

Autobiografia narrativa sui social media: analisi di risonanze emotive e strutture semiotiche attraverso l'IA

Marilena di Padova*, Andrea Tinterri**, Angelo Basta ***,
Delio De Martino ****, Anna Dipace*****

Riassunto: Il presente studio intende indagare l'autobiografia narrativa come strumento didattico di comunicazione ed auto-espressione idoneo in un contesto universitario. L'analisi dei contributi è stata condotta proponendo un modello adattato sul Quadrato di Floch, con l'utilizzo avanzato di ChatGpt quale forma di supporto agli insegnanti nel comprendere la sfera emotiva e restituire *feedback* efficaci.

Parole chiave: autobiografia narrativa, quadrato di Floch, AI, ChatGpt, analisi.

English title: Narrative autobiography in social media: analysing emotional resonances and semiotic structures using AI.

Abstract: The present study aims to investigate narrative autobiography as a didactic tool for communication and self-expression suitable in a university context. The analysis of the contributions was conducted by proposing an adapted model on Floch's Square, with the advanced use of ChatGpt as a form of support for teachers in understanding the emotional sphere and giving effective feedback.

Keywords: narrative autobiography, Floche-square, AI, ChatGpt, analysis.

1 Introduzione

L'autobiografia è un genere letterario di antichissima origine. Risalgono all'epoca classica, a Omero e a Esiodo, i primi archetipi di autobiografia in Occidente (Arrighetti e Montanari, 1993). Nel Novecento l'autobiografia da genere letterario si è trasformata anche in strumento cruciale all'interno delle agenzie formative di istruzione superiore.

L'autobiografia nell'istruzione superiore si lega nello specifico al movimento del decostruzionismo che deriva dal pensiero di Jacques Derrida a partire dagli anni

* Università di Foggia. Email: marilena.dipadova@unifg.it

** Università Telematica IUL. Email: tinterri.andrea@gmail.com

*** Università di Foggia. Email: angelo.basta@unifg.it

**** Università di Foggia. Email: delio.demartino@unifg.it

***** Università di Foggia. Email: anna.dipace@unifg.it

Il lavoro è stato sviluppato congiuntamente. A Marilena di Padova sono attribuibili i paragrafi 3 e 5, ad Andrea Tinterri il paragrafo 6, ad Angelo Basta il paragrafo 2, a Delio De Martino i paragrafi 1 e 4 e ad Anna Dipace le Conclusioni.



Ottanta (Mariani, 2008). L'autobiografia e la sua narrazione consentono infatti di decostruire il sistema della conoscenza per lasciare spazio al nuovo, all'ascolto attivo e all'alterità. Per questo motivo si rivela particolarmente interessante nell'istruzione superiore, dove la ricerca è una componente fondamentale e tendenzialmente intrecciata alla didattica.

Inoltre, in un contesto universitario sempre più diversificato in cui i modelli didattici sono incentrati sullo studente, sulla partecipazione attiva e sulla valorizzazione dei fattori corporei sociali ed emotivi oltre che dell'esperienza, l'autobiografia costituisce un tipo di narrazione a partire dalla quale costruire un apprendimento efficace che si ricollegli al vissuto antecedente al quale ancorare le nuove conoscenze.

Oggi giorno la narrazione autobiografica si può combinare con vari approcci e metodologie. Nell'ottica della valorizzazione dell'esperienza, uno dei criteri fondamentali per una didattica innovativa sia a distanza che in presenza (Del Gottardo e De Martino, 2020; Lucisano *et al.*, 2022), l'autobiografia può costituire la base per recuperare esperienze passate e stimolare un apprendimento basato sulla riflessività (Lathem *et al.*, 2006; Alterio e McDrury, 2003).

L'autobiografia è inoltre un tipo di narrazione che si presta agilmente alla traduzione intersemiotica e dunque alla traduzione in diversi linguaggi. Ad esempio, la narrazione autobiografica può divenire il punto di partenza per attività di *storytelling* nell'ambito delle performance teatrali, dando vita ad un teatro del sé.

Inoltre, vecchi e nuovi media possono essere sfruttati per creare autobiografie transmediali (Kalogeras, 2014), attraverso gli strumenti digitali sempre più cruciali anche in università, da realizzare anche in una logica collaborativa.

In questo modo l'autobiografia può agevolare l'acquisizione di competenze legate alla *digital literacy* oltre alle *soft skills*, le competenze trasversali oggi centrali in ambito accademico.

Non secondario è il legame tra autobiografia e inclusione. L'autobiografia è uno strumento di per sé inclusivo che consente di analizzare il vissuto degli studenti svantaggiati nel contesto universitario (Pitman, 2013) nell'ottica anche di una più profonda analisi dei bisogni educativi e perciò di una più efficace progettazione didattica.

