRO A PRENDERE UN PENNARELLO PER DISEGNARE UN’AUTO CHE LO INVESTA  
MA IL PENNARELLO NON ARRIVA FIN LAGGIÙ  
LO SA E SI TIRA FUORI IL CAZZO  
POI SE NE VA SODDISFATTO  
LO STRONZO  
HO LIBERATO MIGLIAIA DI PERSONAGGI  
LI HO FATTI EVADERE DALL’INESISTENZA  
E HO PRESO IL LORO POSTO  
IO PRIGIONIERO  
E LORO LIBERI

La tensione metafisica che domina il racconto si rispecchia nel contenuto dei riquadri, caratterizzati da elementi esigui (uno o due al massimo), dall’aspetto lontanamente antropomorfo, costituiti da linee nere continue su sfondi di colore rosso scarlato, com’è uso l’autore. La storia, di carattere più evocativo che apertamente descrittivo di una situazione precisa, si incentra, con evidenza, sul solitario e concentrico rimuginare dell’autore, alienato tra i suoi pensieri durante il *lockdown*. La strategia di incontro con il lettore viene impostata con toni intimisti sul topos delle mura domestiche come inappellabile prigionia, atteggiamento prontamente tradito dalla vignetta successiva, che ripristina il tono medio mostrando il personaggio in questione mentre esibisce un crescendo di gesti osceni nei confronti del fumettista. Di nuovo, ci troviamo di fronte a un caso di riduzione della figura autoriale, che emerge dall’astioso livore che egli prova nei confronti dei propri personaggi, un sentimento anti-paterno di disprezzo per il prodotto del proprio lavoro che poco si addice a un artista; di nuovo, dunque, la messinscena di un atteggiamento anti-ideale e una chiara tensione verso un realismo di pensiero caricato in senso negativo. Interessanti sono anche i

presupposti filosofici su cui si basa il pezzo. L'espressione "evadere dall'inesistenza," applicata ai personaggi – non soggetti all'isolamento perché di fantasia, dunque liberi di riunirsi nella piazza in cui sono ritratti – veicola una visione della piazza, spazio della collettività per eccellenza, come luogo dell'esistenza, che si contrappone alla solitudine del *lockdown* quale forma dell'inesistenza. Nella visione di Maicol&Mirco, l'idea di esistenza intrattiene dunque uno stretto legame con la dimensione del rapporto tra il sé e l'altro. Negato questo rapporto durante l'isolamento, viene meno il presupposto su cui l'esistenza stessa si fonda.

Avanzo, come ultimo caso studio di questa carrellata di strategie del comico a fumetti da una prospettiva autoriale, alcune annotazioni su un giovane fumettista pienamente inserito nell'avanguardia "disegnata male," ovvero FumettiSbagliati, che ha pubblicato diverse tavole incentrate sul tema COVID-19 durante la quarantena sulla sua pagina Facebook *Batuomo e Robino* (circa 2.500 like). Lo stile di FumettiSbagliati, che oscilla tra un oltranzismo spudorato nella direzione del segno sciatto e del contenuto triviale e un meno eccessivo (ma non meno efficace) calligrafismo, si basa essenzialmente sulla messa alla berlina dei meccanismi che sottostanno al linguaggio visuale, innanzitutto la stessa forma fumetto, di cui viene realizzata una parodia totalizzante, a partire dal disegno stilizzato e vicino allo scarabocchio. L'aspetto di sperimentalismo meta-mediale è molto insistito sul versante della parola: titoli, didascalie, nuvolette, o paratesti in cui la scrittura svolge una funzione più grafica che contenutistica (etichette, cartelli e così via). Il montaggio potenzia la tendenza meta-mediale, alternando accumuli di vignette narrative a pause di disvelamento del meccanismo narrativo, che non riguardano l'esposizione della storia, ma che stabiliscono un rapporto diretto con il lettore. I personaggi sono, generalmente, icone note al senso comune, dai protagonisti di fumetti e cartoni animati (Freezer di *Dragon Ball*, Paperino, Bojack Horseman, etc.) a macchiette del mondo dello spettacolo (come Bobo Vieri) e figure della televisione (ad esempio Gigi Proietti), dislocate dal loro contesto per essere poste in situazioni completamente aliene all'ambito in cui vengono generalmente mostrate.

