

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE



DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

TESI DI LAUREA TRIENNALE

IL DÍA DE LOS MUERTOS: TRADIZIONE LOCALE O MARCHIO GLOBALE?

Candidata: Braga Noemi

Matricola n°: 23 E02 995

Docente: Anna Maria Alessandra Merlo

Anno Accademico 2025/2026

A chi non respira più con me, ma continua a vivere al mio fianco,

A te Ginni e a voi nonna Pinuccia e nonno Vittorio,

dalla mia metà di terra alla vostra metà di cielo,

ovunque voi siate

questa laurea è per voi.

So che starete sorridendo più di me.

PREFAZIONE

La scelta di questo tema è ispirata alla mia prima esperienza all'estero durante il quarto anno di liceo linguistico, nel 2021, quando ho avuto la fortuna di partire per il Messico e viverci per sei mesi.

Il Messico è un mosaico di realtà differenti con i suoi 31 stati tutti diversi tra loro, ognuno con le proprie tradizioni, i propri piatti tipici e il proprio modo di vivere. Ho trascorso questo periodo in *Chiapas*, uno stato situato a sud del Paese, al confine con il Guatemala, in un piccolo centro vicino alla capitale Tuxtla Gutiérrez, dove sono stata ospitata da una famiglia il cui affetto e sostegno continuano ancora oggi a rappresentare un punto di riferimento importante nella mia vita.

Nel settembre 2021 ha avuto inizio questo viaggio che porterò sempre con me e che mi ha offerto l'opportunità di vivere una delle tradizioni messicane più significative, il *Día de los Muertos*, che ha ispirato la stesura della presente tesi.

Grazie a questa esperienza, il mio modo di guardare il mondo è cambiato: per la prima volta mi sono confrontata con una realtà più povera e diversa da quella a cui ero abituata e ho potuto comprendere quali sono i valori fondamentali della vita. Anche a livello personale questa esperienza mi ha trasformata, poiché sono proprio situazioni come queste a lasciare un segno indelebile nella vita di una persona.

Sarò sempre immensamente grata ai miei genitori che, nonostante le mille difficoltà, mi hanno permesso di partire e vivere questo grande sogno.

Da qui, è iniziata la mia voglia di viaggiare, scoprire e conoscere il mondo sotto un'altra prospettiva. Nel settembre 2023, a seguito di un periodo particolarmente complesso della mia vita, ho deciso, grazie al sostegno della mia famiglia, di intraprendere il mio percorso universitario presso l'Università della Valle d'Aosta, esperienza che ha rappresentato per me un momento di rinnovamento e di ritrovata motivazione. Durante questi tre anni, ho avuto l'opportunità di trascorrere un anno in Francia a Chambéry, un semestre a Tallinn nell'ambito di un programma Erasmus +,

nonché un ulteriore periodo nei Paesi Bassi ad Amsterdam per lo svolgimento del mio tirocinio all'estero.

Questi tre anni hanno rappresentato per me un percorso intenso e trasformativo: mi hanno permesso di riscoprire me stessa, di comprendere meglio chi sono e di guardare al futuro con maggiore consapevolezza.

Sono la persona che sono oggi grazie soprattutto a tutte queste esperienze, che, mi hanno formata non solo a livello accademico e professionale, ma anche personale.

SOMMARIO

PREFAZIONE.....	5
SOMMARIO.....	7
INTRODUZIONE.....	9
CAPITOLO 1: LE FESTIVITÀ COME ATTRATTORI TURISTICI GLOBALI E STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE	12
1.1 Il turismo culturale	12
1.2 Le festività nazionali intese come eventi culturali	15
1.3 I social media come strumento di marketing	16
1.4 I grandi eventi	17
1.5 Casi di studio internazionali.....	19
1.5.1 Il Capodanno cinese come espressione del patrimonio culturale	19
1.5.2 Il St. Patrick's day: celebrazione della cultura irlandese	20
1.5.3 L'Oktoberfest: la più grande festa della birra al mondo	21
1.5.4 Il giorno del Ringraziamento.....	22
CAPITOLO 2: ORIGINI STORICHE E SIGNIFICATO CULTURALE DEL DÍA DE LOS MUERTOS IN MESSICO	24
2.1 Le origini preispaniche del culto dei morti	24
2.1.1 La conquista spagnola e il sincretismo religioso.....	25
2.2 Il significato della celebrazione.....	25
2.3 Iconografie e simboli principali	26
2.4 Il riconoscimento UNESCO	28
2.5 Le diversità regionali	29
CAPITOLO 3: TRA IMMAGINARIO, TURISMO E COMMERCIALIZZAZIONE ...	32
3.1. Costruzione dell'immaginario globale.....	32
3.2 Diffusione internazionale della festa	34
3.3 Il ruolo di Coco nella standardizzazione dell'immaginario	35
3.4 La Catrina	37

3.5 Viralizzazione sui social e costruzione estetica	40
3.6 Da simbolo culturale a prodotto turistico	46
CAPITOLO 4: IL DÍA DE LOS MUERTOS TRA PERCEZIONE LOCALE E GLOBALE	53
4.1 Analisi del questionario.....	53
4.1.1 Metodologia e profilo del campione.....	53
4.1.2 Significato del Día de los Muertos in Messico e in Italia.....	58
4.1.3 Media digitali e costruzione dell'immaginario culturale.....	63
4.1.4 Tra autenticità culturale e commercializzazione della tradizione.....	64
4.2 Trascrizione dell'Intervista	67
CONCLUSIONE.....	77
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	80
SITOGRAFIA.....	82
FILMOGRAFIA	87
VIDEO YOUTUBE.....	87
FIGURE	87
APPENDICE.....	90
RINGRAZIAMENTI.....	92

INTRODUZIONE

Il tema della memoria e del legame con i defunti è stato efficacemente rappresentato anche nella cultura contemporanea, come nel film *Coco* (2017), in cui si afferma che “nessuno muore finché vive nel cuore di chi resta”. Quest’idea riflette il significato più profondo del *Día de los Muertos*, una delle festività più importanti della tradizione messicana, fondata sul ricordo dei propri cari e sulla continuità del legame familiare oltre la morte.

Tuttavia, nel panorama globale contemporaneo, tale celebrazione ha subito significative trasformazioni, assumendo progressivamente anche una dimensione commerciale e turistica che ne ha attenuato il significato originale.

Alla base di questo lavoro di ricerca vi è lo studio approfondito della festività messicana, partendo dalle sue origini storiche e culturali fino ad arrivare alle sue manifestazioni attuali. L’obiettivo della presente tesi sarà quello di dedicare maggiore attenzione al confine sottile tra tradizione e internazionalizzazione, evidenziando le dinamiche che hanno contribuito alla diffusione globale della festività.

Nel quadro del presente elaborato verrà utilizzata una metodologia prevalentemente qualitativa, inizialmente andando ad analizzare informazioni di una letteratura già preesistente e successivamente attraverso un questionario e un’intervista basati sulla percezione del *Día de los Muertos* sia a livello nazionale che internazionale.

Le diverse fasi dell’indagine sono state strutturate su quattro diversi capitoli, oltre all’introduzione generale e la conclusione finale dello studio.

Il primo capitolo (*Cap.1 - le festività come attrattori turistici globali e strumenti di marketing territoriale*) si concentrerà su una prospettiva generale delle festività internazionali intese come attrattori turistici. In particolare, il capitolo si apre con una definizione di “festività popolari” e di “turismo culturale”, per poi analizzare il ruolo dei *cultural events* e dei *social media* come strumento di marketing territoriale. Per

favorire una maggiore comprensione del contesto culturale locale, sono state prese in esame quattro delle numerose festività popolari, con l'obiettivo di analizzarne l'impatto sul paese di riferimento.

Il secondo capitolo (*Cap.2 - origini storiche e significato culturale del Día de los Muertos in Messico*), è dedicato all'analisi del tema centrale della presente tesi, approfondendo le origini e l'evoluzione storica del *Día de los Muertos*, dall'epoca precolombiana alla conquista spagnola, fino alle sue manifestazioni contemporanee. In questa sezione vengono esaminati i principali simboli della ricorrenza e il loro significato, nonché il riconoscimento ottenuto nel 2008 da parte della UNESCO come Patrimonio Immateriale dell'Umanità, evidenziandone i fattori che ne hanno favorito la diffusione e il riconoscimento a livello globale. Infine, il capitolo prende in considerazione alcune delle principali diversità regionali che contraddistinguono il Messico durante questo periodo.

Il terzo capitolo (*Cap.3 - tra immaginario, turismo e commercializzazione*), analizza il *Día de los Muertos* nel contesto della globalizzazione, mettendo in luce le trasformazioni che la festività ha attraversato nel suo passaggio da tradizione locale a un fenomeno culturale internazionale. In particolare, si esamina la costruzione di un immaginario globale legato alla celebrazione, la sua diffusione al di fuori dei confini del Messico, con attenzione all'Europa e ad altri paesi dell'America Latina, e le tensioni tra adattamento culturale e appropriazione. Il capitolo approfondisce inoltre il ruolo dei prodotti cinematografici culturali, come il film di *Coco*, nella standardizzazione e diffusione dell'immaginario della festa, insieme all'impatto dei *social media*, quali *Instagram* e *Tik Tok*, nella sua crescente visibilità e reinterpretazione contemporanea. Particolare attenzione è dedicata anche alla figura della *Catrina*, analizzata come simbolo identitario e oggetto di trasformazione estetica e commerciale. Infine, viene esaminato il processo attraverso cui il *Día de los Muertos* si è progressivamente affermato come risorsa economica e attrazione turistica, evidenziando le dinamiche

di commercializzazione e spettacolarizzazione che accompagnano la sua diffusione globale.

L'ultimo capitolo (*Cap.4 - Il Día de los Muertos tra percezione locale e globale*)

rappresenta il risultato della somministrazione di due questionari realizzati tramite la piattaforma *Google Moduli*, uno in lingua spagnola e uno in lingua italiana, rivolti rispettivamente ad un pubblico nazionale messicano e ad un pubblico internazionale italiano per comprenderne meglio i diversi punti di vista. Attraverso tali questionari sono state poste domande relative sia alla percezione locale sia a quella globale della festività. Il capitolo comprende, inoltre, un'ulteriore intervista realizzata ad un membro dell'Associazione Cultura Messicana in Italia, con sede a Brescia, durante la quale sono state affrontate tematiche più approfondite. L'intervista è stata condotta ad una persona adulta di origine messicana che ha vissuto sia in Messico che in Italia e che continua a mantenere vive le proprie tradizioni anche nel contesto attuale in cui vive.

CAPITOLO 1: LE FESTIVITÀ COME ATTRATTORI TURISTICI GLOBALI E STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE

Questo capitolo intende offrire una visione generale sulle festività nazionali intese come attrattori capaci di generare flussi turistici e di rafforzare l'identità di un territorio: questi eventi sono spesso accompagnati da fiere, rituali, spettacoli ed enogastronomia.

Analizzando la definizione di *feste popolari*, emerge che, intesa come particolare forma di organizzazione del tempo distinta dal quotidiano svolgersi delle attività, la festa è presente in ogni società umana ed è caratterizzata da alcuni elementi comuni come la ripetitività, la socialità, gli aspetti religiosi, simbolici, economici, politici e musicali.

Le festività popolari sono un'ottima occasione affinché l'obiettivo possa cogliere usi e costumi caratteristici di una regione o di uno Stato.

1.1 Il turismo culturale

Il turismo culturale è un movimento di persone generato da interessi culturali che può produrre varie tipologie di spostamenti: dalle visite ai monumenti e siti archeologici alla partecipazione ai festival, concerti, mostre o eventi culturali di altro tipo; dai viaggi studio ai pellegrinaggi religiosi o alla partecipazione a manifestazioni culturali, nonché legate alle tradizioni locali, come l'enogastronomia e l'artigianato.

Come descritto nel volume di Greg Richards¹, *Cultural Tourism: Global and Local perspectives*, il turismo culturale è un fenomeno globale che integra tradizioni locali e dinamiche di mercato internazionali. Esso analizza come la ricerca di esperienze culturali legate alla vita quotidiana abbiano trasformato questa pratica da un'attività

¹ Greg Richards, *Cultural Tourism: global and local perspectives*. (New York, USA: Routledge, 2007). Capitolo 1, https://www.academia.edu/2026170/Cultural_Tourism_Global_and_local_perspectives

d'élite a un mercato di massa diversificato. Definisce, inoltre, il profilo del turista moderno che emerge come quello di un individuo altamente istruito, interessato non solo ai monumenti classici, ma anche al patrimonio immateriale e alle esperienze creative.

Il dibattito scientifico intorno alla definizione di turismo culturale è ampio e stratificato. Già nel 1985, l'*UNWTO (World Tourism Organisation)* ha delineato tale fenomeno come lo spostamento di individui motivati da finalità squisitamente culturali, quali viaggi di studio, fruizione di arti performative, visite a siti monumentali e approfondimenti su folklore e natura. In questa prospettiva, l'esperienza turistica si configura come un processo conoscitivo in cui il viaggio diviene il tramite per interagire con alterità socioculturali diverse.

Tale interazione non è meramente passiva, ma genera una forma di cultura interattiva: il visitatore, attraverso il contatto diretto con le tradizioni locali e l'immedesimazione nel paesaggio, trasforma il turismo in uno strumento ermeneutico atto a interpretare la storia e l'identità del territorio.

Di conseguenza, la cultura si è affermata come un driver strategico per lo sviluppo economico e il consolidamento dell'identità dei sistemi territoriali.

All'interno del volume *"Il Turismo Culturale Europeo: prospettive verso il 2020"*, la letteratura specialistica approfondisce la tassonomia del "turista culturale".

Greg Richards, in particolare, propone una distinzione dicotomica basata sulla motivazione del viaggio:

- Turista specifico: identifica colui che legge il patrimonio culturale come motivazione primaria ed esclusiva della vacanza. Tale segmento, pur essendo il più caratterizzato, rappresenta circa il 10% dei flussi turistici complessivi.
- Turista generale: caratterizzato da un approccio più versatile e poliedrico. In questo caso, l'interesse culturale coesiste e si integra con attività complementari quali l'intrattenimento, lo shopping e il *sightseeing* tradizionale.

Infine, l'analisi dei flussi turistici evidenzia come la mobilità tra bacini di origine e destinazioni sia governata dal paradigma dei fattori *push and pull*. Questo modello interpretativo suggerisce che la generazione della domanda e l'attrattiva dell'offerta siano il risultato di una complessa interazione tra variabile di natura economica, sociale, demografica, geografica e storico-culturale, che agiscono sinergicamente nel determinare la scelta della meta. Quando si parla di turismo culturale, non ci si riferisce a un concetto monolitico, bensì a una forma di turismo che si divide in numerose ramificazioni, ognuna con un'identità ben specifica:

- Turismo del patrimonio: che si basa sulla fruizione di beni culturali, storici e identitari. Comprende sia i siti insigniti del riconoscimento UNESCO, come, ad esempio, la visita al centro storico di Roma, in Italia, inteso come bene di valore universale, sia il patrimonio diffuso locale, che include monumenti minori, tradizioni popolari e siti storici non necessariamente inseriti nelle liste internazionali.
- Turismo artistico: orientato alla scoperta di musei, gallerie d'arte e installazioni contemporanee: Parigi è un esempio di turismo artistico, poiché attrae ogni anno milioni di visitatori interessati alla scoperta delle principali attrazioni, quali il Louvre, il Museo d'Orsay e il Centre Pompidou.
- Turismo naturalistico: che include le esperienze culturali legate al paesaggio, alla biodiversità e ai parchi naturali, come la visita al Parco Nazionale Serengeti, in Tanzania, in cui il turista è spinto principalmente dalla scoperta della natura e non da città o monumenti o attività artificiali.
- Turismo enogastronomico: focalizzato sulla cucina locale e sui prodotti tipici; il fenomeno interessa molte regioni italiane, come ad esempio, la Toscana che ogni anno attira turisti interessati a degustare vini locali, prodotti tipici e piatti tradizionali immersi nel paesaggio rurale.
- Turismo sportivo: incentrato su eventi sportivi con un forte legame storico, come il palio di Siena, Italia.

- Turismo religioso: orientato verso pellegrinaggi, santuari e luoghi di culto, come il Cammino di Santiago, in Spagna.
- Turismo industriale: dedicato alla visita di ex stabilimenti, archeologia industriale e realtà produttive ancora attive, come le distillerie di *sake*² a Kyoto in Giappone che consentono di osservarne la produzione.
- Turismo musicale e letterario: volto a scoprire luoghi legati a grandi artisti, autori e compositori, come Salisburgo, in Austria, città natale di Mozart, dove è possibile visitare la sua casa e partecipare ai festival di musica classica

1.2 Le festività nazionali intese come eventi culturali

In termini di *marketing*, le festività nazionali sono definite *cultural events* e generano profitti sfruttando il coinvolgimento di determinate occasioni.

Le festività e le ricorrenze sono strumenti strategici per la pianificazione delle attività di *marketing* e comunicazione. Possono essere di vario tipo: istituzionali, legate a tradizioni popolari o specifiche di un settore o brand. È fondamentale che l'evento offra un'occasione per promuovere un marchio, un prodotto o un servizio, infatti, molte aziende collegano i propri prodotti e servizi a ricorrenze precise, rendendo la comunicazione più mirata.

Se integrate strategicamente, esse possono generare:

- *Brand* territoriale: le festività diventano parte dell'identità di un luogo e contribuiscono a definire la sua immagine nel mondo. Un esempio il *Bastille Day* in Francia (14 luglio), che rappresenta il Paese come simbolo di libertà, rivoluzione e valori repubblicani.
- Incremento di arrivi turistici nazionali e internazionali: spesso in modo stagionale, come avviene in Giappone, durante l'*Hanami* (la fioritura dei ciliegi), che attira ogni anno milioni di visitatori generando un incremento netto negli arrivi internazionali.

² Bevanda alcolica tradizionale giapponese, ottenuta dalla fermentazione del riso

- Economia esperienziale: le feste non si limitano a esibire cultura, ma creano esperienze immersive vissute dai visitatori stessi. Durante il carnevale di Venezia, ad esempio, i visitatori possono partecipare ai balli in maschera, sfilate, regate storiche.
- Narrazioni mediatiche globali: tramite cinema, TV, influencer e social media si amplifica la visibilità delle festività e si costruisce un immaginario condiviso, come accade per il Carnevale di Rio de Janeiro che rappresenta il Brasile come un paese di festa, musica, gioia e vitalità.
- Cultural branding: le destinazioni utilizzano simboli e tradizioni della festa per costruire un'immagine distintiva e promozionale; ne è un esempio *l'Holi*, in India, i cui simboli (polveri colorate, danza e musica) diventano il marchio visivo del paese.

1.3 I social media come strumento di marketing

L'evoluzione tecnologica ha trasformato radicalmente il modo in cui i turisti accedono alle informazioni, pianificano i viaggi e condividono le proprie esperienze.

Oggi, infatti, l'utente è diventato un creatore di contenuti (*consumer-generated content*) e non è più un ricevitore passivo. I turisti ora producono contenuti propri, commentano e condividono, influenzando profondamente le decisioni di viaggio altrui.

I *social media* hanno acquisito grande importanza nel turismo poiché assolvono il compito di interagire con il turista durante tre fasi: prima del viaggio (ispirare), durante (facilitare l'esperienza) e dopo (condividere e ricordare).

L'uso dei *social media* è considerato uno strumento di *marketing* a basso costo con una portata globale, essenziale in tempi di austerità economica.

È importante che il turismo culturale collabori con settori quali il cinema, la tecnologia, l'enogastronomia e lo *storytelling* per comunicare valori storici e culturali di una destinazione, creando una risonanza emotiva con il pubblico.

1.4 I grandi eventi

I grandi eventi, definiti anche “mega eventi” per la loro risonanza internazionale e la capacità di attrarre massicci flussi mediatici, agiscono come catalizzatori di sviluppo economico per il territorio. Tali manifestazioni generano una domanda aggregata che trascende la fruizione dell’evento stesso, coinvolgendo l’intera filiera dei servizi complementari, tra cui il comparto turistico, i trasporti, la ristorazione e l’industria dell’intrattenimento.