Tali finalità intende indagare il presente studio in un percorso di ricerca che unisce lo strumento dell'autobiografia ai nuovi linguaggi e forme di alfabetizzazione. Scopo di questo lavoro è presentare un progetto didattico nel quale i contenuti delle autobiografie narrative realizzate dagli studenti universitari, con l'ausilio dei social media, sono analizzati attraverso un sistema di intelligenza artificiale quale Chat GPT. L'uso dell'intelligenza artificiale è in forte espansione e nel campo dell'istruzione, l'IA ha iniziato a produrre nuove soluzioni per l'insegnamento e l'apprendimento che sono ora in fase di sperimentazione in diversi contesti (Pedro *et al.*, 2019). I sistemi di IA, inoltre, possono supportare gli insegnanti nel reperire dati relativi alle prestazioni, alle emozioni e ai livelli di coinvolgimento degli studenti, consentendo di adattare le metodologie didattiche

per poter fornire risposte più efficaci (Lin *et al.*, 2023). L'AI è stata addestrata, nel presente studio, per l'analisi della risonanza emotiva e delle strutture semiotiche tramite un adattamento del modello del quadrato semiotico di Floch (1992). Lo scopo di questo articolo è di presentare:

- lo strumento dell'autobiografia narrativa come strumento di educazione e comunicazione attraverso i media;
- l'adattamento del quadrato semiotico di Floch per caratterizzare le narrazioni autobiografiche presentate dagli studenti;
- l'uso di Chat GPT per realizzare la categorizzazione e l'analisi della polarità emotiva delle autobiografie narrative presentate dagli studenti.

② L'uso dell'autobiografia nel contesto educativo

Sherazade si salva la vita raccontando una storia al suo re: ogni sera una diversa fino all'alba. Raccontare le permette di continuare a vivere un giorno in più. Dalla fanciulla orientale protagonista de "Le Mille e una notte" ritroviamo, qualche secolo dopo, lo stesso espediente letterario nella Firenze del 1348, da sfondo un'epidemia di peste che miete morte e terrore. Il Decameron di Giovanni Boccaccio racconta come dieci giovani fiorentini si rifugiano in campagna per evitare il contagio e, proprio come Sherazade, ogni giorno raccontano storie per contrastare la paura e la noia o, più semplicemente, per sopravvivere (Pinnelli *et al.*, 2021, p. 40).

Assegnando un nome alle cose e tessendo narrazioni, l'essere umano supera quindi il suo terrore primitivo nei confronti della natura. Questo distacco, offerto dalla simulazione narrativa, serve come mezzo per riconquistare il controllo di una realtà che può apparire ansiogena e minacciosa, superando le proprie capacità di difesa. Questa protesi culturale non solo facilita la sopravvivenza, ma gestisce anche l'ansia legata ai fatti del mondo, alle relazioni con i propri limiti e all'ignoto. In questo contesto, l'autobiografia narrativa emerge come uno strumento didattico prezioso, permettendo una profonda introspezione e una comprensione ampliata della realtà attraverso la lente personale dell'individuo, rappresentando dunque una metodologia emergente che combina introspezione personale e analisi approfondita. Questa modalità di scrittura non si limita quindi a fornire un'analisi introspettiva della vita dell'autore, ma si configura come un efficace mezzo pedagogico, offrendo la possibilità agli studenti di correlare le proprie esperienze a concetti teorici e applicativi.

Clandinin e Connelly (2000), nel loro libro *Narrative Inquiry*, evidenziarono già l'importanza delle narrazioni nella ricerca educativa e, estendendo questo concetto all'autobiografia narrativa, affermarono che gli studenti possono esplorare e riflettere sulle proprie esperienze in relazione ai propri studi, promuovendo così un apprendimento esperienziale profondo. Lo stesso McAdams (2001), in *The Psychology of Life Stories*, ha discusso come le storie che raccontiamo su noi stessi contribuiscano alla nostra identità e al nostro benessere psicologico, rafforzando in tal

modo l'importanza dell'autobiografia narrativa nell'educazione, in quanto consente agli studenti di costruire e riflettere sulla loro identità proprio attraverso la narrazione.

Con l'avvento e la proliferazione dei dispositivi digitali e delle piattaforme di social media, le opportunità e i metodi per creare e condividere storie personali e di altri si sono moltiplicati, dando vita a intricate reti narrative. La tradizionale narrazione orale e scritta, limitata a un singolo mezzo, è stata gradualmente affiancata e in alcuni casi sostituita da forme multimediali, dando luogo a un intreccio narrativo sempre più complesso e ricco di sfumature.

Gli strumenti narrativi potenziati dalla tecnologia, come sottolineato da autori come De Rossi (2009) e Lambert (2007), potenziano e arricchiscono le capacità del racconto tradizionale. Di conseguenza, nel corso degli anni, questi strumenti sono stati integrati nelle metodologie didattiche e pedagogiche adottate nelle istituzioni educative. Questa crescente necessità di esprimersi attraverso mezzi digitali ha portato alla nascita, ad esempio, del *digital storytelling*, un innovativo approccio didattico che sfrutta i media digitali per creare narrazioni potenziate, da narrare e da condividere con un pubblico più ampio. Si tratta, come suggerirebbe Ohler (2007), di un modo di intrecciare storie con l'ausilio della tecnologia digitale.

Proprio in rapporto con i nuovi media, l'autobiografia narrativa assume una rilevanza particolare. Buckingham (2008) in *Youth, Identity, and Digital Media* ha infatti esplorato come i media digitali abbiano influenzato la costruzione dell'identità dei giovani. Pertanto, integrando l'autobiografia narrativa come strumento didattico nei corsi che stimolano uno spirito critico di approccio alle tecnologie, gli studenti possono esplorare la loro relazione con i media attraverso un prisma personale, collegando teoria, pratica ed esperienza personale. Infatti, in un'epoca in cui i social media, i blog, i videogiochi e altre piattaforme digitali sono diventati onnipresenti, i giovani utilizzano questi strumenti non solo come mezzi di comunicazione, ma anche come mezzi per esplorare, definire e presentare se stessi al mondo.