Questa operazione, apparentemente nonsense, viene asservita in realtà alla rilettura in chiave caricaturale di episodi che segnano l'opinione pubblica della contemporaneità: nel caso specifico della crisi legata al COVID-19, vediamo "Coronavirus. Il fumetto,"<sup>18</sup> prima tavola pubblicata all'indomani del *lockdown* nel Nord Italia (26 febbraio). Qui si equivoca sul termine "Coronavirus" per approntare una satira della comunicazione televisiva, concentrandosi sui fatti di cronaca che hanno riguardato il fotografo e personaggio televisivo Fabrizio Corona, coinvolto in vari procedimenti giudiziari a sfondo di estorsione. La tavola esordisce con una vignetta di situazione, in cui il prof. Roberto Burioni, infettivologo tra i più seguiti e interpellati divulgatori scientifici di questo periodo, presenta "le regole sanitarie da seguire": la "regola numero 1" è "debattere il coronavirus," ma, al posto di una spiegazione chiara su come attuare comportamenti utili a spegnere il contagio segue una serie di vignette incentrate sui processi dello scandalo di Vallettopoli (2006), in cui tutti i personaggi inscenati sono menzionati con il suffisso -virus e rappresentati da una stilizzazione del virione: "Coronavirus, lei è accusato di estorsione, spaccio e sfruttamento ecc...", "Chiamo a testimoniare Lelemoravirus," ecc. La tavola si conclude con la rappresentazione dello scontro tra Corona e Giampiero Mughini avvenuto durante una puntata del programma televisivo *Non è l'arena* (La7, puntata del 17 giugno 2018): "Coronavirus, il carcere ti ha cambiato?" "Ne parlo nel mio libro, Gilettivirus", oppure "Mughinivirus, io ti compro!". La sostanza del messaggio è la seguente: agli esordi di un periodo di gravissima crisi mondiale, da cui l'Italia è stato il primo paese europeo a essere sconvolto, gli italiani disorientati cercano risposte e verità su come fare fronte alla situazione. Questo aspetto è espresso dal titolo, intenzionalmente pretenzioso, dalla presenza di Burioni che guarda in camera con atteggiamento di paternalistico educatore e, naturalmente, dalla vuota assurdità della regola sanitaria numero 1 – si noti l'uso del termine "debattere," molto sfruttato nella comunicazione a tema COVID-19, ma privo di un reale significato. Risposte, chiaramente, non ce ne sono: c'è però una televisione-spazzatura, che continua a inibire le coscienze critiche degli spettatori, spettacolarizzando vicende infime di personaggi di dubbio gusto.

Come si è detto in apertura a questa discussione, la serie di casi studio qui argomentata non ambisce a presentare una panoramica esaustiva circa il complesso di autori di fumetto che si sono espressi dalle proprie pagine social sull'intricato insieme di problemi pubblici scatenati dalla pandemia – e nemmeno a proposito dello specifico sottogenere comico-satirico. Concludo dunque questo breve saggio elencando di seguito altre voci e iniziative pertinenti.

Riguardo l'ambito dell'alter-ego autoriale, merita almeno una menzione Walter Leoni, fumettista estremamente produttivo, che, per quantità, raffinatezza e varietà di materiale pubblicato sulla propria pagina Facebook *Walter Leoni – Totally Unnecessary Comics* (18.991 like), meriterebbe un articolo monografico e osservazioni più centrate sulla sua figura, al di là del trattamento del tema COVID-19.<sup>19</sup> Di Leoni mi limito a indicare una vignetta intitolata “Edit” (28 febbraio),<sup>20</sup> che esemplifica magistralmente la barabanda di informazioni contrastanti che ha investito i media nei primi giorni seguiti all'irrompere del contagio in Italia, mostrando un perplesso mezzobusto che dal telegiornale pronuncia una raffica di prospettive contraddittorie circa i comportamenti da tenere durante il virus – a rimarcare il senso di ambiguità si noti la divisione del riquadro in due settori di colore rosso (allarme) e blu (fiducia), nonché l'asimmetria nel volto del personaggio. Con lungimiranza, l'artista individua una delle cause che hanno maggiormente pesato sulla diffusione del virus, nonché l'iniziale incapacità, da parte della comunità, di comportarsi in modo adeguato, non potendo fare riferimento a linee guida chiare e ferme.