Essi concentrano la domanda in un breve periodo di tempo e sono finanziati in larga parte da risorse non locali.

Un evento con molti partecipanti non è automaticamente definibile “grande evento” o strategico se non produce effetti rilevanti sul territorio.

Negli anni Ottanta, questi eventi venivano definiti anche *hallmark events*³, cioè eventi capaci di conferire riconoscibilità a livello internazionale e di segnare in modo lungo e duraturo l’identità di un luogo.

Secondo la classificazione di Maurice Roche⁴, sociologo ed emerito all’Università di Sheffield (Regno Unito), noto a livello internazionale per i suoi studi pionieristici sulla sociologia degli eventi, del turismo e della cultura globale, gli eventi si distinguono in:

- *Mega events*
- *Special events*
- *Hallmark events*
- *Community events*

La classificazione non riguarda solo le dimensioni o l’impatto economico, bensì anche al valore simbolico, il pubblico di riferimento e il ruolo dei media.

³ Eventi distintivi o di punta, traduzione del termine inglese “*Hallmark events*”

⁴ Maurice Roche, *Mega Events and modernity*. (Londra: Routledge, 2000).
https://www.academia.edu/91267560/Mega_Events_and_Modernity_Revisited_Globalization_and_the_Case_of_the_Olympics

Altri studiosi includono tra i grandi eventi anche luoghi o fenomeni permanenti, come siti UNESCO o pellegrinaggi, in quanto attraggono flussi costanti di visitatori e stimolano politiche di valorizzazione territoriale.

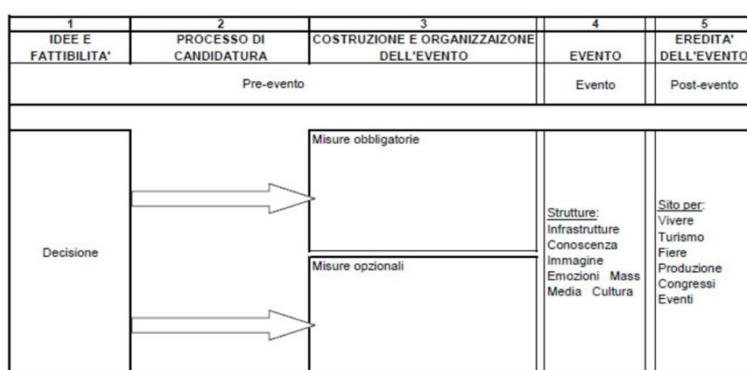
Un altro aspetto importante, sottolineato da Andrea Ciaramella, autore dell'articolo preso in esame, *I grandi eventi come strumento di marketing*⁵, è il concetto di eredità (o *legacy*): i grandi eventi hanno una durata limitata, ma i loro effetti possono protrarsi per molti anni. Il concetto di eredità non è sempre positivo, ma deve essere pianificato sin dall'inizio e include aspetti economici, sociali, culturali, politici, ambientali, infrastrutturali e simbolici.

L'eredità viene misurata in due modi:

- *Top-down*: analizza dati macroeconomici (occupazione, investimenti e crescita), confrontando il territorio con scenari alternativi.
- *Bottom-up*: verifica se le strutture e gli investimenti realizzati per l'evento sono coerenti con lo sviluppo a lungo termine della città.

In conclusione, un grande evento è un'opportunità, che può trasformarsi in un vantaggio duraturo solo se gestita in modo strategico, come mostrato nella Figura 1.

Figura 1.1: Il processo di costruzione di un'eredità pianificata in occasione di un grande evento.



⁵ Andrea Ciaramella, "I grandi eventi come strumento di marketing", Dipartimento di Scienza e Tecnologia dell'Ambiente Costruito – BEST. (Milano: Il Sole 24 Ore. 2009). <https://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/>

La figura illustra il “modello di Preuss⁶” sulla *legacy* dei grandi eventi, delineando il processo di trasformazione degli *asset* materiali e immateriali. Il diagramma evidenzia la transizione della fase di candidatura e gestione a quella di integrazione post-evento, finalizzata a generare benefici permanenti per lo sviluppo turistico e territoriale.

1.5 Casi di studio internazionali

Le festività popolari costituiscono un elemento centrale nelle culture dei Paesi di tutto il mondo; pertanto, è, quindi, importante considerare la presenza di eventi celebrativi nel periodo di permanenza, al fine di favorire una maggiore comprensione del contesto culturale locale.

1.5.1 Il Capodanno cinese come espressione del patrimonio culturale

Pensando alla Cina, viene subito in mente il celebre Capodanno Cinese, la ricorrenza più importante e festeggiata dai Cinesi in tutto il mondo. Si tratta di una festa tradizionale celebrata tra la fine di gennaio e la fine di febbraio per augurare fortuna a tutti per l'anno nuovo. Durante questo periodo si trascorre del tempo in famiglia, si cucinano piatti tipici e si scambiano “le buste rosse” contenenti denaro, regalate principalmente a bambini, giovani, coppie appena sposate e scapoli. Il rosso è il colore simbolo per eccellenza della tradizione.

In seguito al riconoscimento, avvenuto nel Dicembre 2024, del Capodanno Cinese come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità da parte dell'UNESCO, è stato possibile rafforzare l'interesse per le tradizioni legate alla festività. Infatti, secondo le stime del Centro dati del Ministero della Cultura e del Turismo, durante i giorni di celebrazione del Capodanno Cinese nel 2025 (primo anno dopo il riconoscimento) il

⁶ Holger Preuss, *Lasting effects of Major sporting events*. Institute of sport science, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Germany, 13 dicembre 2006.

numero di viaggi effettuati all'interno della Cina ha raggiunto i 501 milioni, con un aumento del 5.9% su base annua. Le spese totali per il turismo interno hanno raggiunto i 677 miliardi di *Yuan*, con una crescita del 7,0% rispetto all'anno precedente.

1.5.2 Il St. Patrick's day: celebrazione della cultura irlandese

La festa di San Patrizio è la festività più famosa della cultura irlandese: ogni 17 di marzo, l'Irlanda festeggia il suo patrono. Si tratta di una festa religiosa, legata a molte leggende sulla vita del Santo. I simboli per eccellenza sono il trifoglio verde, che richiama l'idea della Trinità e il Pozzo di San Patrizio, che in realtà è una caverna dalla quale, secondo la leggenda, si poteva accedere direttamente alla porta del Purgatorio. La parata di San Patrizio è uno degli eventi più attesi in Irlanda e richiama milioni di persone da tutto il mondo. La parata è uno spettacolo sfolgorante di musica, balli, colori e persone che affollano le strade.

La ricorrenza è ormai festeggiata anche in gran parte del mondo, soprattutto nelle grandi città, dove la presenza di immigrati è molto forte (ad esempio a Chicago, dove vi è una rilevante comunità irlandese e il fiume omonimo viene colorato di verde).

Secondo il *Tourism Ireland*⁷ la *St. Patrick's Week* attira più di 100.000 visitatori stranieri sull'isola d'Irlanda. Tra le attività promozionali di *Tourism Ireland 2025* vi è la pubblicazione di una campagna di comunicazione a scala internazionale finalizzata alla valorizzazione dell'Irlanda come destinazione turistica: l'iniziativa si articola attraverso un prodotto audiovisivo che combina elementi paesaggistici e culturali con una rielaborazione musicale, costruendo una narrazione incentrata sull'identità nazionale e sul carattere distintivo del territorio. Il messaggio veicolato pone in evidenza il contrasto tra la dimensione effimera della celebrazione globale del 17 marzo e la continuità del patrimonio naturale irlandese, presentato come elemento permanente e attrattivo nel corso dell'intero anno.

⁷ Organizzazione ufficiale di promozione turistica irlandese che si occupa di pubblicizzare l'Irlanda come meta turistica a livello internazionale.

Queste promozioni turistiche aumentano la visibilità dell'Irlanda e stimolano il turismo internazionale: nel 2024, infatti, l'indotto ha raggiunto circa 7 miliardi di euro, con una crescita del +10% rispetto al 2023.

1.5.3 L'Oktoberfest: la più grande festa della birra al mondo

L'Oktoberfest di Monaco di Baviera (Germania) è considerata da molti la più grande festa della birra, in grado di attirare tra i 6 e i 7 milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo.

Si festeggia nell'area di *Theresienwiese*⁸ nelle ultime due settimane di settembre e nella prima di ottobre, con una durata media di 16 giorni.

Dal 1810⁹, l'Oktoberfest è diventato simbolo della città tedesca: durante questi giorni, è possibile sorseggiare tutti i tipi di birra locale, divertirsi nel *luna park*, famoso per le sue particolari attrazioni, mangiare cibo tipico tedesco e danzare su brani di musica tradizionale.

L'edizione del 2025 è stata la 190esima edizione dell'Oktoberfest e ha accolto più di 6,5 milioni di visitatori, di cui circa il 21% proveniente dall'estero. Durante quest'edizione è stato raggiunto il record di affluenza in un singolo giorno e il picco massimo di presenze contemporanee, toccando rispettivamente la cifra di 640 mila e 385 mila visitatori il 27 settembre 2025.

L'Oktoberfest non è solo una festa, ma anche un evento socioeconomico che pone la città di Monaco davanti a delle sfide complesse, come l'impatto ambientale e la sostenibilità, temi molto cari alla Germania.

⁸ Il campo di teresa, dal termine tedesco "*Theresienwiese*", nome del luogo in cui si svolge l'Oktoberfest oggi, che fa riferimento alla sua prima celebrazione ufficiale che fu in concomitanza con il matrimonio reale del principe Ludwig e Therese di Sachsen-Hildburghausen

⁹ Anno della prima celebrazione dell'Oktoberfest

1.5.4 Il giorno del Ringraziamento

Il giorno del Ringraziamento (*Thanksgiving Day*) è una delle più importanti ricorrenze della cultura americana: una giornata che attira molti turisti da tutto il mondo, i quali si recano negli Stati Uniti per osservare da vicino i festeggiamenti tipici della tradizione e per usufruire degli sconti del *Black Friday*¹⁰.

Si tratta di una tradizione religiosa che risale al 1620, quando una piccola nave di religiosi, i Padri Pellegrini, alla ricerca di una terra da colonizzare dove poter praticare la loro fede, salpò dalle coste inglesi di Plymouth. Dopo lunghi giorni di navigazione, essi arrivarono nelle coste del Massachusetts, dove incominciarono la colonizzazione del villaggio di Plymouth.

La tradizione del Giorno del Ringraziamento deriva dal raccolto dell'autunno del 1621, quando i padri pellegrini organizzarono una festa di tre giorni per celebrare il primo raccolto di successo e la prima sopravvivenza, dopo che il durissimo inverno aveva decimato la popolazione.

Nel 1789, George Washington¹¹ proclamò la prima celebrazione ufficiale del Giorno del Ringraziamento e nel 1827, su iniziativa della nota scrittrice Sarah Josepha Hale¹², divenne festività nazionale. Nel 1939, Franklin D. Roosevelt¹³ spostò il giorno del ringraziamento di una settimana per stimolare le vendite al dettaglio durante la "Grande Depressione" economica; nel 1941, il Presidente firmò una legge stabilendo che la ricorrenza si dovesse festeggiare il quarto giovedì del mese di novembre.

Durante questa giornata si trascorre del tempo a tavola con la propria famiglia mangiando il tacchino, divenuto il simbolo gastronomico della tradizione americana,

¹⁰ Venerdì nero, traduzione dal neologismo inglese "*Black Friday*", venerdì successivo alla festa nazionale statunitense del ringraziamento, caratterizzato dal lancio di campagne promozionali mirate da parte di negozi e catene commerciali e dall'inizio massiccio degli acquisti natalizi. Definizione tratta dal dizionario Treccani online: [https://www.treccani.it/vocabolario/black-friday_res-4bb585c3-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/black-friday_res-4bb585c3-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

¹¹ 1° presidente degli Stati Uniti d'America

¹² Scrittrice, attivista ed editrice statunitense (Newport, 24 ottobre 1788 – Philadelphia, 30 aprile 1879)

¹³ 32° presidente degli Stati Uniti d'America

e si partecipa alle parate (quella di New York è la più famosa al mondo e attrae ogni anno circa 2 / 3 milioni di spettatori).

Secondo quanto riportato dalla *New York City Economic Development Corporation*¹⁴ nel rapporto *"Festive spending: the Impact of the Holiday Season in New York"* (novembre 2024), il Giorno del Ringraziamento riveste un ruolo determinante poiché funge da motore per l'intera stagione festiva e per il comparto commerciale della metropoli. Nello specifico, l'analisi evidenzia come la *Macy's Thanksgiving Day Parade* rappresenti un catalizzatore primario di flussi turistici: l'evento, attraendo annualmente centinaia di migliaia di visitatori, alimenta la vitalità socioeconomica urbana e genera un impatto finanziario caratterizzato da un trend di crescita costante.

Le rilevazioni della TSA (*Transportation Security Administration*), rilevano, inoltre, che il giorno più intenso di sempre nei suoi 23 anni di storia è stato il 30 novembre 2025, quando si sono registrati più di 3,1 milioni di persone controllate negli aeroporti americani in rientro a casa dopo la celebrazione del Giorno del Ringraziamento.

¹⁴ Organizzazione non-profit di sviluppo economico ufficiale della città di New York

CAPITOLO 2: ORIGINI STORICHE E SIGNIFICATO CULTURALE DEL DÍA DE LOS MUERTOS IN MESSICO

Prima di analizzare il *Días de los Muertos* nella sua dimensione di *brand* internazionale, è necessario soffermarsi sulle sue origini storiche e culturali, così da coglierne le trasformazioni nel tempo.

2.1 Le origini preispaniche del culto dei morti

Il culto dei defunti costituiva, già nelle fasi arcaiche delle civiltà mesoamericane, un fenomeno rituale profondamente radicato e strutturato, strettamente connesso alla loro specifica concezione cosmologica. Per tali popolazioni, la morte non rappresentava una fine definitiva, bensì una naturale prosecuzione dell'esistenza in una forma differente.

Sebbene le radici di tali celebrazioni affondino in un passato remoto, è possibile riscontrare parallelismi cronologici con tradizioni europee precristiane.

In ambito celtico, ad esempio, le ricorrenze del 1° maggio e del 1° novembre scandivano momenti cruciali del ciclo annuale, simboleggiando rispettivamente l'apertura della stagione agricola e l'inizio del periodo di riposo pastorale. La celebrazione del Capodanno celtico, fissata al 1° novembre, prevedeva l'accensione di un "fuoco nuovo" durante la vigilia; tale elemento, considerato sacro, assumeva una funzione apotropaica¹⁵ e divinatoria, volta a propiziare la fortuna per l'anno venturo. In gran parte del contesto europeo arcaico, la transizione stagionale dell'autunno all'inverno era percepita come un momento di soglia, in cui le anime dei trapassati potevano far ritorno alle proprie dimore per beneficiare del calore dei congiunti. Il fuoco rituale assumeva dunque una valenza purificatrice, atta a mondare la terra e a preservare l'equilibrio tra uomo e la natura dalle influenze nefaste.

¹⁵ Termine riferito a oggetto, atto, animale o formula che allontana o annulla un'influenza maligna

Parallelamente, nel contesto mesoamericano, l'universo era concepito come una struttura tripartita e quadrangolare, orientata secondo i quattro punti cardinali. Al centro risiedeva la Terra, sovrastata da una volta celeste composta da tredici livelli piramidali e sostenuta da un mondo sotterraneo (l'oltretomba). Ogni punto cardinale era dimora di una specifica divinità, dal cui favore dipendeva il benessere e la sussistenza della comunità.

Secondo la visione degli antichi popoli del Messico, la morte non era intesa come un giudizio morale, bensì come un passaggio di stato. La destinazione ultraterrena dell'anima non era determinata dalla condotta etica tenuta in vita dal defunto, quanto piuttosto dalla sua occupazione terrena e, in modo determinante, dalle circostanze specifiche del decesso.

2.1.1 La conquista spagnola e il sincretismo religioso

La tradizione ispanica e quella mesoamericana si fusero nel XVI secolo, grazie all'arrivo dei conquistatori spagnoli nel Messico antico, dando vita a forme di diversità culturali che formano oggi parte del patrimonio intangibile del Messico.

Tale integrazione diede vita a un sincretismo¹⁶ unico in cui la visione ciclica mesoamericana della morte si intrecciò con la fede cristiana nella Resurrezione dell'anima immortale. Nacque così la festività del *Día de los Muertos*, come punto di incontro tra due mondi, culturale e spirituale.

2.2 Il significato della celebrazione

Il *Día de los Muertos* (o Giorno dei Morti) è la celebrazione messicana più significativa, festeggiata ogni anno l'1 e il 2 di novembre per commemorare, insieme ai propri cari, il risveglio delle anime dal loro eterno dormire.

¹⁶ Definizione tratta dal dizionario Treccani (online): accordo o fusione di dottrine di origine diversa, sia nella sfera delle credenze religiose sia quella delle concezioni filosofiche, più particolarmente nella storia delle religioni, fusione di motivi e concezioni religiose differenti, o anche la parziale contaminazione di una religione con elementi di altre.

<https://www.treccani.it/vocabolario/sincretismo/>

Tuttavia, alcune popolazioni indigene la celebrano a partire dal 28 di ottobre, giorno dedicato alle persone che sono state uccise, il 30 di ottobre, riservato ai bambini non battezzati morti prematuramente, l'1 di novembre, destinato ai bambini morti da piccoli e il 2 di novembre, dedicato agli adulti defunti.

Come descritto in precedenza, la sua origine risale a prima dell'arrivo dei conquistatori spagnoli in Messico: le popolazioni indigene (Aztechi, Maya, Purepecha e Totonaca) avevano una visione della morte che non rappresentava una fine, ma un momento di transizione verso un'altra forma di esistenza in cui le anime dei defunti continuavano a vivere nel *Mictlán*, il regno dei morti, e tornavano periodicamente nel mondo dei vivi. Questi popoli credevano che la morte fosse parte integrante del ciclo della vita e per questo motivo che andasse rispettata e festeggiata in quanto i defunti avrebbero continuato a vivere in un mondo parallelo con dei rituali che non rappresentavano momenti di lutto, ma di gioia, in cui si cantava, si suonava e si condividevano pietanze in memoria di chi è passato nell'altro mondo.

Il culto dei morti era associato a dee come *Mictecacihuatl*, la "Signora della Morte", considerata protettrice dell'aldilà e figura ancestrale della moderna "*Catrina*" divenuta poi l'icona dell'odierna celebrazione.

Nelle comunità messicane più rurali, quali *Guerrero*, *Oaxaca* e *Chiapas*, la festa dei morti assume anche il significato di festa della raccolta del mais e dei cereali poiché costituiscono da sempre la loro principale forma di sostentamento. Il principio di reciprocità che esiste tra gli uomini e i loro antenati fa sì che le *ofrendas*¹⁷ durante il Giorno dei Morti siano un'offerta simbolica di ringraziamento per il ciclo del raccolto annuale.

2.3 Iconografie e simboli principali

Molti dei rituali del *Día de los Muertos* derivano direttamente dalle pratiche indigene, anche se oggi sono arricchiti da simboli cristiani ed elementi folkloristici.

Tra le rappresentazioni simboliche più note e diffuse troviamo:

¹⁷ Offerte o doni, termine tradotto dallo spagnolo "*Ofrendas*", offerte rituali dedicate ai defunti

- Gli altari (*ofrendas*), il simbolo più importante della festività: si tratta di strutture domestiche o pubbliche decorate con foto dei defunti, candele, fiore *chempasúchil* (calendula messicana, fiore tipico della tradizione), incenso e cibi preferiti dai defunti quando erano in vita poiché si pensa che nella notte, essi vengano a mangiarli. *Ofrendar* significa condividere con i propri cari defunti alcune fruizioni della vita e dei frutti ottenuti durante l'anno agricolo passato. L'*ofrenda* si prepara e si esibisce come espressione di gratitudine, amore e venerazione. Un altare completo riserva fiori, cere, alimenti, bibite alcoliche e immagini religiose. Accanto a queste decorazioni, si scrivono le *calaveras literarias*, brevi poesie satiriche e ironiche in cui si immagina la Morte che visita i vivi, spesso con tono giocoso e critico.