In tale contesto, l'autobiografia narrativa può essere vista come un'estensione di questo processo di esplorazione dell'identità. Mentre i giovani raccontano le loro storie attraverso i media digitali, stanno anche costruendo e riflettendo sulla loro identità. L'autobiografia narrativa come strumento didattico fornisce così una struttura formale per tale processo, che in un contesto educativo offre agli studenti anche la possibilità di esaminare criticamente le loro esperienze con i media digitali: riflettere su come queste esperienze abbiano influenzato la loro percezione di sé, le loro relazioni e la loro comprensione del mondo.

Jenkins (2009), in *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, sottolineava già l'importanza di sviluppare competenze medialità in un'epoca dominata dalla cultura partecipativa. Questa cultura, alimentata dai social media e dalle piattaforme digitali, richiede che gli individui non siano solo consumatori passivi di contenuti, ma anche produttori attivi e partecipanti critici. L'autobiografia narrativa, in questo contesto, diventa un mezzo attraverso il quale gli studenti possono non solo raccontare le loro storie, ma anche analizzare e riflettere sulle modalità con cui i media digitali influenzano e modellano

queste narrazioni. Lo stesso Gee (2003), in *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, sostiene che le narrazioni personali, in particolare quelle che sono influenzate e modellate dai media digitali, possono essere utilizzate per sviluppare una comprensione più profonda delle dinamiche culturali, sociali e tecnologiche che definiscono il nostro mondo contemporaneo. Attraverso l'analisi delle proprie storie, gli studenti possono sviluppare una maggiore consapevolezza anche rispetto alle forze esterne che influenzano le loro identità e percezioni.

L'utilizzo dell'autobiografia narrativa nei contesti educativi può aiutare gli studenti a sviluppare una maggiore empatia e comprensione per le esperienze degli altri. Turkle (2011), in *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, aggiunge che viviamo in un'epoca in cui la tecnologia ha reso possibile una connessione costante, ma spesso superficiale; tuttavia, attraverso l'autobiografia narrativa, gli studenti possono approfondire le loro connessioni con gli altri, riflettendo sulle proprie esperienze e ascoltando e rispondendo alle storie degli altri.

In tal modo l'integrazione dell'autobiografia narrativa come strumento didattico nei contesti educativi moderni offre una serie di vantaggi: non solo fornisce agli studenti una struttura per esplorare e riflettere sulla loro identità in un mondo dominato dai media digitali, ma li aiuta anche a sviluppare competenze trasversali essenziali per navigare con successo in questo mondo complesso e in continua evoluzione dove contrariamente al ragionamento paradigmatico, che asseconda capacità cognitive di tipo logico-descrittivo, quello narrativo risulta essere tipico del pensare quotidiano e per questo molto sensibile al contesto. Oltre quindi a dare forma al disordine delle esperienze (Eco, 1994), diviene strumento per attribuire significati a tutto ciò che rappresenta esperienza (Bruner, 1997), assumendo un ruolo cruciale sia nella coesione culturale che nella strutturazione della vita individuale, rivelando il suo valore come pratica sociale ed educativa.

③ Contesto della ricerca

Per poter supportare il *framework* teorico con dati empirici, nel secondo semestre dell'a.a. 2022/2023 presso l'Università di Foggia è stato condotto uno studio pilota durante l'insegnamento di Educazione e media (12 CFU) del corso di laurea triennale in Scienze dell'Educazione e della formazione (L-19), per indagare i metodi e gli strumenti più efficaci per promuovere un uso consapevole dei nuovi linguaggi digitali nell'istruzione superiore. Il corso è stato proposto in formato *blended* e consisteva di due moduli:

- A. 4 lezioni in presenza/sincrone e 5 lezioni asincrone, con test di autovalutazione a scelta multipla (TRM);
- B. 3 lezioni asincrone con TRM e 6 lezioni in presenza/sincrone.

Le ultime sei lezioni hanno avuto carattere laboratoriale e sono state organizzate su quattro tematiche:

1. La narrazione autobiografica attraverso i social media:
 - a) 1a lezione, con la finalità di recuperare un evento importante o un momento decisivo della vita, scegliere un'immagine per rappresentarlo, scrivere un testo autobiografico ideato per la condivisione sui social media.
2. L'uso didattico di TikTok:
 - a) 2a lezione, #TeachTok, destinata alla scrittura di una sceneggiatura per un argomento didattico-educativo;
 - b) 3a lezione, #PensatiTeachToker, per realizzare il video e pubblicarlo su TikTok.
3. L'uso didattico dei podcast:
 - a) 4a lezione, Podcast Lab, finalizzata a scrivere una sceneggiatura per un Podcast sulla propria interpretazione di rivoluzione;
 - b) 5a lezione: Podcast Lab Editing, per realizzare il Podcast e pubblicarlo su Spotify.
4. Sfidiamo l'intelligenza artificiale (6a lezione):
 - a) 6a lezione, con l'obiettivo di interrogare ChatGpt seguendo le indicazioni fornite e riflettere sui risultati.

Nel dettaglio della prima lezione, incentrata sull'uso dell'autobiografia, gli obiettivi di apprendimento prefissati sono stati i seguenti:

- conoscere Padlet, uno strumento didattico digitale innovativo;
- comprendere gli aspetti principali dell'autobiografia narrativa;
- identificare le ricadute personali e formative dell'uso dell'autobiografia narrativa in ottica di Media Education.