Oltre a questo artista segnalo, ad esempio, le pagine Facebook di Gianluca Foglia Fogliazza (omonima, 1.425 like) e di Sara Bodini (*Cactus*, 1.609 like): entrambi gli autori si sono espressi in termini comico-satirici, pubblicando vignette lungo tutta la quarantena, il primo per mezzo di un alter-ego e la seconda con un personaggio di fantasia dalle fattezze di un cactus. Di diversa estrazione sono gli acquerelli della serie *Lockdown Heroes* diffusi da Milo Manara sulla propria pagina Facebook (452.465 like)<sup>21</sup>, e il sito web *Pandemikon. Pandemia d'autore* ([www.pandemikon.org](http://www.pandemikon.org)), portale di artisti emergenti che hanno trattato il tema pandemia tramite diverse prospettive, tecniche e registri.

---

<sup>1</sup> Ad esempio, l'uscita speciale del supplemento culturale del quotidiano *La Repubblica*, *Robinson*, dedicata interamente alle riflessioni dei più noti fumettisti italiani a proposito dell'allerta pandemica e pubblicata il 28 marzo 2020, durante l'isolamento, testimonia come, allo scoppiare di una crisi, i media includano nel discorso ciò che emerge nel fumetto, insieme ad altre forme di elaborazione artistica e culturale (prima tra tutte la letteratura). Altri casi, di cui si parlerà nel prossimo articolo dedicato al tema, sono lo straordinario *Pangolino* (giugno 2020), graffiante parodia-omaggio a *Topolino*, curato da Marco Tonus, che ha collezionato alcune delle più interessanti prospettive comico-satiriche sul periodo; *COme Vite Distanti* (maggio 2020), fumetto corale cui hanno preso parte più di 80 firme del fumetto italiano, dai più affermati dal punto di vista del successo critico e di pubblico agli esordienti.

<sup>2</sup> La maggior parte dei fumettisti citati in questo articolo si esprime sotto pseudonimo. Per chiarezza, eccone un elenco, in ordine di menzione: Leo Ortolani (Leonardo Ortolani); Zerocalcare (Michele Rech); Gipi (Gian Alfonso Pacinotti); David B. (Pierre-François Beauchard); Dottor Pira (Maurizio Piraccini); Pierz (Luca Piersantelli); Chirole (Simone Chiolerio); Spyro (Luca Speroni); FumettiSbagliati (Riccardo Ronchi).

<sup>3</sup> I valori, i costumi e gli ideali della generazione dei “baby boomer” sono ritenuti antiquati e insufficienti dagli utenti dei social network più giovani, specialmente i *millennials* e la generazione Z. Lo scontro generazionale di questi anni si misura, essenzialmente, sui social network. Lo testimonia, in particolare, la formula “ok, boomer,” che esprime, a torto o a ragione, l'insofferenza provata dalla fascia di utenti più giovane rispetto all'esibizione di quei lati che vengono additati come i limiti del pensiero *boomer*, ad esempio certo logorroico e pretenzioso paternalismo da parte degli esponenti più anziani, estremamente critico e repressivo nei confronti di chi viene dopo di loro. Della faccenda si sono occupate diverse testate, ad esempio *Il Post* (<https://www.ilpost.it/2019/11/06/cosa-vuol-dire-ok-boomer-per-chi-se-lo-e-chiesto/>) e *Esquire* (<https://www.esquire.com/it/news/attualita/a29730136/ok-boomer-cosa-vuol-dire/>).

<sup>4</sup> Di seguito il rapporto MeFu: <https://www.mefu.it/indagine/>. Per quanto riguarda la minaccia di sgombero a Frigolandia da parte della giunta di Giano dell'Umbria, segnalo l'inchiesta pubblicata dal blog di approfondimento culturale *Minima&Moralia*: <http://www.minimaetmoralia.it/wp/frigolandia-rischio-sgombero-la-libera-repubblica-dellarte-minaccia/>.

<sup>5</sup> Si veda il relativo sito web, <http://fumettineimusei.it/>.

<sup>6</sup> Qui la raccolta dello *Spazio Bianco*: [https://www.lospaziobianco.it/restiamoacasa-fumetti-gratuiti-online/?fbclid=IwAR3--taqGYuYbqGC18HU1yhabXdGgqXfsdo5d6W\\_191GEpo\\_1L7n51RXLgI](https://www.lospaziobianco.it/restiamoacasa-fumetti-gratuiti-online/?fbclid=IwAR3--taqGYuYbqGC18HU1yhabXdGgqXfsdo5d6W_191GEpo_1L7n51RXLgI); di seguito, la collezione di “articoli” di *Fumettologica*: <https://www.fumettologica.it/2020/03/articoli-fumettologica-coronavirus/>.