L'altare deve quindi avere elementi precisi: il colore viola e il colore giallo rappresentano la dualità tra morte e vita; le candele rappresentano il fuoco; il *papel picado*¹⁸ rappresenta il vento; e, infine, i semi di mais o il cacao rappresentano la terra.

Gli altari possono avere fino a sette livelli, ognuno con un significato specifico, legato al passaggio tra la vita e la morte.

- Il *pan de muerto*: un pane dolce decorato con ossa stilizzate, simbolo del corpo del defunto, spesso accompagnato da cioccolata calda o caffè.
- I teschi di zucchero (*calaveras*): ispirati all'iconografia precolombiana, oggi sono coloratissimi e rappresentano la morte con ironia e affetto.
- Le processioni e le visite al cimitero¹⁹ durante le quali le famiglie si riuniscono intorno alla tomba dei propri cari per cantare, mangiare, decorare le lapidi e condividere i ricordi nel corso di tutta la notte fino all'alba, momento in cui, secondo la tradizione messicana, il defunto raggiunge i propri cari. È un momento di connessione tra vita e morte, che rafforza i legami familiari e la memoria collettiva.

¹⁸ Una carta velina ritagliata con disegni di scheletri

¹⁹ In messicano, *pantéon*

Tutti questi simboli appaiono nei dolci canditi, nelle sfilate in maschera e nelle marionette. I teschi e le *calaveras* vengono anche rappresentati in bellissimi dipinti nelle strade, in modo buffo e di intrattenimento.

Figura 2.1: Simboli del *Día de los Muertos*.



Fonte: Fotografie dell'autrice

Nell'immagine a sinistra è raffigurato un tradizionale altare messicano; al centro sono visibili alcuni dolci tipici venduti nei mercati locali; a destra, invece, si osserva la tomba di un defunto adornata con i suoi cibi preferiti, candele, *papel picado* (appeso in alto) e fiori *chempasúchil*. La scena è ambientata durante la notte, in attesa dell'alba in cui si ritiene che l'anima del defunto faccia ritorno per visitare i propri cari.

2.4 Il riconoscimento UNESCO

Il Messico è riconosciuto a livello internazionale come uno dei più grandi paesi *leader* del continente americano, ragione per la quale sono stati inseriti 36 siti messicani nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO; di questi, 12 iscrizioni sono riconosciute come Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Tra esse, figura la festività indigena del *Giorno dei Morti* che consiste in una delle manifestazioni culturali più significative per la popolazione messicana.

Per questo motivo, il 7 novembre 2003, tale festività è stata riconosciuta come "Capolavoro del patrimonio orale e immateriale dell'umanità", mentre nel 2008 è stata

formalmente iscritta nella “Lista rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell’umanità dell’UNESCO”.

La ragione per cui questa celebrazione è stata inclusa nel Patrimonio UNESCO risiede nel fatto che essa rappresenta uno degli esempi più rilevanti del patrimonio vivo messicano e del mondo, nonché una delle espressioni culturali più antiche e di maggiore compiutezza dei gruppi indigeni che abitano il paese oggi.

L’obiettivo della proclamazione era quello di premiare e riconoscere l’importanza del patrimonio orale e intangibile, nonché la necessità di tutelarlo e mantenerlo vivo, attraverso l’adozione di misure legali e amministrative finalizzate alla sua protezione e alla promozione della partecipazione degli artisti locali nei processi di identificazione e rivitalizzazione del patrimonio immateriale.

2.5 Le diversità regionali

Le popolazioni indigene che conservano tutt’oggi la celebrazione del Giorno dei Morti sono distribuite in venti dei trentuno stati del Messico, tra cui Chiapas, Tabasco, Durango, Veracruz, Oaxaca e Puebla.

Data l’estensione geografica del Paese, la concezione e la celebrazione del Giorno dei Morti varia in base allo Stato. Ad Oaxaca, ad esempio, tra i vari rituali, vi sono anche *las Comparsas*, grandi sfilate per le vie della città in cui le persone si travestono da personaggi rappresentativi della morte.

In altri Stati, invece, la celebrazione non si limita alle tradizionali sfilate e celebrazioni durante i classici tre o quattro giorni, ma si estende per tutto il mese di novembre, come avviene nello Stato del Tabasco. In tale contesto, i *Chontales*²⁰ rappresentano uno di quei gruppi indigeni che festeggiano le celebrazioni dal giorno 1 di novembre fino al giorno 30 di novembre, giorno di Sant’Andrea.

²⁰ Popolazione indigena dello stato del Tabasco che vivono principalmente nei municipi di Nacajua, Centro, Centla, Jonuta e Macuspana

Secondo la tradizione dei *Chontales*, le pratiche legate al culto dei morti risalgono all'anno 1980 e tutt'oggi mantengono un ruolo centrale alla cura dell'anima. Essa, infatti, è ritenuta presente presso la famiglia per un periodo di otto giorni, durante i quali si svolgono rituali di veglia e accompagnamento verso una nuova dimora ultraterrena. Tali pratiche garantiscono ai vivi la certezza che, quando arriverà il momento del proprio passaggio nell'aldilà, riceveranno a loro volta lo stesso trattamento.

I rituali hanno inizio con la veglia funebre che viene celebrata sia nel corso della settimana sia nell'anniversario della morte della persona. Il ritorno delle anime è poi atteso a partire dall'1 di novembre, generalmente entro le ore dodici, anche se si ritenga che esse possano presentarsi in qualsiasi momento del mese fino al giorno 30. La loro accoglienza è affidata ai famigliari, e il primo incontro avviene nel cimitero, luogo dal quale le anime si sono congedate e al quale fanno ritorno; per tale motivo, la preparazione anticipata della tomba del defunto con le *ofrendas* ha un'importanza fondamentale.

Successivamente, la celebrazione si sposta in chiesa, dove le anime vengono accolte dal pastore mediante un'altra *ofrenda*.

Terminato il transito tra il cimitero e la chiesa, esse giungono infine nelle abitazioni, dove trovano gli altari domestici predisposti dalle famiglie.

Il ciclo rituale si conclude il 30 novembre, momento in cui si congedano le anime e la vita comunitaria riprende il suo corso ordinario.

Le *ofrendas* presentano variazioni a seconda della famiglia, ma ciò che non può mai mancare sono il *pozol*²¹, il brodo di carne e i *tamales*²².

In occasione dei rosari celebrati in grande, la famiglia del defunto invita un ampio numero di partecipanti: durante tali cerimonie vengono commemorati anche i cari defunti degli invitati, e al termine, si procede alla distribuzione dei *tamales* e di altri

²¹ Bevanda messicana a base di mais fermentato e cacao

²² Piatto tradizionale messicano costituito da un impasto di mais farcito con carne, verdure, formaggio o frutta, avvolto in foglie di mais o banano cotto al vapore

cibi tipici della tradizione messicana, come il *mole*, una salsa densa, a base di peperoncini, spezie e cioccolato, generalmente servita con del pollo.

CAPITOLO 3: TRA IMMAGINARIO, TURISMO E COMMERCIALIZZAZIONE

3.1. Costruzione dell'immaginario globale

Una tradizione è un'eredità culturale che dura nel tempo e che si rinnova costantemente attraverso delle ripetizioni e delle reinterpretazioni dei suoi elementi fondamentali.

Il *Día de los muertos* è una festa dinamica e in continua evoluzione. Negli ultimi decenni, grazie anche alla sua bellezza visiva e al suo messaggio universale, è diventato un simbolo dell'identità culturale messicana a livello globale.

I cambiamenti nella festività derivano da una trasformazione che avviene nello spazio e nel tempo, adattandosi ai mutamenti sociali, politici ed economici che emergono nel corso degli anni.

Per molti messicani espatriati, conservare questa tradizione anche all'estero, significa preservare un vincolo con il proprio paese e mantenere viva la propria cultura anche con le generazioni nate all'estero.

Nonostante in molti, al di fuori del Messico, lo definiscano come "*l'Halloween messicano*" che è legato al sentimento della paura e dell'angoscia, il *Día de los Muertos* è, al contrario, un momento di festa, gioia, allegria, condivisione e riflessione.

Dall'America all'Asia, dall'Asia all'Europa, questa festività ha trovato nuove forme di espressione e di identità.

Considerando le sue origini precolombiane, il *Día de los Muertos* non è mai stato un semplice "*Halloween latino*"; tuttavia, nel corso degli anni, questa festività è stata adattata e reinterpretata da altre culture che l'hanno trasformata. Negli Stati Uniti, ad esempio, nelle zone dove vi è un'alta concentrazione di popolazioni messicane, quali Texas, California, Arizona, New Mexico, il *Día de los Muertos* è diventato un simbolo potente di identità culturale. Le comunità messicano-americane hanno mantenuto viva la tradizione, adattandola alle loro realtà multiculturali in cui vivono: i cortei funebri diventano delle parate artistiche, gli altari vengono costruiti nelle scuole e nelle gallerie

d'arte, i simboli come le *calaveras* e la *Catrina* sono reinterpretati in chiave contemporanea e commerciale. Un esempio emblematico è il *Día de los Muertos* di Los Angeles²³, che ogni anno vede trasformare la città di Hollywood in un vero e proprio luogo di festa, con colori, musica e ritualità condivisa.

In Europa, invece, il *Día de los Muertos* è arrivato tramite mostre culturali, eventi tematici e feste a tema. Grandi città come Londra, Parigi, Berlino ospitano, ogni anno, celebrazioni che mescolano elementi autentici con forme più *pop* e commerciali, spesso legate alla musica elettronica e allo *street art* o alla gastronomia.

In Europa, il *Día de los Muertos* si trasforma più in un'esperienza estetica che religiosa, capace così di attrarre un pubblico giovane.

Si consideri l'associazione Calaca e.V.²⁴ che ogni anno, dal 1995, organizza la festa del *Día de los Muertos* a Berlino: le comunità messicane in Germania, infatti, evidenziano molto l'importanza di questa celebrazione e questo permette a molti tedeschi di interessarsi sempre di più alla cultura messicana. Durante questi giorni (1 novembre – 5 novembre), il *forum* in cui viene organizzata viene decorato con altari nei quali vengono deposte delle *ofrendas* che anche i visitatori sono sollecitati a portare in onore dei propri cari defunti, si ascolta musica dal vivo, si ballano danze tipiche tradizionali, e vi sono anche mercatini di cibo messicano, *stand* di trucca-bimbi nei quali i bambini possono trasformarsi in piccoli teschi o in *Catrina*; è inoltre previsto un teatro interattivo sul tema della morte dove si raccontano storie sulla fine della vita. Nel 2019 è stata celebrata la 25esima edizione, durante la quale, uno degli altari esposti è stato dedicato alla figura di Alexander Von Humboldt²⁵.

²³ Nel 2025 si è tenuto al *Gloria Molina Grand Park* dal 25 ottobre al 2 novembre, <https://www.discoverlosangeles.com/things-to-do/celebrate-día-de-los-muertos-in-los-angeles>

²⁴ Associazione senza scopo di lucro con sede a Berlino, attiva da oltre 15 anni nell'organizzazione e promozione della cultura messicana

²⁵ Un biologo, umanista, geografo e astronomo tedesco che tra il 1799 e il 1804 intraprese un viaggio di esplorazione in America Latina paragonabile a una "seconda scoperta" europea nel nuovo mondo. Il suo saggio *Saggio politico sul Regno della Nuova Spagna*, è un documento fondamentale sul Messico e sulle sue culture, che ancora oggi è ampiamente consultato da antropologi, geografi e storici.

3.2 Diffusione internazionale della festa

La diffusione globale della festività messicana ha sollevato alcune questioni riguardanti il confine tra adattamento culturale e appropriazione. L'uso estetizzante di simboli sacri e il progressivo svuotamento del loro significato originale è stato spesso criticato dalle comunità messicane che lo hanno definito come una sorta di esotizzazione²⁶.

In altri contesti, invece, le comunità messicane definiscono questa venerazione come un significato resistente che rappresenta un modo per riaffermare identità collettive, tramandare memorie familiari e offrire alternative simboliche alla cultura dominante della rimozione del lutto.

Nonostante la sua enorme fama e le sue specificità, il *Día de los Muertos* si inserisce in un patrimonio globale di celebrazioni della morte: l'*Obon* in Giappone, che riunisce le famiglie per accogliere gli spiriti degli antenati, la Festa dei Morti in Sicilia, dove i bambini ricevono i doni lasciati dai defunti; molti paesi cattolici degli Stati Uniti, dell'America Latina e delle Filippine, hanno il rito di commemorare i defunti il 2 di Novembre. A Salvador, ad esempio, si celebra il *Festival della Calabiuza*, dove le persone sfilano travestite da teschi e seguono la tradizione di chiedere "l'*ayote*"²⁷.

In Guatemala si commemorano i morti con un festival di aquiloni giganti, sui quali si scrivono dei messaggi da far arrivare ai propri cari defunti.

In altre parti dell'America Latina, come in Bolivia, Argentina, Perù ed Ecuador, invece, la festività ha una similitudine vera e propria con la tradizione messicana.

²⁶ In termini di festività, ci si riferisce al fenomeno attraverso cui tradizioni, riti e celebrazioni popolari o locali vengono reinterpretati, spettacolarizzati o commercializzati per apparire "esotici", affascinanti o straordinari agli occhi di un pubblico esterno, solitamente turistico

²⁷ Zucca, traduzione dallo spagnolo dell'America latina "ayote", parola con cui si indica un tipo di zucca appartenente alla specie *Curcubita moschata*

3.3 Il ruolo di Coco nella standardizzazione dell'immaginario

Coco è un film di animazione della *Pixar* del 2017 diretto da *Lee Unkrich* e co-diretto da *Adrian Molina* che ci porta in un variopinto villaggio messicano, Santa Cecilia (ispirato al villaggio reale di Santa Fe della Laguna, situato nello stato del *Michoacán*), animato dai preparativi per il *Día de los Muertos*, e dalla musica delle orchestre che inonda le strade. Il protagonista, Miguel è un bambino che sogna di diventare un giorno un grande musicista. La sua passione è, però, ostacolata da una maledizione della famiglia che ne impedisce ai componenti di imbracciare strumenti musicali. Il divieto, imposto decenni prima dalla bisnonna Imelda, non riesce comunque a tenere Miguel lontano dal suo sogno, né lo frena dal venerare e imitare le canzoni del suo idolo Ernesto della Cruz.

Durante la notte del *Día de los Muertos*, Miguel decide di partecipare a un concorso musicale, ma la nonna non glielo permette. Dopo aver visto in un dipinto della sua bisnonna la chitarra del suo idolo, Ernesto, Miguel decide di entrare nel suo mausoleo e “prenderla in prestito”. Si ritrova così in una dimensione tanto fiabesca quanto misteriosa, in cui non può né essere visto né essere ascoltato dai vivi, ad eccezione del cane randagio Dante, che diventerà poi suo amico. Nel cimitero, Miguel incontra i suoi parenti defunti, sorpresi dal fatto che lui li possa vedere. Una persona nell'aldilà spiega a Miguel che lui è stato maledetto per aver rubato un oggetto a un morto e che se entro l'alba non ritornerà nel mondo dei vivi, sarebbe rimasto bloccato per sempre in quella dimensione. Il ragazzo, che incomincia a trasformarsi lentamente in uno scheletro, ha, quindi, bisogno della benedizione di un proprio caro defunto attraverso un petalo di fiore tagete, in cambio, però, Miguel deve abbandonare per sempre il sogno della musica; non accettando queste condizioni, decide di cercare Ernesto, sicuro che lui lo avrebbe capito. Nel frattempo, si imbatte in Héctor, personaggio con cui Miguel va alla scoperta del segreto che si cela dietro la sua famiglia.

Il film *Coco* ha quindi come protagonista la morte, e invita adulti e bambini a riconoscerla non nel senso negativo di tristezza o paura, ma come un tributo alla vita

stessa. Se i bambini chiedono cosa succede quando qualcuno muore, la risposta è che verranno sempre ricordati perché la memoria è vita. Il concetto messicano di approcciarsi alla morte è un qualcosa che è molto diverso da altre culture che al contrario, lo vedono come un qualcosa di triste e macabro.

Il co-direttore, Adrian Molina, aggiunge, inoltre, che questo film rappresenta anche un modo molto diverso e genuino per i bambini di vedere e affrontare la morte sebbene quando sono piccoli non ne capiscono il vero significato.

I temi che tratta questo lungometraggio sono molteplici:

- il tema della famiglia, dominante per tutto il film: una famiglia molto unita che si può definire patriarcale, che sa unire il mondo dei vivi con quello dei morti grazie alla forza del proprio legame affettivo.
- il tema dell'adolescenza: Miguel è un giovane ragazzino che è alla ricerca di sé stesso e della propria vocazione artistica e che troverà alla fine del viaggio nel regno dei morti
- il tema della fragilità e dei ricordi che si mescolano
- il tema della morte che è il filo conduttore di tutto il film: se si parla di morte non può mancare l'amore, e se c'è l'amore c'è anche il perdono. Con questi concetti la parola "fine" non esiste; infatti, il messaggio che il film vuole trasmettere è che "l'amore e i legami familiari vincono su ogni cosa, persino sulla morte e per questo non è mai troppo tardi per perdonare e ricordare".

Il film è stato un enorme successo globale, incassando oltre 814 milioni di dollari a fronte di un *budget* di 150 milioni. Acclamato per la rappresentazione della cultura messicana, il film ha vinto due premi Oscar nel 2018 (miglior film di animazione e migliore canzone "*Remember me*") posizionandosi tra i titoli *Pixar* più emotivi ed apprezzati.

Tuttavia, la produzione del film è stata accompagnata da molte controversie: in una fase iniziale, il titolo previsto era "*Día de los Muertos*" e, nel 2015, Disney cercò di registrare questa espressione come marchio commerciale negli Stati Uniti. Questa iniziativa suscitò un'importante reazione da parte delle comunità ispaniche residenti

nel Paese che si opposero con decisione, sostenendo che un'espressione culturale così radicata nel patrimonio culturale non poteva essere trasformata in un marchio a fini commerciali. Secondo tali posizioni critiche, la cultura, in quanto bene collettivo e identitario, non è suscettibile di privatizzazione né di sfruttamento economico esclusivo.

Secondo alcuni critici, film come *Coco* aiutano i bambini a sviluppare resilienza emotiva e consapevolezza di sé, permettendo loro di sperimentare emozioni complesse in uno "spazio sicuro". Per questo motivo, l'uso del cinema viene lodato come strumento educativo per promuovere l'inclusività e la consapevolezza di sé nelle nuove generazioni.

Come vedremo successivamente nel *capitolo 4*, la maggior parte delle persone che vive al di fuori del Messico è venuta a conoscenza di questa festività grazie proprio a questo film.

3.4 La Catrina

La *Catrina* è una donna ossuta, o meglio un vero e proprio scheletro, che indossa vestiti lussuosi, cappelli, boa di struzzo e accessori eleganti.

È uno dei simboli principali del Messico e si può trovare sotto forma di qualsiasi *gadget*, stampata nelle magliette, o come statuina.

Tuttavia, non è solamente un oggetto promozionale o un *souvenir*, ma dietro a questo scheletro vi è una storia interessante: all'inizio del Novecento, l'artista messicano José Guadalupe Posada (1852 – 1913) realizzò questa rappresentazione di scheletro di donna con un grande cappello alla moda europea, in un'incisione datata fra il 1910 e il 1913.

La storia della *Catrina* inizia durante i governi di Porfirio Díaz²⁸. In questo periodo incominciarono a diffondersi testi scritti per la classe media che criticavano la

²⁸ Politico e generale messicano. Fu presidente dello Stato del Messico per tre mandati, dal 21 novembre 1876 al 6 dicembre del 1876, dal 17 febbraio del 1877 al 1° dicembre del 1880 e dal 1°

situazione del Paese e delle classi più privilegiate. Queste pubblicazioni chiamate “*de combate*”, erano accompagnate da disegni di scheletri e teschi che rappresentavano una critica alle classi agiate durante il periodo della rivoluzione messicana. Tra queste pubblicazioni, divennero famose le illustrazioni di Posada: la sua critica sociale ha rivelato situazioni di disuguaglianza e l’ingiustizia del paese. I suoi scheletri erano simbolo di una popolazione corrotta, “ben vestita fuori ma morta dentro”. I suoi disegni di scheletri, chiamati inizialmente “*La Calavera Garbancera*” simboleggiavano chi, pur avendo sangue indigeno, si atteggiava come europeo rinnegando la propria cultura. Disegnando questi scheletri, Posada voleva anche simboleggiare una realtà essenziale, ovvero che nella morte siamo tutti uguali, al di là di *status*, razza o ricchezza.