Si è deciso di utilizzare Padlet come strumento per caricare e condividere i file e i materiali prodotti dagli studenti, come dei post-it su una bacheca virtuale in cui ogni studente potesse inserire il proprio contributo. Padlet consente l'accesso sia in versione Web che per dispositivi mobili. La lezione è stata costruita a partire dalla definizione di "Autobiografia narrativa", recuperando la sua evoluzione sino ad arrivare ai giorni nostri. Sono stati, quindi, riportati esempi attuali di narrazioni autobiografiche soprattutto attraverso l'uso dei social media, evidenziando quali caratteristiche debba avere un prodotto destinato alla condivisione digitale. Si è proceduto, infine, con un approfondimento dell'utilizzo dell'autobiografia narrativa nei contesti di cura esplicitando caratteristiche, motivazioni e aspetti positivi correlati. Anche per questa sezione sono stati condivisi esempi di personaggi contemporanei più o meno noti che hanno utilizzato la narrazione autobiografica per raccontare la malattia sui vari social media. Al termine, agli studenti è stato chiesto di raccontarsi in un'autobiografia narrativa attraverso le parole scritte e le immagini:

- recuperando un evento importante o un momento decisivo della propria vita;
- scegliendo un'immagine per rappresentarlo (una foto personale, un disegno, un'immagine inedita o una recuperata sul web);
- scrivendo un testo di min. 1000 max. 1500 caratteri (spazi inclusi) che abbia le

- caratteristiche di un testo autobiografico per i social;
- pubblicando entrambi i contenuti in un post su Padlet.

L'obiettivo di apprendimento condiviso è stato quello di comprendere e sfruttare le ricadute personali e formative dell'uso dell'autobiografia narrativa in ottica di Media Education. Si è deciso, pertanto, di testare un modello di analisi delle autobiografie che considerasse le emozioni e i significati dei racconti basato sul quadrato semiotico di Floch, sfruttando le potenzialità di analisi dell'intelligenza artificiale, strumento sempre più adottato e utilizzato nel campo dell'istruzione per diverse finalità (Chen, Chen *et al.*, 2020).

④ Il quadrato semiotico di Jean Marie Floch e l'assiologia della narrazione autobiografica

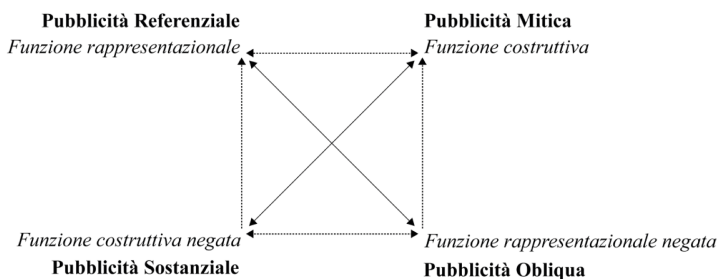
Come strumento di classificazione delle autobiografie narrative realizzate dagli studenti del corso di Educazione e media è stato scelto il modello del quadrato semiotico di Jean Marie Floch. Com'è noto, esso è infatti uno strumento molto flessibile e versatile. In particolare, si rivela utile per individuare l'assiologia, ovvero i valori fondamentali di un determinato testo verbale, ma anche di un prodotto iconico, audiovisivo, digitale come appunto nel caso delle autobiografie narrative in questione. Questo strumento consente di analizzare le strategie narrative legate a diverse tipologie di valorizzazioni secondo una logica funzionalista-pratica (cfr. Floch, 2006).

Il quadrato di Floch è divenuto famoso in seguito alla pubblicazione del volume *Semiotica Marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie* (Floch, 1992), che ebbe un notevole successo negli anni Novanta sia in ambito accademico che nel mondo del marketing e del commercio. Si tratta di un volume di frontiera dal punto di vista metodologico in quanto la semiotica viene incrociata, in maniera innovativa per l'epoca, al mondo e alle tematiche tipiche della comunicazione pubblicitaria e del marketing. Nello specifico l'autore, riprendendo le categorie del quadrato semiotico di Algirdas Julien Greimas e la loro schematizzazione logica, basata su opposizioni, ha costruito un quadrato utile per categorizzare i tipi di "filosofie pubblicitarie" e narrazioni delle pubblicità che proprio in quegli anni riscuotevano un enorme successo in ambito sociale e iniziavano a destare grande interesse anche in ambito accademico, tendenzialmente più tradizionale e più restio ad analizzare tipi di narrazioni pop e che non riguardavano la Cultura alta (quindi dell'ambito letterario, teatrale, storico ecc.) soprattutto prima dell'emergere dei *cultural studies* negli anni Sessanta-Settanta.

Incrociando dunque categorie estetiche, narrative, semiotiche e assiologiche l'autore ha costruito un quadrato con quattro categorie all'interno delle quali classificare le pubblicità a seconda del tipo di valori e di narrazione.

Partendo dal quadrato semiotico di Greimas che consente di regolare i rapporti di senso, Floch individua quattro categorie (fig. 1):

Fig. 1: I quattro tipi di pubblicità legati alle funzioni del linguaggio



Il quadrato illustra quattro tipi di pubblicità legati a diverse funzioni del linguaggio (Laurino, 2020, pp. 119-120):