---

<sup>7</sup> Un esempio è la serie di video “WOW che Aperitivo”, organizzata da Wow Spazio Fumetto, il museo del fumetto di Milano, e resa pubblica sui profili social del centro. Tra le personalità del fumetto invitate, Vincenzo Sparagna, Filippo Scòzzari, Adriano Carnevali e Alfredo Castelli:

[https://www.facebook.com/SpazioFumettoWOW/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/SpazioFumettoWOW/videos/?ref=page_internal).

<sup>8</sup> La registrazione dell’incontro, tenutosi in data 20 novembre 2015, si può trovare al seguente indirizzo: [https://www.youtube.com/watch?v=EBilvR7Gnks&t=1803s&ab\\_channel=ScuolaHolden](https://www.youtube.com/watch?v=EBilvR7Gnks&t=1803s&ab_channel=ScuolaHolden).

<sup>9</sup> L’intera serie è disponibile sul profilo *Facebook* dell’autore. Di seguito il link al primo episodio: <https://www.facebook.com/54203027305/videos/1264102757119874>.

<sup>10</sup> Non è forse questa la sede per un completo inquadramento teorico del comico di Zerocalcare, che ben si rispecchia nella tradizione del plurilinguismo, una tradizione letteraria illustre, estremamente ampia e rappresentata nel complesso di forme e generi della storia dell’espressione italiana. In questo senso, si può forse portare all’attenzione la definizione manzoniana della differenza tra linguaggio poetico e normale, che Manzoni rintraccia, ad esempio, nell’*Eneide*: “ci sono nelle cose, dico nelle cose di cui tutti parlano, delle qualità e delle relazioni più recondite e meno osservate o non osservate; e queste appunto vuole esprimere il poeta, e per esprimerle, ha bisogno di nove locuzioni,” ovvero “accozzi inusitati di vocaboli usitati” (*Del romanzo storico*, 1830). Nel caso di Zero questa struttura non si applica esclusivamente alla parola, ma viene a riguardare anche le immagini.

<sup>11</sup> In *Due figlie e altri animali feroci* (2011), ad esempio, Leo Ortolani e la sua famiglia sono i protagonisti della storia.

<sup>12</sup> Si veda: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1842879205849004&set=pb.100044302185550.-2207520000>.

<sup>13</sup> La storia è stata pubblicata in un post visitabile all’indirizzo che segue:

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1852590001544591&id=280422748761332](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1852590001544591&id=280422748761332).

<sup>14</sup> Di seguito il link alla seconda storia:

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1868863689917222&id=280422748761332](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1868863689917222&id=280422748761332).

<sup>15</sup> Altri autori con un discreto seguito sono Pierz e Chirole.

<sup>16</sup> Per un’idea del fenomeno e una definizione si vedano: la pagina Facebook *Fumetti disegnati male*, gestita, fra gli altri, da La Rosa (<https://www.facebook.com/fumettidisegnatimale>); “Essential 11: undici fumetti disegnati male” di La Rosa (<https://www.lospaziobianco.it/essential-11-undici-fumetti-disegnati/>); l’editoriale del numero dell’agosto 2018 della rivista online dell’associazione ANAFI (Associazione Nazionale Amici del Fumetto e dell’Illustrazione), “Noi e i fumetti disegnati male,” di Paolo Gallinari: <https://www.amicidelfumetto.it/wp-content/uploads/2018/08/104-FDM.pdf>.

<sup>17</sup> La storia è visitabile qui:

<https://www.facebook.com/GliScarabocchiDiMaicolmirco/photos/a.3075473439152175/3075473605818825>

<sup>18</sup> La tavola è visitabile qui: <https://www.facebook.com/FumettiSbagliati/photos/2501407103460209>.

<sup>19</sup> Articolo che mi riprometto di scrivere quanto prima.

<sup>20</sup> La vignetta di Leoni compare al seguente indirizzo:

<https://www.facebook.com/528672887222165/photos/pb.100045280866184.-2207520000./2802168489872582/?type=3>.

<sup>21</sup> Poi raccolti in un volume i cui proventi sono stati destinati all’Ospedale Luigi Sacco di Milano, al Policlinico Universitario di Padova e all’Ospedale Domenico Cotugno di Napoli.