Nel 1947, Diego Rivera²⁹ diede a questi scheletri l’aspetto con cui li conosciamo oggi, con l’iconico cappello di piume e gli abiti eleganti, creando così *La Catrina*, nella sua celebre opera “*Sueño de una tarde dominical en la Alameda central*” (1946 – 1947) dove l’artista colloca la *Catrina* al centro della storia visiva messicana: la veste di abiti che mescolano elementi europei e indigeni la inserisce in un contesto storico nazionale elevandola da potenziale caricatura sociale a simbolo collettivo della morte e identità messicana. Da lì, la *Catrina* è diventata icona riconosciuta, esposta nei *murales*, riprodotta nelle arti popolari, nella festa dei morti e nella memoria visiva del Messico contemporaneo e reinterpretata da molti illustratori secondo la propria sensibilità.

Oggigiorno, nonostante l’immensa popolarità, la *Catrina* non è priva di contraddizioni: il fatto che la sua immagine sia oggi ampiamente commercializzata, venduta come souvenir, usata come tema per feste e travestimenti, rischia di annacquare il significato originario, una satira sociale profonda, un’espressione culturale complessa e un richiamo alle radici indigene.

dicembre del 1884 al 25 maggio del 1911. Questo lungo periodo della storia messicana è noto come *porfiriato*, ed è considerato una vera e propria dittatura.

²⁹ Pittore e moralista messicano di ideologia comunista, famoso per la tematica politica e sociale delle sue opere realizzate in gran parte in edifici pubblici, soprattutto nel centro storico della Città del Messico

L'esportazione globale della *Catrina* ha trasformato un simbolo radicato in un prodotto estetico, spesso consumato in modo superficiale.

Il contesto si complica ulteriormente quando la figura viene utilizzata in contesti estranei alla festa originale, associata ad *Halloween* o ad eventi di costume che ignorano la dimensione rituale e culturale messicana. In questi casi, il personaggio rischia di essere ridotto a "maschera *trendy*", perdendo la sua forza di critica e memoria.

Vi è anche il tema dell'appropriazione culturale, quando chi non conosce la storia della *Catrina* la adotta come semplice elemento *fashion* e l'icona perde così parte del suo senso e della sua funzione. In Messico e nelle comunità della diaspora cresce il senso di disagio nel vedere un simbolo che nacque per rivendicare l'identità e memoria diventare un accessorio.

Queste criticità mostrano che dietro la facciata elegante della *Catrina* c'è ancora un messaggio provocatorio e vivo: la morte è democratica, ma la memoria va coltivata, l'identità va rispettata e la satira non può essere ridotta a pura estetica.

La sua immagine è stata reinterpretata in svariati modi: da fashion designer che creano abiti ispirati alla sua eleganza, ai tatuaggi che celebrano il suo spirito indomito, fino a film e media che la rendono protagonista di storie che uniscono vita e morte.

La *Catrina* ha trascorso le sue origini per diventare un simbolo di bellezza, cultura e resistenza, dimostrando che la morte, pur essendo un aspetto inevitabile della vita, può essere affrontata con dignità e grazia.

È un soggetto molto amato da artisti contemporanei che si ispirano a lei per creare opere che vanno dalle riproduzioni classiche a reinterpretazioni moderne.

La sua crescente popolarità nel corso degli anni ha portato a una domanda sempre maggiore per oggetti e opere d'arte che la raffigurano, come sculture, ceramiche, pitture e illustrazioni che non solo sono parte della cultura messicana, ma anche una risorsa ambita per collezionisti di tutto il mondo. Questi oggetti non sono solo simboli di cultura e storia, ma anche preziosi pezzi d'arte che raccontano una narrazione senza tempo.

Questo “scheletro vestito” è stato eletto come simbolo popolare della morte dal pittore e artista messicano Diego Rivera (1886 – 1957).

Figura 3.1: Trasformazioni della figura della Catrina da Posada ad oggi.

Fonte: internet



3.5 Viralizzazione sui social e costruzione estetica

Come evidenziato nel capitolo 2, l’inserimento della festività del *Día de los Muertos* nel patrimonio immateriale dell’UNESCO nel 2008 ne ha significativamente accresciuto la sua visibilità, anche in relazione all’implementazione di specifiche politiche culturali e strategie di valorizzazione turistica.

La parata annuale della Città del Messico³⁰, ad esempio, ispirata al film di James Bond “*Spectre*” del 2015, ha spostato la celebrazione dallo spazio domestico allo spazio pubblico. A questo si aggiungono fiere, *festival* e percorsi turistici che promuovono l’esperienza del Giorno dei Morti come prodotto culturale. Inoltre, i *social media* ne amplificano la diffusione.

Su *Tik Tok*, *Instagram*, *Youtube*, la *Catrina* e gli altari vengono rappresentati attraverso travestimenti ispirati ad *Halloween* e sfide virali, in un insieme che combina elementi sacri, festivi e legati alla cultura digitale virale. I video mostrano i preparativi delle *ofrendas*, concorsi della miglior *Catrina*, trucchi ispirati alla festività, storia delle sue origini, maniera di festeggiarla in diverse parti del Messico.

³⁰ Gran Desfilé de Día de Muertos en la Ciudad de México, video online sulla piattaforma. YouTube: https://youtu.be/YzUWEzg_7p8?si=UzjNrwwWzEd0r68T

Questo spostamento di usanze locali verso i *media* digitali riflette come la tradizione si trasformi in spettacolo mantenendo comunque l'emozione collettiva di ricordare i defunti. Ciò che nel passato era un atto intimo, oggi si trasforma in un contenuto che si condivide, al quale si mette "*mi piace*", ma che afferma comunque l'identità e il senso di appartenenza.

Il potere dei *social media* e del mercato ha influito enormemente nell'attuale reinterpretazione della festività. Un esempio è la campagna della *birra Victoria*³¹, che da anni crea cortometraggi, prodotti e campagne pubblicitarie ispirati ai miti persiani dell'inframondo per valorizzare la cultura messicana, distinguendosi per il suo approccio rispettoso, trasformando la celebrazione della morte in un inno alla vita.

In uno dei suoi video virali, l'azienda ha mescolato il racconto mitologico del Mictlán (inframondo della mitologia messicana e *nahua*) con la storia moderna della birra, producendo così un discorso che mischia l'antico con il commerciale, ovvero l'identità con la modernità. Queste birre hanno diversi sapori, tra cui, ad esempio, quello al *chempasúchil*, narrazione dell'orgoglio messicano. La sua impostazione attraverso il *marketing* e la pubblicità, evidenzia come l'identità culturale venga rielaborata in un linguaggio di marca di tipo esperienziale, mettendo altresì in luce il modo in cui le imprese ricorrono a simboli non soltanto a fini commerciali, ma anche per ristabilire una connessione emotiva fra il pubblico, la propria cultura di riferimento e il prodotto, collocandola oltre la mera dimensione del consumo.

Il modo migliore per offrire una visione completa dell'influenza dei *social media* sulla festività è analizzare come i simboli sacri vengano trasformati: un dibattito visibile su *Tik Tok*, ad esempio, è quello degli "altari bianchi" o "altari minimalisti". Alcuni video mostrano come la tendenza del disegno contemporaneo, marcata dal gusto neutro e dalle estetiche del catalogo, si sono trasformate nella tradizione dell'altare. In questo caso, il fiore tipico della festività, il *chempasúchil*, è stato sostituito da decorazioni bianche, le candele da luci fredde e gli elementi personali del defunto da elementi

³¹ Cerveza Victoria, Mictlán – Chingones hasta la muerte,
https://youtu.be/wfjdFOgm440?si=8O_YXBYoqJDkk-RU

decorativi. Questo fenomeno, oltre per quanto riguarda il gusto estetico, crea una riflessione sopra l'identità. L'altare messicano non risponde al principio "*meno è di più*", ma ad una logica del massimalismo³², dove "*più è più*": colori, aromi, tessitura e simboli che raccontano una storia vera. Di fronte all'omogenizzazione del disegno globale, l'altare tradizionale si presenta come resistenza simbolica, visto che non si tratta di una tendenza decorativa, ma di una forma di riaffermazione della storia collettiva e dei vincoli affettivi che sostengono la identità messicana.

Altri contenuti virali mostrano come la cultura messicana si riappropria della sua identità rivivendo il *Día de los Muertos* al posto di *Halloween*. La *Catrina* è la protagonista in sostituzione agli zombie o ai mostri, in un processo di tropicalizzazione, ossia una sorta di mischia festiva dove il "locale" si rafforza a dialogare con il "globale".

A differenza degli anni Ottanta e Novanta, quando *Halloween* aveva la meglio perché rappresentava il moderno e il diverso, oggi il *Día de los Muertos* si vive con orgoglio e creatività.

Film come *Coco* o *Spectre* o eventi come il "*la maratona per il Día de los Muertos*", dove si accendono luci e ci si traveste, possono essere allo stesso tempo sia un meccanismo di diffusione della festività, sia un'azione superficiale del rito. Per questo motivo, la frontiera tra tradizione e *performance* è sempre più diffusa.

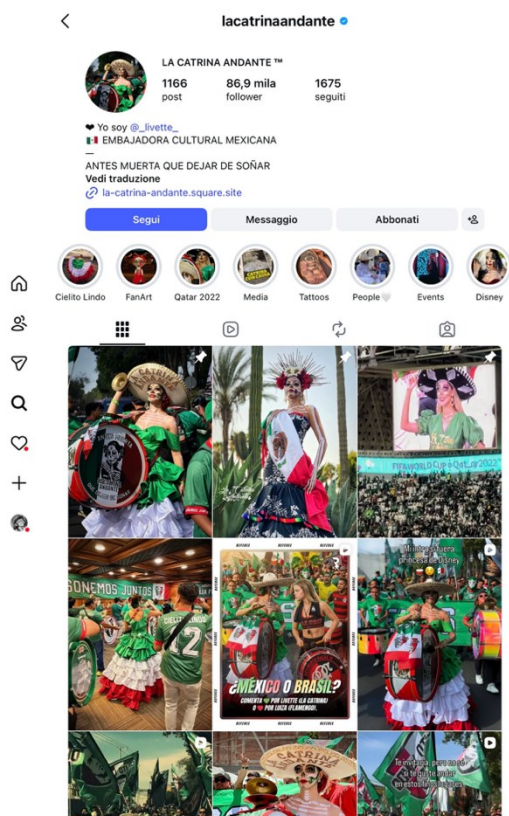
In questa mischia di altari, filtri digitali di *Catrina* e una forma più *pop* di mercato, l'identità messicana dialoga con il mondo senza perdere le sue radici, perché, come tutte le tradizioni, il *Día de los Muertos* non si conserva, ma si vive.

Tra i *content creator* che si occupano di promuovere il *Día de los Muertos* troviamo Livette Ruvalcaba Guerrero, *content creator* e giornalista sportiva messicana, che onora la festività del *Día de los Muertos* per tutto l'anno. È, infatti, la creatrice del profilo *Instagram @lacatrinaandante*, dedicato alla tradizione messicana. Su questo profilo si possono notare le sue molteplici trasformazioni nell'iconica *Catrina*. L'*influencer*, solitamente, indossa un trucco bianco e nero sulla faccia che rappresenta un teschio,

³² Storicamente è una corrente di arte e architettura; come tendenza del web viene ora usato per indicare la voglia di ostentare tutto ciò che si possiede.

accompagnato poi da elaborati abiti folkloristici, alcune decorazioni con simboli di immagini di *charrería*³³, *mariachi*³⁴, fiori e agave.

Figura 3.2: Profilo Instagram @lacatrinaandante,



Quest'immagine è uno *screenshot* del profilo Instagram di Livette, nel quale è possibile osservare i suoi elaborati abiti e i contenuti che pubblica nella piattaforma.

Fonte: <https://www.instagram.com/lacatrinaandante?igsh=OWZyMnB1Z3ZuNzBq> , 2026

Livette si trasferì negli Stati Uniti circa vent'anni fa, e parlando di questo periodo in un'intervista, lo ricorda come un momento difficile della sua vita, in quanto dovette adattarsi ad una nuova cultura e ad una nuova lingua. Per questo motivo, per sentirsi

³³ Rodeo messicano o Arte equestre, traduzione del termine spagnolo "Charrería", sport ufficiale messicano che unisce tradizioni equestri, abilità nel gestire il bestiame e sfilate

³⁴ Genere musicale tradizionale messicano

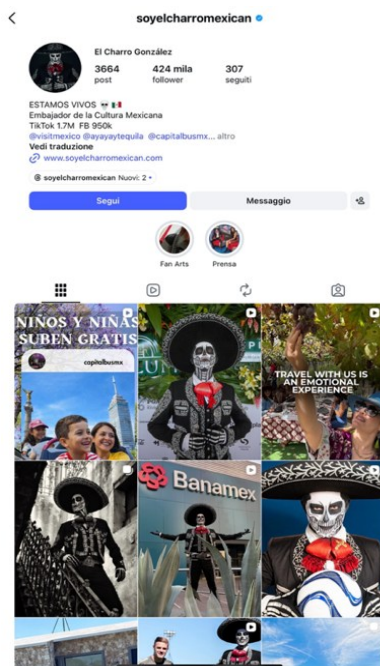
più vicina al suo paese, durante la pandemia di COVID-19, creò il profilo Instagram *@lacatrinaandante*, costruendosi così un grande gruppo di *followers*, una *community* sia messicana sia internazionale.

Guerrero afferma che attraverso i *social media* ha trovato un modo per stare vicino alle persone del suo paese. Poco a poco ha iniziato a creare legami anche con altre incredibili persone sui *social* e ha iniziato a sentirsi più a casa.

Inoltre, Livette ha creato un *sito web* dedicato alla vendita di accessori per il corpo e per la faccia riguardanti proprio il personaggio, a cui si può accedere cliccando sul *link* nella sua “bibliografia” del suo profilo *Instagram*. Esso rappresenta un’ulteriore forma di visibilità e di guadagno, ma anche di connessione con il proprio pubblico, per accentuare ancora di più l’idea di valorizzazione della festività.

Un altro *influencer* degno di menzione è José Emiliano González, in arte *Charro González*, (*@soyelcharromexican* su Instagram), un ambasciatore della cultura messicana, celebre per promuovere le tradizioni, la storia e la cultura popolare del Messico, in particolare su *Tik Tok*, *Youtube* e *Instagram*.

Figura 3.3: Profilo Instagram *@soyelcharromexican*.



Quest'immagine è uno *screenshot* del profilo Instagram del Charro, nel quale è possibile osservare la maniera in cui si traveste per creare contenuti che pubblica nella piattaforma.

Fonte:

<https://www.instagram.com/soyelcharromexican?igsh=MWtseDBmZHBsOG03ag==>,

2026

“Messicano fino al midollo” è la frase che usa per descriversi: è uno degli *influencer* più conosciuti del Messico, che in ogni suo video indossa il tradizionale costume da *charro*³⁵, spesso rivisitato con uno stile che richiama il *Día de los Muertos*, e il trucco da *Catrin* che simboleggia una figura che ritorna dall'oltretomba per celebrare la vita e la cultura messicana.

Il suo personaggio nasce nel 2017, in occasione della storica sfilata del *Día de Muertos* della Città del Messico, consolidandosi successivamente con l'invito alla prima edizione del Gran Premio del Messico di Formula 1. In quell'occasione decise di travestirsi da *Charro* e di organizzare una festa con *mariachi* e atleti che riscosse un grade successo. A partire da quel momento, ha iniziato a sviluppare un vero e proprio progetto, portato avanti fino a oggi.

In una sua intervista rilasciata a *Infobae*³⁶, il Charro afferma che l'obiettivo del suo personaggio è quello di far connettere la cultura messicana, che a suo parere è enormemente ricca, con il resto del mondo, utilizzando la morte come celebrazione della vita. Il suo messaggio è infatti il significato vero e proprio della celebrazione del *Día de Muertos*.

L'*influencer* descrive questa festività come una tradizione profonda con la quale si cresce, un rituale di amore per i nostri cari defunti, che ci hanno accompagnato fino al loro ultimo giorno, riconoscendo che siamo quelli che siamo grazie a loro e che un

³⁵ Cowboy messicano

³⁶ *Infobae* è un importante quotidiano argentino, con sede a Buenos Aires e in molte parti dell'America Latina, noto per essere uno dei siti di notizie più letti al mondo

giorno noi tutti ce ne andremo e piacerebbe anche a noi essere ricordati con calore e affetto.

Con 1.700.000 *followers* su *Tik Tok* e 424.000 *followers* su *Instagram*, il *Charro* è uno degli influencer più seguiti del Messico.

Inoltre, attraverso il suo profilo *Instagram* è possibile accedere al sito web personale, mediante il quale può essere contattato per l'organizzazione di eventi tematici di particolare rilevanza.

Guerrero e González contano complessivamente più di 800.000 *followers* sulle loro piattaforme digitali. I loro contenuti incentrati sul *Día de los Muertos* e sul suo profondo legame con la dimensione umana, suscitano interesse a livello globale. Attraverso la celebrazione dell'aldilà, entrambi si sono affermati come ambasciatori della cultura messicana oltre i confini nazionali.

3.6 Da simbolo culturale a prodotto turistico

L'articolo scientifico pubblicato sulla rivista "*Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*³⁷", analizza l'evoluzione del *Día de los Muertos*, esaminando come questa antica radice identitaria conviva con le moderne dinamiche del consumismo. La ricerca evidenzia un fenomeno di ibridazione culturale, dove elementi tradizionali si fondono con influenze globali, media digitali e strategie commerciali. Nonostante la crescente pressione pubblicitaria, la festività preserva la sua essenza spirituale, fungendo da potente legame emotivo con il passato. In una prospettiva critica sulla trasformazione delle pratiche culturali nel contesto globale, l'articolo evidenzia come la fase di mercatizzazione si inserisca in un processo più ampio di transnazionalizzazione del capitale e della cultura. In tale scenario, non si assiste a una reale riduzione delle disuguaglianze sociali, ma piuttosto alla costruzione di

³⁷ Hernández de la Cruz, Azucena, Maria de Lourdes Luna Alvaro, e Belem Castillo Castro, "*El Día de los Muertos, una tradición mexicana en la Sociedad Consumista: Creencias y Celebración.*" *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 8 (5): 1547 – 64.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/13630/19563/>

un'illusione di accesso universale ai modelli culturali dominanti. Parallelamente, le culture subalterne vengono progressivamente riorganizzate e adattate alle logiche dello sviluppo capitalistico, con conseguenti trasformazioni nel loro significato e nelle pratiche ad esse associate.

Siamo, infatti, di fronte a una commercializzazione internazionale della festività, le iconografie e i simboli del *Día de los Muertos*, come le *calaveras* di zucchero, le *Catrinas* e le *Ofrendas*, sono state adottate da aziende internazionali per la produzione di *souvenir* e prodotti commerciali venduti in tutto il mondo. Stilisti e artisti mondiali hanno incorporato elementi del *Día de los Muertos* nelle loro opere, creando collezioni di abbigliamento, accessori e opere d'arte che fondono l'estetica tradizionale messicana con le tendenze globali. Lo stesso accade con la gastronomia tipica della festività, come il *pan de muertos* e il *pozole*, che hanno guadagnato popolarità al di fuori del Messico e vengono inseriti nei menù di ristoranti internazionali e adattati a diversi gusti.