- la *pubblicità referenziale* (legata alla funzione rappresentazionale del linguaggio) che chiama in causa situazioni realistiche e verosimili che il lettore/spettatore può facilmente riconoscere come proprie. Per quanto venga adoperato il termine “referenziale”, non deve essere intesa come rimandante a una presunta realtà effettiva, piuttosto come una strategia comunicativa volta a un far sembrar vero. Il suo ideologo è Ogilvy;
- la *pubblicità obliqua* (legata alla negazione della funzione rappresentazionale del linguaggio) che punta a sollecitare l’intelligenza del fruitore. È una pubblicità che sfrutta e stimola il pensiero laterale, che mette in scena l’inaspettato e che fa spesso uso del paradosso e dell’ironia. In essa il senso non si dà in modo immediato come nel caso della pubblicità referenziale, ma è da costruire attraverso un più o meno massiccio intervento di cooperazione interpretativa. Il suo ideologo è Michel;
- la *pubblicità mitica* (legata alla funzione costruttiva del linguaggio) che punta a dotare il prodotto di un senso profondamente slegato dalla sua funzione e dal suo contesto d’uso. È una pubblicità spettacolare, densa di elementi magici, a volte misteriosi, spesso fantastici, il cui obiettivo è dotare il prodotto di una personalità, di un’anima. Il suo ideologo è Séguéla;
- la *pubblicità sostanziale* (legata alla negazione della funzione costruttiva del linguaggio) che si sofferma sui particolari, sugli aspetti più intimi, spesso materici del prodotto. Il suo obiettivo è far emergere l’essenza delle cose a cominciare proprio dalle loro qualità sensibili. Il suo ideologo è Feldman.

Questo strumento nato nell’ambito dell’analisi critico-semiotica del linguaggio pubblicitario, in particolare quello automobilistico, “ha avuto numerose applicazioni e una sua rilevanza operativa anche in altri ambiti comunicativi”, come chiarisce Laurino (2020, p. 118). Infatti, grazie alla sua intrinseca flessibilità, il quadrato di Floch è stato utilizzato in ambito semiotico per categorizzare non solo le pubblicità ma anche altri tipi di testi.

Nello specifico dell'autobiografia, lo strumento si presta particolarmente a categorizzare la narrazione autobiografica dell'età postmoderna, soprattutto quella realizzata nell'epoca post-digitale dominata dalle tecnologie della rete e dei social network. L'autobiografia nell'era dei social e della società dell'immagine presenta infatti non pochi punti di contatto con l'ambito pubblicitario e del *marketing*. Le strategie di autonarrazione nell'era della postmodernità e dell'*overdose* digitale sottendono infatti operazioni di auto-storytelling che tendono a trattare il sé come un brand che, per risultare riconoscibile in un mercato ormai saturo di prodotti simili, necessita di elementi di riconoscimento forti. I sociologi hanno infatti introdotto nel contesto della narrazione autobiografica all'epoca dei social il concetto di "self-branding" per indicare proprio la tendenza a narrare la propria vita attraverso un processo di marketizzazione del sé (Whitmer, 2019).

La narrazione di sé in un contesto dominato dalla rete Internet e dal pericolo di dispersione identitaria nel *mare magnum* dei profili social ricorre dunque a strategie simili a quelle del marketing: il sé è dunque narrato e presentato nel contesto dispersivo della rete come una sorta di brand alla ricerca del proprio target e del proprio segmento di mercato.

Proprio per questo motivo le stesse categorie individuate da Floch per la comunicazione pubblicitaria risultano oggi particolarmente efficaci anche per categorizzare le narrazioni autobiografiche realizzate dagli studenti.

Traducendo la classificazione di Floch nell'ambito della narrazione autobiografica, risultano quattro categorie di narrazione che si differenziano per la specifica strategia di valorizzazione messa in atto:

- *autobiografia referenziale*: tipo di narrazione che si basa soprattutto sulla valorizzazione pragmatica dell'esperienza di vita e su strategie che tendano a dare un'impressione di realtà e a "fornire i fatti" (Floch, 1992, p. 242). Quindi si traduce in una magnificazione degli elementi funzionali e una sorta di iperrealismo. Nel quadrato di Floch, a proposito del testo pubblicitario si faceva riferimento a valori quali maneggevolezza, *comfort*, robustezza. Nel caso della narrazione autobiografica si tende ad esaltare la corporeità o la materialità di un'esperienza di vita (ad esempio la salute, un'impresa sportiva, un momento di difficoltà fisica o materiale);
- *autobiografia mitica*: la narrazione autobiografica mitica si lega a valori esistenziali. Una narrazione che tende a un racconto di tipo "mitico" legato a progetti di vita, spirito di avventura, sfida personale, ricerca di emozioni e libertà. La narrazione mitica è tra le più utilizzate e redditizie non solo nell'ambito pubblicitario ma anche nel mondo di social come Instagram. Gli influencer infatti costruiscono il loro prestigio soprattutto attraverso narrazioni visive e audiovisive mitiche;
- *autobiografia obliqua*: narrazione vincolata alla valorizzazione ludica. Comprende storie di vita che fanno leva sul piacere e sulla retorica legata alla parodia, all'ironia, al paradosso. L'obliquità consiste proprio nel chiamare

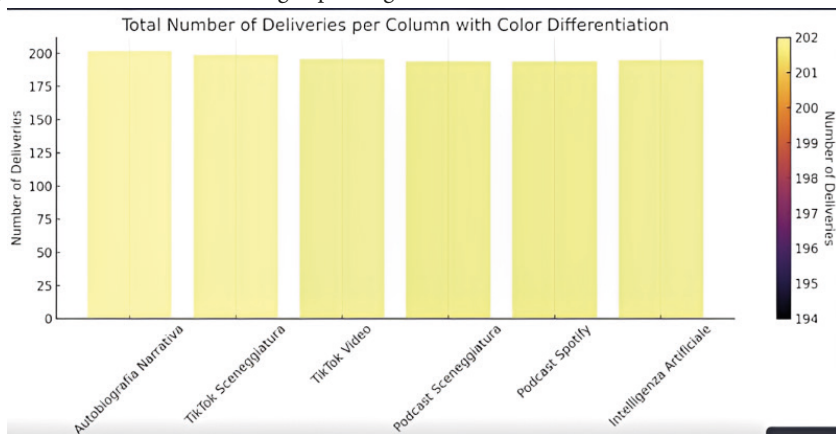
in causa il lettore-spettatore che, in un dialogo intertestuale, ricostruisce il significato parodico e ludico delle citazioni e dei riferimenti ironici e parodici del racconto autobiografico. Richiede dunque un'elevata "competenza interpretativa e critica" da parte del lettore (Floch, 1992, p. 249);

- *autobiografia sostanziale*: narrazione incentrata sulla valorizzazione critica. Basata su una sorta di "distanza cognitiva" (Laurino, 2020, p. 120) dalla valorizzazione della propria esperienza di vita. In ambito pubblicitario la narrazione pubblicitaria insiste sul rapporto costi-benefici e qualità-prezzo. La categoria include dunque narrazioni autobiografiche in cui venga spiegato "razionalmente" il valore delle proprie scelte e i benefici che ne sono derivati, il prezzo che si è pagato per raggiungere un certo scopo seguendo un percorso guidato dal giudizio e dal senso critico.

5 Analisi dei dati

L'attività proposta è stata portata a termine da 202 studenti che hanno consegnato su Padlet le loro narrazioni autobiografiche composte da un'immagine ed un testo (fig. 2).

Fig. 2: Distribuzione delle consegne per singola attività



L'analisi dei dati raccolti è stata effettuata utilizzando una funzionalità Beta di ChatGPT 4 ovvero l'*advanced data analysis*, ed è stato analizzato un campione casuale sul totale delle consegne pari al 10%. ChatGPT, infatti, è uno dei *chatbot* più avanzati attualmente disponibili che può migliorare i processi di ricerca accademici (Vargas-Murillo *et al.*, 2023). L'uso di strumenti tecnologici in campo educativo basati su modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) mostra tutto il significativo potenziale di automatizzare il processo di generazione e analisi dei contenuti testuali (Yan *et al.*, 2023).

Dopo aver adeguatamente addestrato il chatbot, con l'inserimento di tutte le informazioni necessarie all'analisi e dopo aver provveduto alla pulizia dei *dataset*, si è proceduto all'analisi di 20 consegne sulla base di alcuni parametri: clusterizzazione, polarità del sentimento, posizionamento nel quadrato di Floch.

Clusterizzazione

Pre-processing del testo:	rimozione delle <i>stopwords</i> , tokenizzazione e lemmatizzazione.
TF-IDF Vectorization:	conversione dei testi pre-elaborati in vettori numerici utilizzando TF-IDF.
Clusterizzazione con K-means:	metodo del gomito per determinare il numero ottimale di cluster.
Risultati:	i testi sono stati raggruppati in 5 cluster.
Cluster 0:	momenti significativi della vita, ricordi d'infanzia, cambiamenti personali.
Cluster 1:	determinazione, sfide personali, autostima e identità.
Cluster 2:	esperienze personali, rapporti con gli altri, evoluzione personale.
Cluster 3:	momenti cruciali, eventi che hanno avuto un impatto sulla vita.
Cluster 4:	riflessioni sulla vita, amore, esperienze, sentimenti e emozioni, introspezione.
Assegnazione dei 20 contributi ai rispettivi cluster:	
Cluster 0:	Contributi 2, 5, 11, 13.
Cluster 1:	Contributi 7, 10, 17.
Cluster 2:	Contributi 4, 8, 9, 18.
Cluster 3:	Contributi 1, 12.
Cluster 4:	Contributi 0, 3, 6, 14, 15, 16, 19.

Polarità del sentimento

L'analisi della polarità del sentimento consente di comprendere se un testo ha una connotazione positiva, negativa o neutra. La polarità varia da -1 (molto negativa) a 1 (molto positiva), con 0 che indica neutralità. L'analisi è stata realizzata utilizzando la libreria TextBlob, utilizzata per il *processing* del linguaggio naturale.

Risultati:

Testi con polarità positiva (polarità > 0.2):

Testo 1: Polarità = 0.417

Testo 16: Polarità = 0.258

Testo 18: Polarità = 0.208

Testi con polarità negativa (polarità < -0.2):

Nessuno dei testi ha una polarità negativa così marcata.

Testi con polarità neutra (polarità vicina a 0):

Testi 2, 4, 6, 7, 8, 10, 13, 14, 15, e molti altri hanno una polarità vicina a 0, indicando una neutralità o un *mix* di sentimenti positivi e negativi.

Testi con una leggera polarità negativa (polarità tra -0.2 e 0):

Testo 0: Polarità = -0.125

Testo 3: Polarità = -0.0625

Testo 5: Polarità = -0.125

Testo 9: Polarità = -0.125

Testo 11: Polarità = -0.00833

Testo 12: Polarità = -0.0125

Testo 17: Polarità = -0.0625

Quadrato di Floch

Dopo aver addestrato il chatbot con il quadrato semiotico di Floch adattato alle autobiografie narrative, ChatGpt ha sintetizzato le seguenti quattro categorie sulle quali effettuare un'analisi qualitativa (fig. 3):

Autobiografia referenziale: espressioni che indicano esperienze di vita concrete, fatti tangibili, e una rappresentazione realistica degli eventi.

Autobiografia mitica: presenza di ideali, aspirazioni, avventure, e sfide personali.

Autobiografia obliqua: elementi di sarcasmo, parodia, o riferimenti che richiedono una certa comprensione culturale o contestuale per essere pienamente apprezzati.