Per quanto riguarda l'impatto economico e turistico che la festività apporta all'economia nazionale, un articolo pubblicato sul quotidiano *El Horizonte*³⁸, evidenzia come le celebrazioni del *Día de Muertos* in Messico sono destinate a generare un forte impulso economico a livello nazionale. Nel 2024, oltre 1.3 milioni di persone hanno partecipato alla sfilata di Città del Messico, un evento di grande richiamo che attira ogni anno turisti da tutto il mondo contribuendo in maniera rilevante alle entrate del Paese. L'impatto economico complessivo ha superato i 25 miliardi di *pesos*³⁹, sostenuto anche dall'elevata domanda di servizi, quali strutture alberghiere, ristorazione di fascia alta e *tour* privati. I visitatori nazionali hanno registrato una spesa media giornaliera pari a 4.500 *pesos*, i turisti hanno, invece, contribuito all'economia del paese con un esborso medio pro capite giornaliero pari a 20.000 *pesos* distribuiti su una varietà di servizi.

³⁸ Brenda Garza, "Día de Muertos dejará una derrama de \$50,000 millones de pesos", *El Horizonte*, 28 ottobre 2025, online: <https://www.elhorizonte.mx/finanzas/dia-de-muertos-dejara-una-derrama-de-50-000-millones-de-pesos/5826901002>

³⁹ 1 *pesos* messicano equivale a 0.049€

Secondo la Confederazione delle Camere Nazionali di Commercio, Servizi e Turismo (*Concanaco-Servytur*), l'attività economica legata alla festività, dal 26 ottobre al 2 di novembre 2025, avrebbe raggiunto i 49.5 miliardi di *pesos*, 9,2% in più rispetto al 2024. L'organizzazione ha sottolineato che le celebrazioni dell'1 e del 2 di novembre uniscono patrimonio culturale e attività economica, apportando benefici diretti a migliaia di piccole e medie imprese in tutto il paese. Tra i prodotti più richiesti figurano i fiori di calendula, il *pan de muerto*, i cibi tipici, le decorazioni per gli altari, i costumi e i dolci. Anche i servizi alberghieri e turistici registrano generalmente un aumento importante dell'attività.

“Celebrare le nostre tradizioni significa anche investire nelle nostre comunità. *Concanaco-Servytur* continuerà a sostenere le imprese familiari e locali, pilastri fondamentali dell'economia e dell'identità culturale del Messico” ha dichiarato Octavio de la Torre, presidente dell'organizzazione.

Nel corso degli anni, la festività si è convertita in un'opportunità di mercato principalmente grazie al cinema e al turismo: la filmografia messicana aveva già promosso il tema con il film “*Qué Viva México*” del 1932, “*El Ahijado de la Muerte*” del 1946 e “*Macario*” del 1964, ma il suo successo è sicuramente aumentato grazie al film di *Coco*, che ne ha consacrato la sua estetica nel mondo: con oltre 800 milioni di incasso, ha raccontato non solo il ritorno dei morti tra i vivi, ma anche il viaggio di un bambino nel mondo dei defunti.

Per quanto riguarda il turismo, invece, i viaggi verso il Messico durante questo periodo sono considerati “di alta stagione”, così come le prenotazioni negli hotel. In questo modo, la festività si posiziona in questo settore come un'opportunità per creare affari. Pur non perdendo l'essenza della propria identità, la celebrazione rappresenta anche un forte richiamo per il mercato turistico, il cui potenziale è cresciuto sempre di più a partire dal XX secolo. Gli studiosi ritengono che, ad oggi, il *Día de los Muertos* sia caratterizzato soprattutto da una fase di patrimonializzazione e commercializzazione della cultura, con una significativa componente spettacolare.

Infatti, negli ultimi anni, il Día de los Muertos si è configurato come un'occasione per attrarre pubblico e generare profitto. Tale dinamica si riscontra anche fuori dal territorio messicano, adattando le tradizioni messicane alla cultura del proprio paese, come dimostrano iniziative organizzate in Italia (figura 3.3) in cui vengono organizzate cene a tema ed eventi promozionali, spesso ideati da soggetti privi di un legame diretto con la tradizione, ma interessati a sfruttarne il richiamo mediatico e stagionale oppure, come il parco divertimenti di *Anaheim*, in California che, nel 2018 ha usato i temi di *Coco* per creare esperienze culturali, inclusi spettacoli di marionette, ballerini di folklórico, musicisti *Mariachi*, e aree come il "*Plaza de la Familia*" in cui i visitatori possono onorare i propri cari con lo scopo di insegnare ai bambini il tema della morte.

Figura 3.4: Locandina per un apericena a tema *Día de los Muertos* a Brescia.



Questa locandina rappresenta una forma di promozione della tradizione in chiave di *marketing* e di sfruttamento a fini economici. Il tema dell'apericena *Día de Muertos* potrebbe attirare molte persone, ma si tratta comunque di una strategia di valorizzazione commerciale della cultura.

L'idea delle parate a tema *Día de Muertos* non è nata in Messico, ma ad Hollywood: nel 2016, successivamente all'uscita del film *Spectre* della saga di James Bond, quando fu organizzata una sfilata che in realtà non esisteva. Il successo del film spinse la città a renderla reale, moltiplicando le parate dedicate alla *Catrina*, zombi e statue di cartapesta.

Nel 2022, la rivista digitale messicana *4turismo*, su dati del governo messicano, evidenzia come la sfilata di Città del Messico abbia coinvolto oltre 600 volontari, articolandosi in 16 carri allegorici e 32 figure di *Catrin*as, ciascuna rappresentativa di uno Stato del Messico. L'evento ha generato un importante impatto economico a livello nazionale, stimato in 37.722 milioni di *pesos*, e ha attirato 2.164.000 turisti. Il numero di visitatori ha raggiunto il 95.1% dei livelli registrati nel 2019, indicando un quasi completo ritorno ai livelli pre-pandemia.

Con riferimento al comparto alberghiero, si registra un incremento economico pari a 3.434.000 milioni di *pesos*, corrispondente ad una crescita del 56.1% su scala nazionale. Nel 2023, le festività del *Día de los Muertos*, celebrate tra il 27 ottobre e il 2 novembre, hanno rappresentato per il Messico un evento di enorme rilevanza economica e culturale, generando una spesa turistica totale di 41.198 milioni di *pesos*. Durante questo periodo, l'occupazione alberghiera a livello nazionale ha raggiunto il 58.3% con picchi significativi in destinazioni iconiche come *Los Cabos* (77.2%), *Cancún* (74.3%) e *Oaxaca* (73%).

Le celebrazioni variano a seconda delle regioni, offrendo una varietà di tradizioni uniche che non sono solo un momento di profonda spiritualità e ricordo, ma anche un pilastro per il posizionamento del Messico come potenza mondiale a livello turistico, attirando milioni di visitatori desiderosi di vivere queste esperienze culturali autentiche. Città del Messico, ad esempio, si distingue per la sua grande Sfilata del Giorno dei Morti, che percorre la strada dalla Porta dei Leoni di *Chapultepec* fino allo *Zócalo*. Nello stato del *Michoacán*, a *Janitzio*, ad esempio, la festività è caratterizzata dalla suggestiva sfilata di canoe con reti a farfalla illuminate. Ad *Oaxaca* e *Aguascalientes*, le anime sono commemorate attraverso le "*comparsas*", sfilate di persone travestite da

*Catrin*as o scheletri che ballano al ritmo della musica. *Aguscalientes* ospita anche il *festival de la Calavera*.

Oggi giorno, la linea tra tradizione e spettacolo è sempre più sottile: i cimiteri si riempiono a tal punto che le persone finiscono per calpestare le tombe e i cellulari si illuminano per immortalare un momento che dovrebbe restare privato per le famiglie. Uscire dal cimitero significa quindi ritrovarsi in una calca di persone che fa temere una ressa pericolosa. Nonostante questo, qualcosa di autentico sopravvive: in ogni casa messicana vi sono *ofrendas*, altari, fiori di calendula, pan de muerto, un rito autentico e irrinunciabile tra chi resta e chi è già partito, ma che durante questi giorni si ritrovano. I Messicani la definiscono come una festività unica nel mondo, che identifica loro come messicani anche se sono lontani dal loro paese.

Nel quartiere *Missión District* di San Francisco in California, abita una popolazione di migranti messicani che hanno convertito questa celebrazione in un evento molto importante, non solo a livello culturale, ma anche economico e politico. Questi festeggiamenti sono iniziati negli anni 70 e si sono mantenuti nel tempo grazie alla presenza del movimento *chicano* che cerca di mantenere viva la cultura messicana.

Da uno studio della professoressa della facoltà di lettere e filosofia dell'Università UNAM⁴⁰, Paola Virginia Suárez Ávila, emerge che San Francisco è una città multietnica ed è composta da gruppi etnici molto diversi tra loro che, grazie al *Día de los Muertos* si riuniscono ogni anno, e che aiuta loro ad andare oltre al fatto che non possano ritornare dalle proprie famiglie.

I cittadini messicani partecipano a sfilate pubbliche con l'intento di simboleggiare il valore della vita e della presenza nel mondo dei vivi. Tale pratica assume un significato particolarmente rilevante per coloro che, a causa della mancanza di documentazione regolare, non possono fare ritorno in Messico per commemorare i propri cari defunti. In questo contesto, la riproduzione della tradizione nel paese di accoglienza diviene una forma di espressione simbolica della loro condizione, segnata dall'impossibilità di

⁴⁰ Universidad Nacional Autónoma de México, una delle università più importanti dell'America Latina che si trova a Città del Messico

muoversi liberamente all'interno di uno spazio politico che limita l'accesso alla piena cittadinanza.

CAPITOLO 4: IL DÍA DE LOS MUERTOS TRA PERCEZIONE LOCALE E GLOBALE

In questo ultimo capitolo risponderemo alla domanda iniziale ovvero se il *Día de los Muertos* è percepito maggiormente come una tradizione culturale autentica o come *brand commodity*⁴¹ e se questa percezione cambia tra Messico e l'Italia, analizzando i dati raccolti attraverso dei questionari creati tramite la piattaforma *Google moduli* e somministrati in modo eterogeneo per età e provenienza rispettivamente a un pubblico messicano e ad un pubblico italiano e attraverso un'intervista realizzata dall'autrice a un membro dell'Associazione Cultura Messicana In Italia tramite delle videochiamate. I questionari consistono in domande a scelta multipla e a risposta aperta. Nella sua presentazione si ha assicurato ai partecipanti l'anonimato, difatti non è stato chiesto nessun identificativo.

4.1 Analisi del questionario

4.1.1 Metodologia e profilo del campione

L'indagine è stata sottoposta ad un campione di 92 persone totali, 39 di provenienza messicana (questionario somministrato in spagnolo) e 53 di provenienza italiana (questionario somministrato in italiano); la maggior parte di esse appartiene alla fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni (più del 50% in entrambi i campioni).

In primo luogo, ai partecipanti messicani è stato richiesto di indicare la propria area di provenienza all'interno del Messico, al fine di valutare eventuali differenze territoriali nella percezione e nella pratica della celebrazione. Inoltre, per i soggetti che non

⁴¹ La *commodity* è un bene o risorsa di base, generalmente priva di differenziazioni significative tra i diversi produttori, che viene scambiata sul mercato in base al suo valore intrinseco, piuttosto che per caratteristiche uniche.

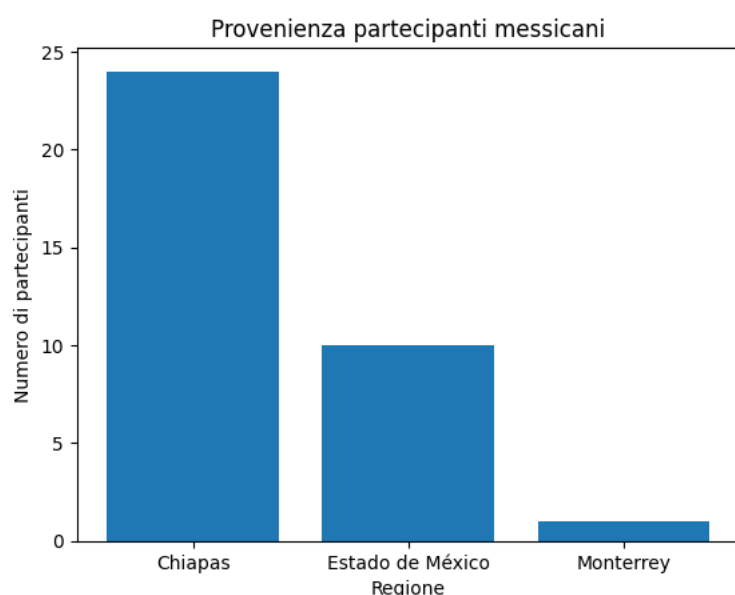
Un *Brand Commodity* riferito ad una tradizione indica un bene o un servizio radicato nella cultura o nella storia che, pur avendo caratteristiche storicamente uniche, viene percepito dal mercato come standardizzato, intercambiabile e privo di differenze significative rispetto ai concorrenti.

<https://www.brandreference.it/dizionario/commodity#:~:text=La%20commodity%20è%20un%20bene%20o%20una,diversi%20produttori%2C%20che%20viene%20scambiata%20sul%20mercato>

risiedono più nel Paese, è stato chiesto di specificare il luogo di residenza attuale e di indicare se e in che misura continuino a celebrare il *Día de los Muertos* nel contesto migratorio.

Come si può osservare dal grafico sottostante (Figura 4.1), la maggior parte dei rispondenti proviene dallo Stato del *Chiapas* (68.6%), seguito dallo Stato del Messico (28.6%), mentre solo una piccola parte (2.9%) proviene dal *Monterrey*, uno Stato a Nord del Paese.

Figura 4.1: Provenienza dei partecipanti messicani.



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

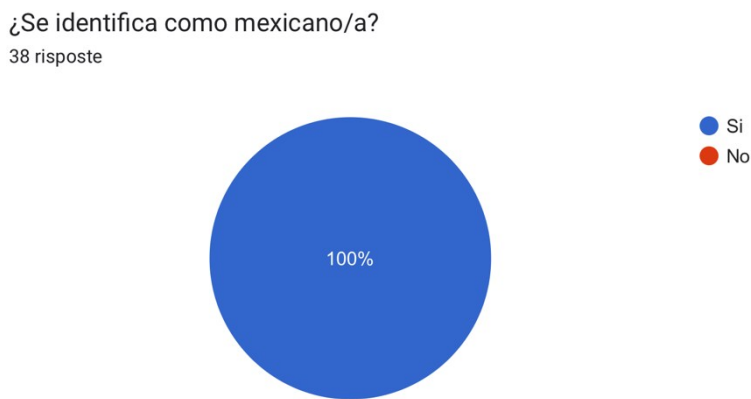
La prevalenza dei rispondenti provenienti dallo Stato del Chiapas è riconducibile alle modalità di diffusione del questionario. In particolare, il questionario è stato distribuito principalmente attraverso la rete di contatti personali e professionali sviluppata durante il periodo mobilità internazionale svolto in tale regione. Di conseguenza, il campione presenta una maggiore rappresentazione di individui residenti nel *Chiapas* rispetto che ad altre aree geografiche.

Per quanto concerne il gruppo di partecipanti messicani residenti all'estero, il campione appare numericamente ridotto e geograficamente disperso, comprendendo

un individuo in Inghilterra, uno in Francia e l'altro nei Paesi Bassi. Tra questi, soltanto due persone hanno dichiarato di continuare a celebrare la festività anche nel loro Paese ospitante, mentre il terzo intervistato ha affermato di non mantenere più alcun legame con la tradizione nel contesto di residenza attuale.

Nonostante ciò, come si può notare dalla Figura 4.2, la totalità dei rispondenti messicani si identifica come tale (Figura 4.2).

Figura 4.2: “Si identifica come messicano?”



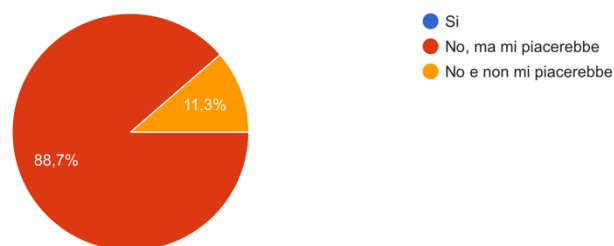
Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Passando ora ad una prima analisi dei partecipanti italiani, il campione risulta composto da individui provenienti da diverse regioni d'Italia.

Dalle loro risposte emerge come nessuno di essi abbia mai avuto contatti diretti con la cultura messicana. Tuttavia, mentre alcuni dichiarano di essere venuti a conoscenza del *Día de los Muertos* tramite film e *social media*, più della metà dei rispondenti manifesta il desiderio di approfondire la conoscenza, evidenziando un interesse e una curiosità nei confronti della tradizione (come possiamo notare dalla Figura 4.3).

Figura 4.3: Conoscenza della cultura messicana nel gruppo italiano. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Sei mai stato in Messico durante la celebrazione del Giorno dei Morti?
53 risposte

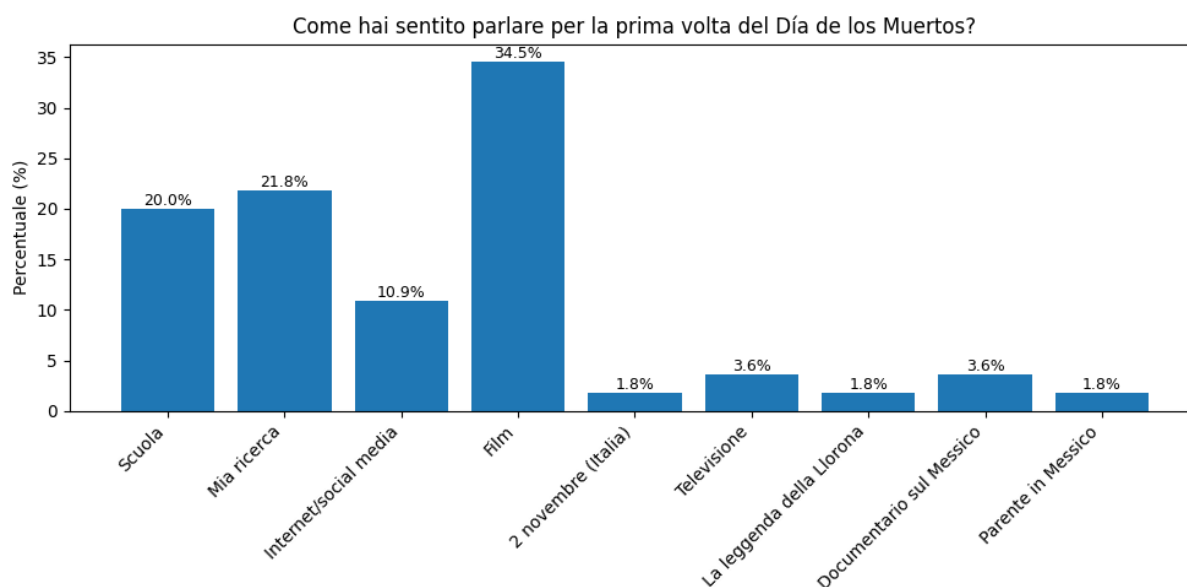


Dalla Figura 4.4 si evince che la maggior parte dei rispondenti italiani è venuta a conoscenza del *Día de los Muertos* principalmente attraverso il cinema, in particolare i film *Coco* e *Spectre*. Questo evidenzia il ruolo centrale del cinema e, più in generale dei media audiovisivi nella costruzione dell'immaginario globale della tradizione, i quali agiscono come frumenti di mediazione culturale, che, tuttavia, potrebbe comportare anche una rappresentazione parziale o semplificata della complessità simbolica della tradizione.

Il 20% dei rispondenti ha dichiarato di essere venuto a conoscenza della festività a scuola, durante le lezioni dell'insegnante madrelingua.

Un ulteriore elemento significativo riguarda il fatto che una parte dei rispondenti ha dichiarato di essere venuta a conoscenza della festività tramite la presente ricerca.

Figura 4.4: Come il sottogruppo italiano è venuto a conoscenza del *Día de los Muertos*.



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Dall'analisi dei dati relativi alla domanda "quanto pensi di conoscere il *Día de los Muertos*?" emerge che solo il 5.6% dei rispondenti italiani dichiara di possedere una conoscenza elevata della tradizione (5/5). A pari incidenza si collocano coloro che attribuiscono alla propria conoscenza un livello molto basso (1/5) e un livello medio (3/5) evidenziando una distribuzione non polarizzata delle risposte. Ciò evidenzia come in Italia, questa festività non sia particolarmente sentita. Una possibile spiegazione risiede nel fatto che il *Día de los Muertos* costituisce una tradizione fortemente radicata nell'identità culturale messicana e strettamente connessa a specifici simboli, credenze e pratiche sociali. Per tale ragione, la sua diffusione e il suo radicamento in contesti culturali differenti risultano meno immediati.