Autobiografia sostanziale: rappresentazioni razionali delle esperienze di vita, enfatizzando i costi e i benefici delle decisioni prese.

Risultati:

Autobiografia referenziale: 11 testi (1, 2, 3, 5, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 20).

Autobiografia mitica: 5 testi (4, 9, 17, 18, 19).

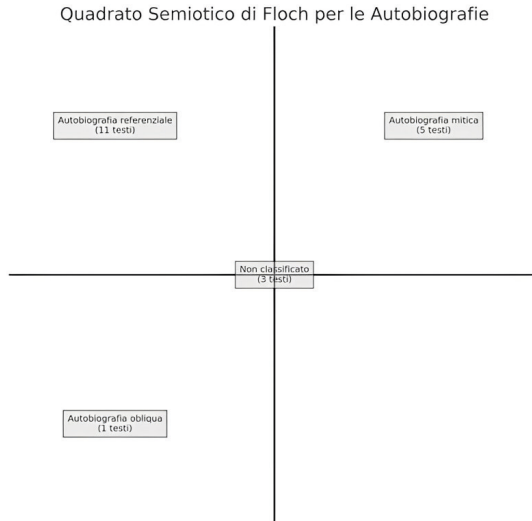
Autobiografia obliqua: 1 testo (8).

⑥ **Discussione**

Sulla base dei dati ricavati dall'analisi multisistemica delle autobiografie, è possibile osservare che il cluster più rappresentativo è il n. 4, che ci restituisce il dato che una percentuale più alta di studenti ha condiviso temi di riflessione sulla vita, emozioni ed introspezione, seguito dai cluster n. 0 e n. 2 che si concentrano sulla crescita delle persone e sulle relazioni.

La polarità del sentimento, inoltre, evidenzia che la maggior parte dei testi mostra una polarità neutra o leggermente negativa, il che suggerisce la presenza di una varietà emotiva. I contributi, infatti, mostrano una gamma di sentimenti: positivi, neutri o leggermente negativi. Mancano contributi con una polarità fortemente negativa e questo dato potrebbe essere un indicatore del fatto che, se anche alcuni studenti hanno

Fig. 3: Distribuzione delle autobiografie nel quadrato di Floch



condiviso momenti difficili della propria vita, non hanno evidenziato esclusivamente gli aspetti negativi e/o hanno cercato di presentare tali esperienze in una luce più bilanciata o riflessiva. Sebbene siano minoritari, ci sono alcuni contributi con una polarità decisamente positiva e questo ci suggerisce che alcune esperienze condivise erano determinate da felicità, fiducia o un senso di appagamento da parte degli studenti.

Questi dati ci fanno riflettere sull'inclinazione degli studenti che, nella consegna richiesta, si sono orientati verso una condivisione profonda e privata che, seppur in momenti di difficoltà o riflessione, si mantiene ad un livello abbastanza equilibrato senza cadere verso posizioni estreme. Potremmo addirittura intendere che gli studenti abbiano lavorato in un ambiente formativo in cui si siano sentiti a proprio agio nel condividere momenti di vita così personali e lo abbiano fatto in modo costruttivo e riflessivo.

Dall'analisi secondo il modello del quadrato di Floch adattato alle autobiografie, inoltre, è possibile dedurre che la categoria delle autobiografie referenziali ha la più alta rappresentanza tra i testi prodotti. Le narrazioni di questa categoria enfatizzano una rappresentazione realistica degli eventi narrati e il dato ci suggerisce che gli autori di tali testi abbiano riflettuto su momenti significativi della propria vita con un approccio fondato sulla realtà. Questo potrebbe essere riconducibile alla volontà di condividere esperienze personali in modo diretto e autentico, determinato da un desiderio di onestà intellettuale e franchezza nella condivisione. Seppur meno significativa della precedente, segue la presenza di autobiografie mitiche. Le narrazioni di questa categoria sono legate a ideali, aspirazioni, avventure personali. Ciò suggerisce che una parte degli studenti abbia condiviso sogni e sfide, cercando di connettersi emotivamente

ed empaticamente con gli altri su un livello più profondo. Poco rappresentativa, invece, l'autobiografia obliqua (1 solo testo). La bassa rappresentanza di questo tipo di narrazione potrebbe indicare che gli autori vogliono evitare toni scherzosi o irriverenti dimostrando una certa serietà e/o maturità nel contesto formativo in cui si trovano e che, in un certo modo, condiziona il proprio operato. Non sono state identificate, infine, autobiografie sostanziali e questo dato potrebbe essere collegato al fatto che gli studenti potrebbero voler evitare un'analisi troppo critica o razionale delle esperienze di vita, preferendo invece condividere attraverso i social le proprie narrazioni autobiografiche con un approccio più emotivo e descrittivo.

7 Conclusioni

Questo studio descrive un'esperienza pilota di uso dell'autobiografia narrativa come strumento didattico e linguaggio espressivo per gli studenti universitari. Gli studenti sembrano aver condiviso esperienze autentiche e intime che riflettono sia le sfide che i momenti positivi della loro vita. La varietà dei toni e dei sentimenti rappresentati evidenzia la complessità e la ricchezza delle esperienze umane.

Per analizzare i toni linguistici ed emotivi emersi nei prodotti realizzati dagli studenti, lo studio propone due elementi di novità: in primo luogo, adatta un noto modello semiotico, il Quadrato di Floch, per individuare le categorie di narrazione utilizzate dagli studenti. In secondo luogo, lo studio si avvale di uno strumento di intelligenza artificiale ad alta performance, la funzione *advanced data analysis* di Chat GPT, per estrapolare categorie di analisi e polarità del sentimento. Questo modello è stato testato su 20 autobiografie narrative.

Il modello e lo strumento di analisi presentati in questo studio possono essere di aiuto per il docente al fine di ottenere un'istantanea del "panorama emotivo" manifestato dagli studenti attraverso i contenuti delle proprie autobiografie narrative. In questo caso, l'ausilio dell'IA può ridurre significativamente i tempi necessari per l'analisi e fornire una visione di insieme rispetto alle scelte linguistiche ed alla polarità emotiva dei prodotti degli studenti. A sua volta, questa visione di insieme può supportare lo stesso docente nel prendere decisioni didattiche circa le modalità di espressione degli studenti, l'analisi linguistica, la scelta dei materiali di apprendimento ecc. In questo ristretto gruppo, gli studenti sembrano cercare un equilibrio tra la condivisione sincera e realistica delle loro esperienze e l'espressione delle loro aspirazioni e sogni, con una tendenza a evitare estremi nel tono emotivo e nello stile narrativo. Questi aspetti ci potrebbero rimandare verso un ambiente formativo che incoraggia la riflessione, l'autenticità e la connessione emotiva.

I limiti di questo studio riguardano principalmente il numero ridotto di autobiografie analizzate e l'assenza, al momento, di protocolli standardizzati di *training* e di *prompting* per lo strumento di IA. Queste problematiche potranno essere superate da un lato dall'aumento del campione di riferimento e dall'altro

dallo sviluppo nella comprensione delle modalità di interazione uomo-macchina con i più recenti strumenti di IA generativa. Questo studio rappresenta in questo senso un primo, sperimentale punto di incontro tra vecchi e nuovi linguaggi.

Riferimenti bibliografici

- Alterio M., McDrury J. (2003). *Learning through storytelling in higher education: Using reflection and experience to improve learning*. Berlin: Routledge.
- Arrighetti G., Montanari F. (Eds.) (1993). *La componente autobiografica nella poesia greca e latina fra realtà e artificio letterario. Atti del Convegno, Pisa, 16-17 maggio 1991*. Pisa: Giardini.
- Bruner J.S. (1997). *La cultura dell'educazione. Nuovi orizzonti per la scuola*. Milano: Feltrinelli.
- Buckingham D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Chen L., Chen P., Lin Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *Ieee Access*, 8, pp. 75264-75278.
- Clandinin D.J., Connelly F.M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Hoboken, NJ: Jossey-Bass.
- Del Gottardo E., De Martino D. (2020). Criteria for distance learning at the time of Coronavirus. *REM*, 12, pp. 3-8.
- De Rossi M. (2009). *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*. Roma: Carocci.
- Eco U. (1994). *Sei passeggiate nei boschi narrativi*. Milano: Bompiani.
- Floch J.M. (1992). *Semiotica Marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*. Milano: Franco Angeli (ed. originale, 1990. Paris: PUF).
- Floch J.M. (2006). *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*. Roma: Meltemi.
- Gee J.P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Jenkins H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Kalogeris S. (2014). *Transmedia storytelling and the new era of media convergence in higher education*. Berlin: Springer.
- Lambert J. (2007). *Digital storytelling cookbook*. Berkeley, CA: Center for Digital Storytelling, Digital Diner Press.
- Latham S.A., Reyes C., Qi J. (2006). Literacy autobiography: Digital storytelling to capture student voice and reflection. *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 700-704). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Laurino A. (2020). Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sottoarticolazione di alcune delle categorie flochiane originarie. *Filosofi(e)Semiotiche*, 7(1).

- Lin C.C., Huang A.Y., Lu O.H. (2023). Artificial intelligence in intelligent tutoring systems toward sustainable education: a systematic review. *Smart Learning Environments*, 10(1), p. 41.
- Lucisano P., De Luca A.M., Favella A. (2022). Caratteristiche della domanda di lavoro e valorizzazione dell'esperienza universitaria. *Italian Journal of Educational Research*, 29, pp. 76-91.
- Mariani A. (2008). *La decostruzione in pedagogia. Una frontiera teorico-educativa della postmodernità*. Roma: Armando.
- McAdams D.P. (2001). The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology*, 5(2), pp. 100-122.
- Ohler J. (2008). *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Pedro F., Subosa M., Rivas A., Valverde P. (2019). *Artificial intelligence in education: Challenges and opportunities for sustainable development*. Unesco Digital Library.
- Pinnelli S., Fiorucci A., De Stradis L. (2021). Supportare la fragilità dei bambini durante l'emergenza da Covid-19. Un percorso di digital storytelling e scrittura autobiografica nella scuola primaria. *Journal of Health Care Education in Practice*. May 2021, pp. 37-48.
- Pitman T. (2013). "Miraculous exceptions": what can autobiography tell us about why some disadvantaged students succeed in higher education? *Higher Education Research & Development*, 32(1), pp. 30-42.
- Turkle S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. NY: Basic Books.
- Vargas-Murillo A.R., de la Asuncion I.N.M., de Jesús Guevara-Soto F. (2023). Challenges and Opportunities of AI-Assisted Learning: A Systematic Literature Review on the Impact of ChatGPT Usage in Higher Education. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(7), pp. 122-135.
- Whitmer J.M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662.
- Yan L., Sha L., Zhao L., Li Y., Martinez-Maldonado R., Chen G., Gašević D. (2023). Practical and ethical challenges of large language models in education: A systematic literature review. arXiv preprint arXiv:2303.13379.