Figura 4.5: Percentuale di conoscenza del significato del Día de los Muertos.



Fonte: elaboratrice personale dell'autrice

4.1.2 Significato del Día de los Muertos in Messico e in Italia

Entrando nel vivo della ricerca, si propone un confronto tra le risposte dei partecipanti messicani ed italiani in merito alla percezione del vero significato del *Día de los Muertos*. I partecipanti messicani definiscono questa tradizione come una forma importante per festeggiare e ricordare i propri cari defunti, allestendo degli altari all'interno delle proprie case e porgendo loro delle *ofrendas* con gli alimenti preferiti del proprio caro quando era in vita. Tra le loro affermazioni, emerge una risposta particolarmente ricca e approfondita della tradizione, nella quale il *Día de los Muertos* viene definito come un momento di forte valore culturale e familiare:

“Di solito la mia famiglia non è coinvolta attivamente; per quanto riguarda l'altare, lo realizzo io completamente da sola e mia mamma mi aiuta solo a decorarlo. Non si tratta di un altare del tutto tradizionale, ma piuttosto di un insieme di alimenti ed oggetti tradizionali. Ciò che abbiamo mantenuto dalla tradizione originale sono le fotografie e le candele.

I cimiteri si trasformano in uno spazio collettivo in cui si alternano momenti religiosi, musicali e conviviali dove le persone trascorrono il loro tempo per tutta la notte, fino all'alba, quando si pensa che i nostri cari vengano a farci visita.

Quindi sì, il risultato è per lo più culturale e rappresenta il messaggio che la maggior parte dei Messicani condivide: la morte non è solo sofferenza, perché anche i nostri parenti vorrebbero vederci sorridere.”

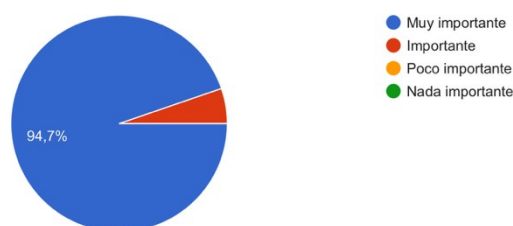
La risposta evidenzia come il *Día de los Muertos* sia una pratica vissuta attivamente in Messico, e non una semplice ricorrenza osservata.

In particolare, si evidenzia una certa flessibilità nella costruzione dell’altare, che varia da famiglia a famiglia, in base alle proprie esigenze, pur mantenendo invariato il significato originale della festività, ovvero quello di rendere omaggio ai propri cari defunti. La testimonianza mette inoltre in luce la presenza di elementi religiosi, quali la messa e le preghiere, e di pratiche più popolari legate al cibo, ai fiori, alla musica, evidenziando così una dimensione che integra memoria, gioia e celebrazione festiva e non di dolore.

Il grafico a torta 4.6 mostra come quasi la totalità dei messicani ritenga che il *Día de los Muertos* sia parte integrante della propria cultura.

Figura 4.6: “Considera che il *Día de los Muertos* sia una parte importante dell’identità della cultura messicana?”.

¿Considera el Día de los Muertos una parte importante de la identidad cultural mexicana?
38 risposte



Fonte: elaborazione personale dell’autrice

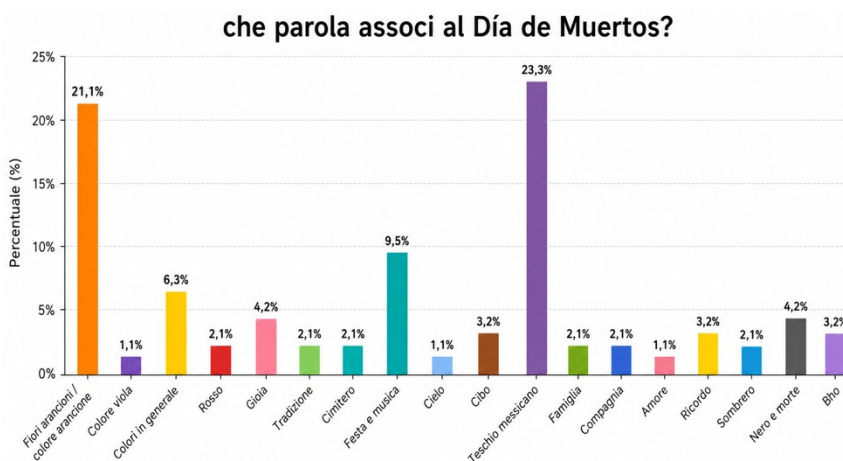
Per quanto riguarda i rispondenti italiani, emerge una visione significativamente diversa rispetto a quella dei partecipanti messicani. Alla domanda “Che significato attribuisce a questa festa?”, oltre il 50% dei partecipanti ha fornito risposte quali

dolore, richiesta di aiuto ai propri cari defunti, senso di appartenenza e fede, credenze antiche, nonché interpretazioni legate a una dimensione più commerciale e turistica o a un'equivalenza con la commemorazione dei defunti italiana del 2 novembre. Solo una minoranza ha mostrato una comprensione più aderente al vero significato della tradizione così come concepito nel contesto messicano.

Analizzando la dimensione percettiva della festività, emerge come il pubblico italiano tenda ad associarla prevalentemente ad elementi simbolici o visivi, quali il carattere festivo, il colore arancione e l'iconografia del teschio messicano (Figura 4.7). Al contrario, dall'analisi del grafico a torta (Figura 4.8) relativo alle risposte dei partecipanti messicani, si evidenzia una percezione maggiormente orientata alla sfera spirituale, nonché ai valori della famiglia e della tradizione.

Ne consegue che, nel contesto italiano, la festività appare essere interpretata in misura maggiore come un fenomeno legato all'intrattenimento e alla dimensione commerciale, piuttosto che come espressione di un patrimonio culturale e tradizionale consolidato.

Figura 4.7: Grafico a barre verticale rappresentante la parola che il pubblico italiano associa più alla festività.

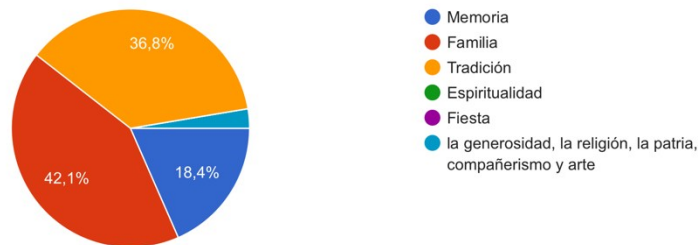


Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.8: “Che valori associa principalmente a questa celebrazione?”

Fonte: elaborazione personale dell'autrice

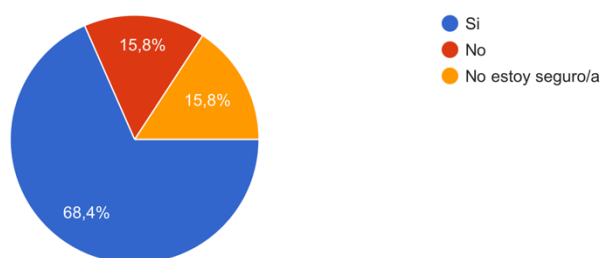
¿Qué valores asocia principalmente con esta celebración?
38 risposte



In relazione a quanto esposto, la percentuale nella Figura 4.9 conferma che, secondo il pubblico messicano, si è verificato un processo di commercializzazione della tradizione nel corso degli anni.

Figura 4.9: “Ha notato una commercializzazione del *Día de los Muertos* negli ultimi anni?”

¿Ha notado una comercialización del Día de los Muertos en los últimos años?
38 risposte



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Di conseguenza, è stato chiesto agli intervistati come, a loro avviso, tale tradizione sia cambiata nel corso del tempo. Dalle risposte emerge una differenza significativa tra contesti geografici: mentre chi vive nei piccoli centri del Messico, in particolare nel sud del Paese, tende a non percepire cambiamenti rilevanti, probabilmente perché la

tradizione rimane viva e ancora sentita, gli abitanti delle grandi aree urbane, soprattutto nel centro e nel nord, segnalano trasformazioni più evidenti.

In particolare, questi ultimi sottolineano una crescente enfasi sull'estetica a discapito del significato originario della tradizione, nonché una progressiva fusione con l'*Halloween* americano. Viene inoltre sottolineato come molti prodotti alimentari siano oggi di origine industriale e non più preparati in famiglia nelle proprie dimore, con il conseguente aumento dei prezzi per l'occasione. Anche alcune pratiche tradizionali si stanno perdendo nel corso degli anni: la visita al cimitero fino all'alba risulta, ad esempio, meno diffusa.

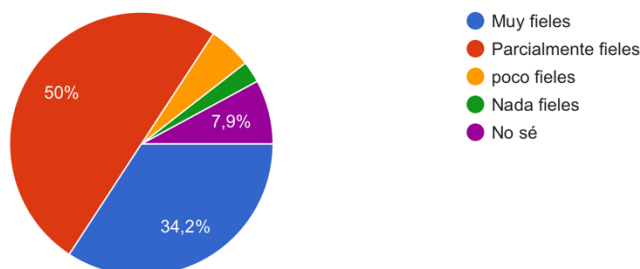
Secondo gli intervistati, la ricorrenza appare progressivamente indebolirsi tra le nuove generazioni: le famiglie si riuniscono meno frequentemente e la celebrazione tende ad assumere una connotazione sempre più commerciale. In questo contesto, i giovani, ad esempio, sembrano attribuire maggiore importanza agli aspetti estetici e ludici, come il travestimento, piuttosto che all'aspetto commemorativo dedicato ai defunti.

Allo stesso tempo, ai partecipanti è stato chiesto se, a loro avviso, le rappresentazioni del *Día de los Muertos* diffuse nei social media e nei film riflettano in modo completo e fedele la tradizione.

Come evidenziato nella Figura 4.10, nessun intervistato messicano ritiene che tali rappresentazioni descrivano la tradizione al 100%. La maggior parte dei partecipanti (50%) ha indicato che esse la rappresentano solo in parte, mentre il 34% le considera molto fedeli alla realtà, ma non del tutto. Questi dati suggeriscono una percezione prevalentemente intermedia, in cui le rappresentazioni mediatiche vengono riconosciute come parzialmente aderenti alla tradizione, pur senza coincidere pienamente con essa.

Figura 4.10: “Considera che le rappresentazioni siano fedeli alla tradizione?”

¿Considera que estas representaciones son fieles a la tradición?
38 risposte



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

4.1.3 Media digitali e costruzione dell'immaginario culturale

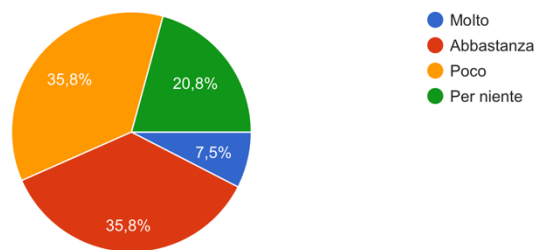
I dati raccolti nel sottogruppo italiano consentono di formulare alcune considerazioni rilevanti in merito al ruolo dei *social media* nella percezione del *Día de los Muertos*. Alla domanda relativa all'influenza esercitata dalla rete nella rappresentazione della festività (Figura 4.11), il 35,8% degli intervistati ha dichiarato di essere stato “abbastanza” influenzato dai contenuti diffusi attraverso i *social media*, un ulteriore 35,8% ha indicato “poco”, il 7,5% “molto”, mentre il 20,8% ha dichiarato di non essere stato influenzato “per niente”. Nel complesso, tali risultati evidenziano come i *social media* contribuiscano in maniera significativa alla costruzione dell'immaginario relativo alla festività, sebbene con livelli di incidenza differenti tra i rispondenti.

Particolarmente significativa risulta la correlazione tra il grado di influenza percepita e il livello di conoscenza pregressa della tradizione. I partecipanti che hanno dichiarato di non essere stati influenzati dai *social media* coincidono, nella maggior parte dei casi, con coloro che avevano precedentemente affermato di non possedere alcuna conoscenza del *Día de los Muertos*. Tale dato può essere interpretato come indicativo di una relazione tra familiarità culturale ed esposizione ai contenuti digitali associati alla festività: l'assenza di conoscenza della ricorrenza sembrerebbe infatti comportare una minore interazione con contenuti mediali e algoritmi correlati.

Al contrario, gli intervistati che dimostrano almeno una conoscenza basilare della tradizione appaiono maggiormente suscettibili all'influenza esercitata dai *social media*. Questo elemento conferma il ruolo delle piattaforme digitali nella diffusione transnazionale della festività e nella costruzione di un immaginario culturale globalizzato. I dati suggeriscono inoltre che, nel contesto italiano, il *Día de los Muertos* non risulti ancora ampiamente conosciuto in maniera approfondita, ma venga prevalentemente percepito attraverso rappresentazioni mediali veicolate dei canali digitali.

Figura 4.11: Influenza dei *social media* sulla percezione della festività nel pubblico italiano.

Pensi che i media abbiano influenzato la tua percezione del Giorno dei Morti?
53 risposte



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

4.1.4 Tra autenticità culturale e commercializzazione della tradizione

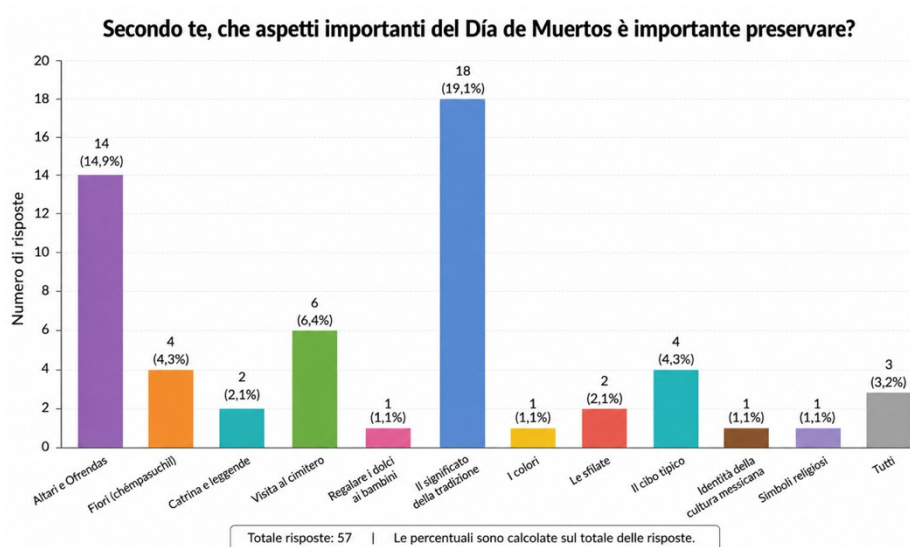
Dopo aver analizzato la costruzione dell'immaginario mediatico, è stato indagato quali elementi della tradizione i partecipanti messicani ritengono fondamentali da preservare.

In relazione a ciò, il grafico a barre verticali sottostante (Figura 4.12), mostra le risposte alla domanda "Secondo te, cosa è importante preservare della tradizione nel corso degli anni?". Come si può osservare, la risposta più frequente è "il significato della tradizione", con il 19.1%, seguita da "altari e *ofrendas*". Questo risultato potrebbe

suggerire che tra le persone di età compresa tra i 18 e i 24 anni e oltre, vi sia ancora una volontà di mantenere viva la tradizione nella sua forma originaria.

Tuttavia, resta aperta la questione relativa alle generazioni future: è possibile che, con il passare del tempo, la tradizione venga progressivamente modificata o che alcuni suoi elementi fondamentali vadano perduti. Nonostante ciò, nessun intervistato ha fatto riferimento alla preservazione della tradizione in termini di turismo, economici o di commercializzazione. Questo evidenzia una netta differenza di percezione: per gli intervistati messicani la tradizione è vissuta come un elemento identitario da preservare nella sua autenticità, più che come uno strumento di *marketing* o valorizzazione economica.

Figura 4.12: Grafico a barre verticali che mostra quali aspetti della tradizione sono considerati importanti da preservare dagli intervistati messicani.



Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Infine, agli intervistati è stato chiesto di fornire una breve spiegazione del *Día de los Muertos* a un interlocutore straniero. Tra le 39 risposte raccolte, una in particolare ha suscitato un tale interesse per la sua capacità a sintetizzare efficacemente la dimensione culturale, simbolica ed identitaria della tradizione:

“El Día de los muertos es algo que va más allá de una ofrenda o de una película. El verdadero significado proviene del alma porque creemos fielmente que nuestros seres queridos vienen a visitarnos y a compartir un día con nosotros y que cada elemento en la ofrenda tiene su razón de ser: el chempasúchil es para guiarlos, las velas para encender su camino, las bebidas sin alcohol para los niños, los retratos para que sepan que esta es su ofrenda, el pan de muertos para representar el cuerpo humano”.

Tradotto dallo spagnolo all’italiano dall’autrice della tesi:

“Il Giorno dei Morti un qualcosa che va al di là di una semplice ofrenda o di un film. Il suo vero significato proviene dall’anima perché crediamo fortemente che i nostri cari, durante questo giorno, vengano a trovarci e a condividere una giornata con noi. Ogni elemento che si mette come ofrenda ha un suo significato: il fiore chempasúchil serve per guidarli, le candele per illuminare il loro cammino, le bevande non alcoliche sono per i bambini, i loro ritratti servono per far capire loro che l’altare e la ofrenda è per loro, il pan de muertos per rappresentare il corpo umano”.

4.2 Trascrizione dell'Intervista

Intervista con Alejandra Mendes, membro dell'Associazione Cultura Messicana in Italia con sede principale nella provincia di Brescia.

In data: 23 aprile 2026 (presentazione) e 13 maggio 2026 (intervista)

Durata dell'intervista: in tutto 2 ore e mezza (1 ora il 23 aprile e 1 ora e 30 minuti il 13 maggio 2026).

Figura 4.13: Logo dell'Associazione Cultura Messicana in Italia.



Fonte: sito web dell'associazione <https://culturamessicana.wordpress.com>

Introduzione da parte di Noemi sull'argomento prescelto per la stesura della propria tesi di laurea e ringraziamenti all'ospite per la partecipazione e il tempo dedicato.

N⁴²: Può presentarsi brevemente e spiegare il suo ruolo all'interno dell'associazione, nonché di cosa si occupa l'associazione e quando è stata fondata?

A: Mi chiamo Alejandra Mendes, sono originaria del Messico, precisamente della Città del Messico. Da circa vent'anni vivo in Italia, dove ho costruito la mia famiglia e svolgo la professione di insegnante di lingua spagnola e mediatrice interculturale. Nel mio lavoro di insegnante trasmetto ai miei studenti non solo la passione per la lingua, ma anche per la cultura spagnola e latino-americana; come mediatrice interculturale, invece, mi occupo dell'accoglienza e dell'integrazione dei migranti, aiutandoli a

⁴² Legenda: N= Noemi; A= Alejandra

comprendere la cultura e le regole della società italiana, così da prevenire eventuali malintesi culturali.

Nell'ambito del volontariato, invece, sono parte dell'Associazione Cultura Messicana in Italia (ACMI).

L'associazione è nata nel 2014, grazie all'iniziativa di un gruppo di cittadini messicani residenti in Italia, accumulati dal desiderio di diffondere, preservare e trasmettere la nostra cultura sia all'interno delle nostre famiglie sia nella comunità italiana che ci ha accolto. Operiamo in modo formale e trasparente, nel pieno rispetto della legislazione italiana.

Si tratta di un'associazione senza fini di lucro, indipendente da ideologie politiche e religiose, caratterizzata da una struttura democratica e da una gestione basata principalmente sul volontariato. La nostra missione è quella di rafforzare i legami tra Messico e Italia, promuovendo la conoscenza reciproca delle tradizioni, dei valori storici, artistici, gastronomici e folkloristici dei due Paesi, oltre a favorire il rispetto, la legalità, la pace e la convivenza interculturale.

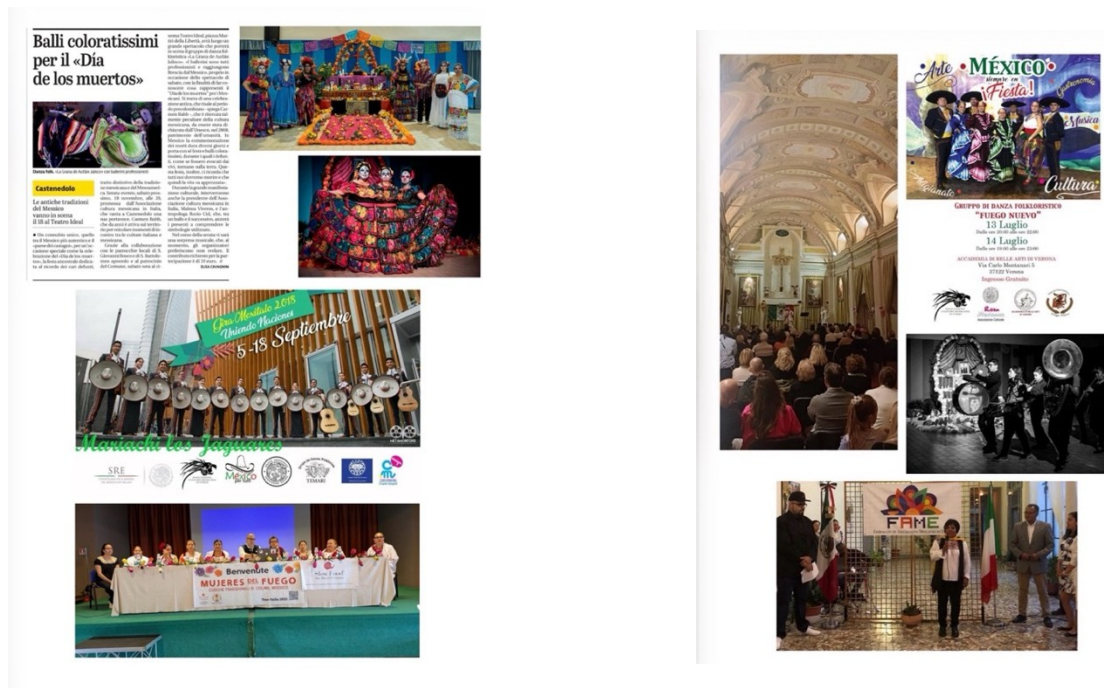
Nel corso di oltre dieci anni di attività, l'ACMI ha portato avanti un lavoro costante e ampiamente riconosciuto, non soltanto nella città di Brescia, ma anche in diverse regioni italiane. Il nostro impegno è stato ufficialmente riconosciuto dalle autorità messicane presenti in Italia, proprio in virtù delle qualità, delle continuità e della serietà delle attività culturali svolte.

In allegato (Figura 4.14) ti lascio una pagina di giornale e alcuni esempi di locandine realizzate in occasione dei nostri eventi.

Per quanto riguarda i ruoli all'interno dell'associazione, non esistono incarichi rigidamente definiti: ciascuno di noi contribuisce in base alle necessità. Se dovessi definire il mio ruolo, direi che mi occupo principalmente dell'aspetto informativo e dell'approfondimento della cultura messicana durante gli eventi culturali; è per questo motivo che Malena, la segretaria dell'associazione che avevi inizialmente contattato, ti ha fornito il mio recapito.

In particolare, durante gli eventi dedicati al *Día de los Muertos*, mi occupo di raccontare a bambini e adulti le origini di questa tradizione, il modo in cui viene celebrata, i cibi tipici legati alla ricorrenza e il significato che essa rappresenta per noi messicani.

Figura 4.14: Esempi di eventi realizzati dall'Associazione Cultura Messicana in Italia.



Fonte: foto inviate all'autrice durante l'intervista.

N: E che tipo di legami ha ora che è in Italia con il Messico?

A: Come accennavo in precedenza, vivo in Italia da circa vent'anni, ma continuo a mantenere legami con il Messico, sia dal punto di vista affettivo sia familiare, dato che gran parte della mia famiglia vive ancora lì. In Messico sono molto comuni le famiglie di origine mista, e anche la mia lo è: la famiglia di mia madre ha radici più ispaniche, mentre quella di mio papà è profondamente legata alla tradizione messicana.

Proprio per questo, durante la mia infanzia non ho vissuto in maniera diretta la tradizione del *Día de los Muertos*, perché nella famiglia di mia mamma questa usanza, con il passare del tempo, era stata in qualche modo repressa e poco praticata.

Da quando vivo in Italia, però, ho riscoperto questa tradizione e mi sono avvicinata maggiormente alla cultura messicana, approfondendone il significato e il valore. Mi sono impegnata affinché questa celebrazione potesse rinascere all'interno della mia famiglia attuale. Inoltre, vivere all'estero rende queste tradizioni ancora più importanti: rappresentano infatti una forma autentica per mantenere vivo il legame con il proprio Paese d'origine e con la propria identità culturale.

N: A livello personale, cosa rappresenta per lei il *Día de los Muertos* e come lo festeggia?

A: Il *Día de los Muertos* è una ricorrenza estremamente importante per me ma, più in generale per tutto il popolo messicano. È una delle tradizioni che ho scelto consapevolmente di preservare e tramandare; anzi, da quando vivo in Italia, la celebro con ancora maggiore intensità rispetto a quando vivevo in Messico. Mantenere vivo il legame con i propri antenati significa, in qualche modo, restare profondamente legati anche alla propria terra d'origine, persino vivendo all'estero.

Anche in Italia cerco di celebrare il *Día de los Muertos* nel modo più tradizionale possibile. Per me non si tratta soltanto di una festa, ma di una tradizione viva, che esprime un preciso modo di concepire la vita e la morte e che, in un certo senso, cerca di rispondere alla domanda "Perché siamo qui?". La definirei quasi come una vera e propria filosofia di vita.

Quando parlo di "tradizione viva", intendo una pratica vissuta con profonda partecipazione emotiva e spirituale: si crede realmente al ritorno delle anime nel mondo dei vivi. È un momento solenne che, contrariamente a quanto spesso si pensa all'estero, non è caratterizzato dalla tristezza; al contrario, è un'occasione di gioia, di incontro e di memoria condivisa. Proprio per questo motivo è una tradizione molto importante che viene trasmessa di generazione in generazione.

Il Messico, inoltre, è un paese molto variegato dal punto di vista culturale, spesso diviso simbolicamente tra Nord e Sud. Le regioni settentrionali hanno subito una maggiore influenza europea e sono state soggette da migrazioni provenienti da tutto il mondo; il centro-sud del paese, invece, soprattutto nei piccoli villaggi, conserva un'identità più legata alle culture indigene e le tradizioni vengono spesso vissute in

maniera più profonda e autentica rispetto al Nord. Nelle città, inoltre, i giovani lo vivono in modo più moderno rispetto che nelle campagne, dove la tradizione è molto più sentita.

Vorrei anche soffermarmi un attimo sul fatto che lo Stato messicano, ormai da decenni, compie grandi sforzi per preservare e valorizzare questa tradizione.

Nonostante il Messico sia uno stato laico, il *Día de los Muertos* è una delle festività che continua ad essere promossa anche all'interno del sistema scolastico, dove viene considerato importante celebrarne il significato e trasmettere il valore culturale alle nuove generazioni.

La ricorrenza viene vissuta anche a livello istituzionale: molte città e amministrazioni comunali partecipano attivamente all'organizzazione degli eventi, e persino nei palazzi governativi vengono allestiti altari dedicati ai defunti. È una celebrazione che coinvolge sia la dimensione pubblica sia quella privata: si vive nelle piazze, nelle scuole e negli spazi pubblici, ma anche nelle case e nei cimiteri, dove le famiglie si riuniscono per commemorare i propri cari.

Si tratta di una tradizione che è sempre stata molto sentita, ma che nel tempo è stata ulteriormente sostenuta e rafforzata dallo Stato, proprio perché riconosciuta come parte integrante dell'identità messicana. Grazie a questo processo di valorizzazione istituzionale, il *Día de los Muertos* non è una tradizione che è andata perduta, come, invece, è capitato per altre tradizioni che con lo scorrere degli anni si sono progressivamente indebolite o addirittura sono scomparse del tutto.

La vicinanza geografica con gli Stati Uniti ha sicuramente favorito la diffusione di *Halloween* anche in Messico, dove oggi questa festa è presente e conosciuta. Tuttavia, *Halloween* non ha mai sostituito il *Día de los Muertos*, né le due celebrazioni si sono sovrapposte. In Messico, infatti, continuano a essere percepite come tradizioni distinte, mentre in altre parti del mondo si assiste spesso ad una loro fusione o confusione.

N: Pensa che il significato nel corso degli anni sia cambiato?

A: Se parliamo negli ultimi decenni no. Tuttavia, dalla sua antichità fino ad oggi, il *Día de los Muertos* si è progressivamente trasformato. Si tratta di una tradizione

caratterizzata da un forte sincretismo culturale, in cui convivono e si intrecciano significati e simboli differenti.

Le sue origini risalgono a circa 3000 anni fa, quando le culture indigene mesoamericane praticavano rituali legati ai morti, considerati figure centrali nel rapporto con la fertilità e con il legame tra mondo terreno e dimensione spirituale. Con l'arrivo degli Spagnoli e del cristianesimo, la tradizione si è adattata ai nuovi riferimenti religiosi, senza però perdere i suoi elementi originari. Molti simboli indigeni sono stati reinterpretati in chiave cristiana: ad esempio la croce, associata nel cristianesimo ai quattro punti cardinali, oppure elementi come il fuoco, l'aria e il vento, che mantengono ancora oggi un duplice significato.

Per questo motivo non si può parlare di un'unica forma del *Día de los Muertos*, ma di molteplici modalità di celebrazione che variano da regione a regione e da famiglia a famiglia. Lo *Xantolo*⁴³ della regione della *Huasteca Potosina* e l'*Hanal Pixtán*⁴⁴ dello *Yucatán* ne sono esempi chiari.

Negli ultimi anni sono stati anche integrati nuovi elementi culturali, come gli *alebrijes*, figure dell'artigianato messicano moderno, oggi spesso associate alla festività anche attraverso rappresentazioni mediatiche come *Coco*. Tuttavia, si tratta di aggiunte recenti che non hanno niente a che vedere con la tradizione originale.

Lo stesso processo è avvenuto nel Novecento con l'introduzione della figura della *Catrina*, il cui significato non ha relazioni con la festività, ma ne è divenuto comunque uno dei simboli più riconoscibili della festa.

⁴³ Profondo rituale in cui si crede che le anime tornino sulla terra; le comunità indigene (Nahua e Tenek) accolgono i defunti con cibo, danze (*cuadrillas* o *comparsas*), musica di violini e altari decorati (chiamati "*arco*" che si riempiono di *tamales*, *pan de muertos*, cioccolata e aguardiente).

⁴⁴ In lingua maya significa letteralmente "cibo delle anime". A differenza del classico *Día de los Muertos* celebrato nel resto del Messico, l'*Hanal* è una festività più intima e meno folkloristica in cui gli altari vengono allestiti in casa con cibo, incenso (*copal*), foto dei defunti e candele che servono a illuminare il cammino delle anime; il *pib* è il cibo tipico della tradizione, si tratta di un enorme *tamales* farcito con pollo o maiale e avvolto in foglie di banana e tradizionalmente cotto in un forno scavato nel terreno.

Questa capacità di tradizione spiega il perché il *Día de los Muertos* sia una tradizione ancora viva: la sua continuità dipende proprio dalla possibilità di evolversi e adattarsi ai cambiamenti culturali e sociali.

N: Invece, facendo riferimento alla sua esperienza nell'associazione, come viene percepita la festività in Italia?

A: Dipende un po' dal tipo di pubblico: i bambini e i giovani lo confondono spesso con l'*Halloween* americano a causa della figura del teschio. Gli adulti, invece, seppur confusi, sono sempre più interessati a conoscere il suo significato più profondo.

Il mio compito all'interno dell'associazione è proprio questo, e devo dire, dal riscontro che ho avuto durante gli anni, le persone sono molto interessate ad ascoltarmi.

Mi capita anche di avere di fronte persone che paragonano la festività messicana con la festività italiana del Giorno dei Morti del 2 novembre. Il commento che più sento dire dagli interlocutori è "In Italia è sempre tutto troppo triste, molto serio.... Sarebbe bello poter vivere questa tradizione come la vivete voi in Messico."

N: Secondo lei, gli italiani percepiscono la ricorrenza più come una tradizione o come un *brand* internazionale?

A: Tutti e due. Entrambi gli aspetti convivono. Da una parte, con il passare degli anni, è diventato un *brand* internazionale, dall'altra, chi lo desidera riesce comunque a coglierne il significato più profondo. Questo però accade soprattutto quando la tradizione viene spiegata dato che non è un qualcosa che è semplice intuire da soli.

Il significato più profondo deve essere spiegato, compreso e tramandato.

La nostra associazione ha proprio questo ruolo: fare in modo che non rimanga soltanto un fenomeno di *brand* internazionale perché se viene trasmesso solo in questo modo, con il tempo rischia di perdere la sua vera essenza fino ad esaurirsi. Ma per il momento non siamo ancora in questa fase fortunatamente, soprattutto in Messico.

N: Per quanto riguarda invece gli eventi organizzati dall'associazione in occasione del *Día de los Muertos*, qual è stato il livello medio di partecipazione e quale tipo di pubblico partecipa di solito?

A: Il livello di partecipazione è sempre molto alto, anche in rapporto alla capienza degli spazi che abbiamo a disposizione, siamo sempre riusciti a riempire gli eventi che qua in Italia attirano molto l'attenzione.

Il pubblico è molto vario, ci sono davvero persone di ogni tipo, comprese molte famiglie con bambini piccoli. Infatti, organizziamo eventi pensati per *target* diversi: quelli serali, spesso a teatro, coinvolgono un pubblico maggiormente adulto, gli eventi nei ristoranti e nei bar attirano invece giovani e adulti curiosi di scoprire questa tradizione oppure appassionati di cucina messicana, anche perché accompagniamo molto spesso l'esperienza con del cibo tipico messicano e questo è sempre un elemento di grande attrattiva.

Gli eventi organizzati nel pomeriggio, con laboratori per bambini, coinvolgono principalmente le famiglie.

In generale, la risposta del pubblico ai nostri eventi è sempre molto positiva.

Organizziamo anche molti incontri al di fuori della provincia di Brescia e, da quando abbiamo maggiori risorse economiche e fondi destinati al *marketing*, gli eventi sono diventati ancora più importanti e partecipati. Naturalmente più risorse abbiamo, più riusciamo a creare eventi che ti entrano nel cuore.

Fortunatamente, la cultura messicana è sempre più riconosciuta e apprezzata anche qua in Italia.

N: Quanto pensa che il *Día de los Muertos* influisca nel turismo in Messico?

A: Molto, moltissimo. Quando ero più giovane avevo anche la passione della fotografia e una volta mi è capitato di ritornare in Messico proprio in questo periodo e lavorare in questo mondo e ho proprio notato che c'era moltissimo turismo a Città del Messico, sia nazionale che internazionale.

Questo ha una duplice visione: da un lato è bene che la gente si interessi alla nostra festività unica nel mondo, dall'altro rompe un po' la solennità del momento in quanto i cimiteri sono sia pieni di famiglie che commemorano il proprio caro defunto con un certo rispetto, sia di turisti che fotografano e riprendono questi momenti.

Diciamo che i Messicani sono molto tolleranti verso il turismo, in particolare durante questa ricorrenza.

Tuttavia, secondo la mia opinione si tratta di un turismo pianificato. Mi spiego meglio: chi decide di andare nei cimiteri o di vivere la celebrazione lo fa consapevolmente; quindi, si tratta di un turismo fatto da persone che conoscono la ricorrenza e la vogliono approfondire vivendola in prima persona.

In secondo luogo, vi è il turismo che si sofferma sulle sfilate, quindi sulla parte più estetica della festività e qua parliamo più di turismo nazionale.

Per il turismo internazionale e più casuale, invece, l'influenza è minore. Novembre è un periodo lavorativo e scolastico e non coincide con le classiche vacanze; quindi, difficilmente chi viaggia solo per divertimento sceglierebbe di sacrificare dei giorni di lavoro per partecipare a questo tipo di esperienza.

N: Ritieni che la festività sia diventata più commerciale negli ultimi anni?

A: In Messico è sempre stata una ricorrenza commerciale: viene promossa persino dal governo e fa parte di un vero e proprio fenomeno economico.

Durante il *Día de los Muertos* si va al mercato per comprare tutto ciò che ci serve per allestire altari, dal cibo, al fiore chempasúchil, gli oggetti tradizionali.

Intorno a questa festività gira quindi un'intera economia nazionale.

Negli ultimi anni, però, l'artigianato cinese (spesso un finto artigianato) ha in parte sostituito quello locale perché viene venduto a prezzi molto più bassi. Questa è dunque una realtà in cui il settore secondario nazionale soffre molto.

Anche in Italia e in Europa la festa è diventata sempre più commerciale, soprattutto grazie a *Coco*. I mezzi di comunicazione hanno avuto un ruolo fondamentale nella sua diffusione, mentre *Coco* la racconta più dal punto di vista dei bambini, quindi non nella sua totalità: c'è una certa romanticizzazione della storia e anche alcune imprecisioni importanti, ma per un pubblico infantile è comunque un racconto giusto ed efficace.

Oggi, in generale, se si nomina il *Día de los Muertos*, bene o male tutti sanno di cosa si parla, soprattutto da quando è stato riconosciuto Patrimonio Immateriale dell'UNESCO e nelle scuole viene spesso studiato.

Tuttavia, in Messico ci sono alcuni dibattiti relativi a questa commercializzazione. Un esempio interessante si è visto l'anno scorso sui social, quando si è aperta una grande discussione legata alle nuove tendenze "*chic total white*⁴⁵". Dal punto di vista estetico erano anche belle da vedere, ma dal punto di vista simbolico ha creato molte polemiche in quanto molti Messicani si sono sentiti toccati da questa reinterpretazione: il cambiamento va bene, ma se nel cambiamento si perde poi il significato originale, allora si parla di moda e non più di tradizione.

Il fatto che questo abbia suscitato polemica fa capire che questa tradizione è ancora sentita profondamente; se non lo fosse stata, la questione sarebbe passata inosservata come è successo con tante altre.

N: Dove si dovrebbe tracciare secondo lei il limite tra valorizzazione culturale e sfruttamento commerciale?

A: Il problema nasce quando si perde il significato originale. Posso fare un paragone con Frida Kahlo⁴⁶, come dico sempre, se fosse ancora viva, probabilmente sarebbe "morta due volte" vedendo quante volte la sua faccia è stata rappresentata su borse, magliette e oggetti commerciali di ogni tipo, perdendo del tutto il suo significato originale.

Tuttavia, lo sfruttamento commerciale può essere anche utile alla promozione culturale, a patto che non venga sacrificato il significato originale. Quando una tradizione viene sacrificata dal suo senso vero e proprio solo per fini estetici o commerciali, allora rischia di diventare semplicemente una moda destinata poi a passare. Il limite tra valorizzazione culturale e sfruttamento commerciale si dovrebbe tracciare proprio qua: va bene che il *Día de los Muertos* venga valorizzato anche commercialmente, ma senza svuotarlo del suo significato autentico.

⁴⁵ Fenomeno nato sui *social media*, durante il quale gli *influencer* hanno iniziato a postare "*ofrendas aesthetic*": altari che hanno perso il loro colore e il loro simbolismo per risultare più gradevoli alla vista e più in linea con le tendenze decorative del momento. Questo fenomeno convive con il minimalismo, diventato oggi molto di moda sui *social network*. Questo porta ad una banalizzazione della cultura.

⁴⁶ Frida Kahlo è una pittrice messicana, ma il suo legame con il *Día de los Muertos* è molto profondo: l'artista ha trasformato il dolore e la mortalità in una poesia visiva, incorporando nei suoi dipinti teschi di zucchero, costumi tradizionali e il dualismo tra vita e morte.

Sono sicura, ad esempio, che prima o poi l'immagine di Frida Kahlo perda il suo significato originale del tutto e passi di moda in quanto verrà sostituita da una nuova figura.

N: A livello personale, qual è il messaggio più importante che vorrebbe trasmettere su questa festività?

A: Il messaggio più importante che vorrei trasmettere su questa festività è quello della diversità culturale e dei diversi punti di vista con cui si può vivere una ricorrenza.

Il Giorno dei Morti esiste anche in Italia e in molti altri paesi, ma viene celebrato in maniera differente rispetto che in Messico.

Così come noi siamo essere umani tutti diversi tra loro e influenzati da esperienze e culture differenti, anche le tradizioni possono assumere forme diverse senza perdere il loro valore.

La cosa più bella è poter vivere queste esperienze, in questo caso il *Día de los Muertos*, tutti insieme, celebrando la diversità e conoscendo nuove culture.

CONCLUSIONE

In conclusione, il presente lavoro di ricerca ha analizzato l'evoluzione del *Día de los Muertos* dalle sue radici precolombiane alle manifestazioni odierne, indagando come

tale ricorrenza si inserisca in una società contemporanea spesso orientata dall'estetica superficiale a scapito della profondità spirituale del significato rituale originario.

Attraverso l'analisi della letteratura esistente nei primi tre capitoli, l'indagine condotta su un campione di 93 persone e l'intervista realizzata ad un membro dell'Associazione Messicana in Italia, sono emersi risultati che permettono di delineare chiaramente il confine tra identità locale e commercializzazione globale.

In primo luogo, la ricerca ha confermato che per il popolo messicano il *Día de los Muertos* resta una tradizione viva, un pilastro dell'identità culturale che va ben oltre la semplice estetica. Dai dati raccolti emerge che la totalità dei rispondenti messicani considera questa festa come parte integrante della propria cultura e, nonostante la consapevolezza di una crescente mercatizzazione, continua a privilegiare il significato spirituale e i valori della famiglia e della memoria. Al contrario, nel contesto internazionale, e specificatamente Italiano, la percezione è mediata principalmente dai canali digitali e dai prodotti audiovisivi come i film *Coco* e *Spectre*. In Italia, la festività viene spesso interpretata come fenomeno legato all'intrattenimento e associata a elementi visivi (il teschio messicano, il colore arancione) venendo tal volta enormemente confusa con l'*Halloween* americano.

Un punto cruciale della ricerca riguarda il ruolo dei *media* nella standardizzazione dell'immaginario. Se da un lato film e *social media* hanno agito come potenti catalizzatori per il turismo e la visibilità globale della festa, dall'altro hanno favorito una "romanticizzazione" o semplificazione di riti che, in Messico, conservano una natura intima e solenne. Tuttavia, come evidenziato nell'intervista, il limite tra valorizzazione culturale e sfruttamento commerciale deve essere tracciato laddove si perde il significato originale: il cambiamento e l'evoluzione necessari affinché una tradizione rimanga viva, purché non la si svuoti della sua essenza autentica. Se da un lato il *marketing* e il turismo possono aiutare a diffondere la conoscenza della cultura

messicana, dall'altro esiste il rischio reale che la spettacolarizzazione svuoti i riti dalla loro essenza originale.

Tuttavia, è importante sottolineare che la presente ricerca presenta alcuni limiti.

Nel corso dell'elaborato sono state infatti fornite informazioni di carattere generale che avrebbero potuto essere approfondite in maniera più dettagliata, ad esempio soffermandosi sull'introduzione della figura degli *Alebrijes* come personaggi tipici del *Día de los Muertos*, nonostante essi non abbiano legami diretti con la tradizione, come citato dalla signora intervistata nell'ultimo capitolo.

Per quanto riguarda la parte di elaborazione personale, i dati del questionario sono stati raccolti da un numero limitato di persone appartenenti a fasce d'età diverse e, di conseguenza, portatrici di idee e prospettive diverse. In una futura ricerca, il campione potrebbe essere ampliato, soprattutto per quanto riguarda il numero di rispondenti messicani raggiungendo anche una varietà culturale anche all'interno del contesto messicano, coinvolgendo più persone provenienti da diverse parti del Paese e non prevalentemente dal *Chiapas*, come avvenuto nella presente tesi.

Dalle risposte del pubblico italiano è emerso che la festività del *Día de los Muertos* viene presa in considerazione soltanto da chi ne possiede già una conoscenza preliminare. Per questo motivo, molti rispondenti italiani hanno incontrato difficoltà nell'esprimere una propria opinione, proprio a causa della scarsa familiarità con tale ricorrenza. Sarebbe quindi opportuno, in future ricerche, predisporre questionari rivolti a persone che abbiano vissuto in prima persona questa tradizione o che comunque ne conoscano il significato e l'essenza culturale.

Per quanto riguarda, infine, l'intervista al membro dell'Associazione Cultura Messicana in Italia, in una futura ricerca sarebbe opportuno estendere l'indagine a un numero maggiore di persone, così da poter raccogliere e confrontare punti di vista differenti.

Concludendo, il presente elaborato ha analizzato solo una parte di un argomento molto più articolato e complesso. Il *Día de los Muertos* è ancora oggi una tradizione autentica nel cuore del popolo messicano, ma si è trasformato in un marchio globale per il resto del mondo. La sua sopravvivenza come rito sacro dipenderà dalla capacità delle nuove generazioni di continuare a vivere il significato profondo dell'anima, resistendo alla tentazione di ridurlo di una mera "maschera *trendy*" o a un prodotto di consumo standardizzato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Richards, Greg, *Cultural Tourism: global and local perspectives*. New York, USA: Routledge, 2007.

[https://www.academia.edu/2026170/Cultural Tourism Global and local perspectives](https://www.academia.edu/2026170/Cultural_Tourism_Global_and_local_perspectives). Ultima consultazione: gennaio 2026

Ciaramella, Andrea, "I grandi eventi come strumento di marketing", Dipartimento di Scienza e Tecnologia dell'Ambiente Costruito – BEST. (Milano: Il Sole 24 Ore. 2009). <https://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/>. Ultima consultazione: gennaio 2026

Conaculta, *La festività Indígena dedicada a los muertos en México*, "Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 16". Città del Messico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006. Ultima consultazione: gennaio 2026.

Ciaramella Andrea, "I grandi eventi come strumento di marketing territoriale", tratto da L.Baiardi, M.Morena "marketing territoriale", Il Sole 24 ore, Milano, 2009. Ultima consultazione: gennaio 2026.

Jesús F.Beltrán, *Charro González: el personaje que vino del inframundo para presumir las riquezas culturales de México*, Mexico. Città del Messico: 21 ottobre 2023. Ultima consultazione: aprile 2026

Estefani Castro Ruíz, *Grand Desfilé de Día de Muertos en la Ciudad de México*, Città del Messico, *regista digital 4turismo*, dicembre 2022. Ultima consultazione: aprile 2026

De la Cruz, Hernández, Maria de Lourdes Luna Alvaro e Belem Castillo Castro, "El Día de los Muertos, una tradición mexicana en la Sociedad Consumista: Creencias y Celebración". *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 8 (5): 1547 – 64. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/13630/19563/> Ultima consultazione: aprile 2026.

Garza, Brenda, "Día de Muertos dejarrá una derrama de \$50,000 millones de pesos". (El Horizonte, 28 ottobre 2025). Online: <https://www.elhorizonte.mx/finanzas/dia-de-muertos-dejara-una-derrama-de-50-000-millones-de-pesos/5826901002>. Ultima consultazione: aprile 2026.

SITOGRAFIA

[https://www.treccani.it/enciclopedia/festa-popolare_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/festa-popolare_(Enciclopedia-Italiana)/)

<https://www.treccani.it/vocabolario/sincretismo/>

[https://www.treccani.it/vocabolario/black-friday_res-4bb585c3-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/black-friday_res-4bb585c3-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo-culturale_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo-culturale_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/apotropaico/>

Turismo culturale: cos'è, caratteristiche, tipologie e tappe migliori, online:

<https://www.imaway.it/blog/turismo-culturale/>

Ultima consultazione: gennaio 2026

501 milioni di viaggi durante le vacanze del Capodanno cinese 2025, online:

<https://italian.cri.cn/2025/02/05/ARTI1738746942804276>

Ultima consultazione: gennaio 2026

Tourism Ireland launches St. Patrick's week promotions around the world, online:

<https://www.tourismireland.com/news-and-press-releases/press-releases/article/tourism-ireland-launches-st-patrick-s-week-promotions-around-the-world>

Ultima consultazione: gennaio 2026

Oktoberfest: da "festa della birra" a sfida politica, online:

<https://www.glistatigenerali.com/europa/germania/oktoberfest-da-festa-della-birra-a-sfida-politica/>

Ultima consultazione: gennaio 2026

Thanksgiving 2025 Breaks TSA's all-time daily traveler record, online:

<https://www.travelpulse.com/news/airlines-airports/thanksgiving-2025-breaks-tsas-all-time-daily-traveler-record>

Ultima consultazione: gennaio 2026

Marketing delle ricorrenze, online:

<https://www.meccanicanews.com/2021/06/22/marketing-delle-ricorrenze/>

Ultima consultazione: gennaio 2026

Festive Spending: The impact of the Holiday Season in NYC, online:

<https://edc.nyc/sites/default/files/2024-12/NYCEDC-Festive-Spending-Holiday-Shopping-Impact-NYC-Dec-2024.pdf>

Ultima consultazione: febbraio 2026

L'origine e il significato del Día de los Muertos, online:

<https://www.origini.net/dia-de-los-muertos-origine/>

Ultima consultazione: febbraio 2026

El Día de los muertos: una colorata tradición messicana per celebrare i propri antenati, online:
<https://www.focusjunior.it/comportamento/feste/el-dia-de-los-muertos-una-colorata-tradicion-messicana-per-celebrare-i-propri-antenati/>

Ultima consultazione: febbraio 2026

Diferencias regionales del Día de los Muertos, online:

<https://parquelamexicana.mx/diferencias-regionales-del-dia-de-muertos/>

Ultima data di consultazione: 3 marzo 2026

Día de los muertos nel mondo: influenze e adattamenti, online:

<https://www.origini.net/dia-de-los-muertos-nel-mundo/>

Ultima consultazione: marzo 2026

Día de los muertos en el extranjero, así se celebra en otras partes del mundo, online:

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/dia-de-muertos-en-el-extranjero.html>

Ultima consultazione: marzo 2026

Día de los muertos lejos de México, online:

<https://ciencia.unam.mx/leer/1337/dia-de-muertos-lejos-de-mexico->

Ultima consultazione: marzo 2023

<https://embamex.sre.gob.mx/alemania/index.php/es/comunicados/644-ia-de-muertos-la-tradicion-mexicana-ya-es-costumbre-en-alemania#:~:text=Día%20de%20muertos:%20la%20tradición%20mexicana%20ya%20es%20costumbre%20en%20Alemania>

Tourism surge in Mexico City: Day of the Death and Christmas seasons, online:

https://www.travelandtourworld.com/news/article/tourism-surge-in-mexico-city-day-of-the-dead-and-christmas-seasons/#google_vignette

Ultima consultazione: aprile 2026

Día de los muertos: business e tradizione, online:

<https://www.rsi.ch/cultura/societa/Día-de-Muertos-business-e-tradizione--3245543.html>

Ultima consultazione: aprile 2026

Film Coco, online:

<https://www.sicp.it/aggiornamento/humanities/2018/01/film-coco/>

Ultima consultazione: aprile 2026

Coco, online:

<https://www.comingsoon.it/film/coco/53804/scheda/>

Ultima consultazione: aprile 2026

La Catrina messicana, online:

<https://www.vaquelpaese.com/la-catrina-messicana/>

Ultima consultazione: aprile 2026

Día de los muertos: perché la Catrina è il simbolo più famoso della festa messicana e qual è la sua vera storia? online:

<https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/calavera-catrina-origini-vera-storia-icona-dia-de-los-muertos/>

Ultima consultazione: aprile 2026

La Catrina, un'icona di Morte, Cultura e Arte, online:

<https://www.zogia.it/articoli/catrina-icona-di-morte-cultura-e-arte/?srsltid=AfmBOopbmsJE8iidyR2tok2kzwDNnV16QG-X5vvRjgTvzRHE8JwcqrPe>

Ultima consultazione: aprile 2026

Cómo sobreviven las Catrinas y los altares de muertos a Halloween y Tik Tok sin perder su identidad, online:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/sobreviven-catrin-as-altares-muertos-halloween-tiktok-perder-identidad-20251102-784618.html>

Ultima consultazione: aprile 2026

Content creators use their platforms to celebrate Día de los Muertos, online:

<https://www.uscannenberghmedia.com/2021/11/02/content-creators-use-their-platforms-to-celebrate-dia-de-los-muertos/#:~:text=How%20social%20media%20platforms%20celebrate,a%20new%20culture%20and%20language>

Ultima consultazione: aprile 2026

Charro González: el personaje que vino del inframundo para presumir las riquezas culturales de México, online: <https://www.infobae.com/mexico/2023/10/21/charro-gonzalez-el-personaje-que-vino-del-inframundo-para-dar-presumir-las-riquezas-culturales-de-mexico/>

Ultima consultazione: Aprile 2026

La comercialización del Día de los Muertos: ¿Algo nuevo vigente a lo largo del tiempo?, online: <https://www.vozdeamerica.com/a/comercializacion-dia-de-los-muertos-algo-nuevo-o-vigente-a-lo-largo-del-tiempo/7846677.html>

Ultima consultazione: Aprile 2026

Cómo es Coco, la película de Disney que se convirtió en la más taquillera de la historia de México, online: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42034513>

Ultima consultazione: Aprile 2026

How Disneyland is using Coco to encourage children to talk about the Day of the Death, documento PDF online: <https://www.nafd.org.uk/wp-content/uploads/2021/06/Coco-and-the-Day-of-the-Dead-November-2018.pdf#:~:text=During%20promotional%20interviews%2C%20the%20film's%20director%20Lee,to%20never%20forget%2C%20to%20never%20let%20go.>

Ultima consultazione: Aprile 2026

Brand Reference, Commodity, definizione online di “Commodity”, definizione online : <https://www.brandreference.it/dizionario/commodity#:~:text=La%20commodity%20è%20un%20bene%20o%20una,diversi%20produttori%2C%20che%20viene%20scambiata%20sul%20mercato>

Ultima consultazione: Maggio 2026

FILMOGRAFIA

Unkrich, Lee, e Adrian, Molina, regia. Coco. 2017. Pixar Animation Studios.

Mendes, Sam, regia. Spectre. 2015. Culver, city, CA: Columbia Pictures; London: Eco Productions.

VIDEO YOUTUBE

https://youtu.be/_sSawpU81cI?si=LIXBerjubFi3M6FX

Coco explains the Día de los Muertos, <https://youtu.be/0TYbf1pw1g8?feature=shared>

Gran Desfilé de Día de Muertos en la Ciudad de México,
https://youtu.be/YzUWEzg_7p8?si=UzjNrwwWzEd0r68Tb

Cerveza Victoria, Mictlán – Chingones hasta la muerte,
https://youtu.be/wfjdFOgm440?si=8O_YXBYoqJDkk-RU

FIGURE

Figura 1.1: *Il processo di costruzione di un'eredità pianificata in occasione di un grande evento.*

Fonte: <https://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/>

Figura 2.1: *Simboli del Día de los Muertos.* Fonte: fotografie dell'autrice.

Figura 3.1: *trasformazioni della figura della Catrina da Posada ad oggi.* Fonte: immagini prese da internet.

Figura 3.2: *profilo Instagram @lacatrinaandante,* Fonte:
<https://www.instagram.com/lacatrinaandante?igsh=OWZyMnB1Z3ZuNzBq>

Figura 3.3: profilo *Instagram* @soyelcharromexican. Fonte: <https://www.instagram.com/soyelcharromexican?igsh=MWtseDBmZHBsOGo3ag==>, 2026

Figura 3.4: locandina per un apericena a tema Día de los Muertos, marketing. Fonte: foto presa dal profilo *Instagram* @che.fom

Figura 4.1: provenienza dei partecipanti messicani. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.2: traduzione in italiano "Si identifica come messicano?". Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.3: conoscenza della cultura messicana nel gruppo italiano. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.4: come il sottogruppo italiano è venuto a conoscenza del *Día de los Muertos*. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.5: percentuale di conoscenza del significato del *Día de los Muertos*. Fonte: elaboratrice personale dell'autrice

Figura 4.6: traduzione in italiano "Considera che il *Día de los Muertos* sia una parte importante dell'identità della cultura messicana?". Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.7: grafico a barre verticale rappresentante la parola che il pubblico italiano associa più alla festività. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.8: traduzione in italiano "Che valori associa principalmente a questa celebrazione?" Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.9: traduzione in italiano "Ha notato una commercializzazione del *Día de los Muertos* negli ultimi anni?". Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.10: traduzione in italiano "Considera che le rappresentazioni siano fedeli alla tradizione?". Fonte: elaborazione personale dell'autrice

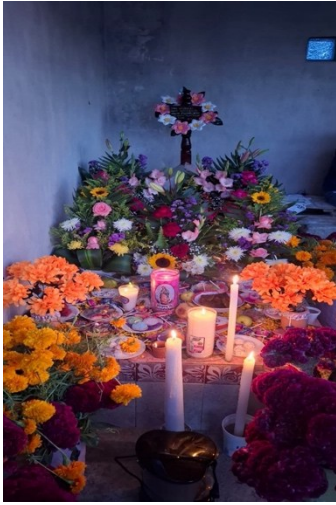
Figura 4.11: Influenza dei *social media* sulla percezione della festività nel pubblico italiano. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.12: grafico a barre verticali che mostra quali aspetti della tradizione sono considerati importanti da preservare dagli intervistati messicani. Fonte: elaborazione personale dell'autrice

Figura 4.13: logo dell'Associazione Cultura Messicana in Italia. Fonte: <https://culturamessicana.wordpress.com>

Figura 4.14: esempi di eventi realizzati dall'Associazione Cultura Messicana in Italia. Fonte: foto inviate all'autrice durante l'intervista.

APPENDICE⁴⁷



⁴⁷ Le foto aggiunte nell'appendice sono state scattate dall'autrice della tesi durante il suo semestre all'estero

RINGRAZIAMENTI

Sono poche le volte in cui si ha l'opportunità di dire grazie pubblicamente, ma oggi, in questo giorno così importante per me, mi sento in dovere di dedicare questo spazio alle persone che, con il loro supporto, il loro amore, la loro pazienza e la loro stima nei miei confronti, mi hanno accompagnato in questo meraviglioso percorso.

Mi è doveroso, innanzitutto, ringraziare la mia relatrice di tesi, la professoressa **Anna Maria Alessandra Merlo**, che con passione, pazienza e impegno ha accolto con entusiasmo la scelta del mio tema, guidandomi con grande professionalità in ogni fase della realizzazione del lavoro anche a distanza.

Un grazie speciale va poi ai **miei genitori** che hanno sacrificato i propri sogni per far sì che sognassi io. Mamma e papà, grazie per tutto l'amore, il supporto e i sacrifici che avete fatto per la mia felicità. Siete luce che guida la mia vita insegnandomi a proseguire da sola. Siete casa ovunque essa sia. Grazie per avermi dato la forza di volontà per arrivare fino a qui, perché il desiderio di rendervi orgogliosi, almeno questa volta, ha sempre prevalso su qualsiasi difficoltà. Vi voglio bene.

A **Luca**, il mio braccio destro e il mio raggio di sole. L'amore più puro della mia vita. La corona d'alloro che poggia sulla mia testa appartiene anche a te, che non hai mai smesso di amarmi e sostenermi. Mi hai aspettata tutto questo tempo, dimostrandomi ogni giorno di più l'amore e la fiducia che provi nei miei confronti. Durante questi anni, abbiamo imparato molto l'uno dall'altra e tu hai sempre creduto in me più di quanto riuscissi a farlo io stessa. Mi hai fatto brillare anche nei giorni in cui mi sentivo spenta e hai sempre asciugato ogni mia lacrima e calmato le mie paure, le mie ansie e le mie insicurezze. Da quando sei entrato a far parte della mia vita, le mie giornate hanno un colore meraviglioso. Ti prometto che sarò sempre lì a ridere con te nei momenti felici e a essere la tua roccia quando avrai bisogno di sostegno (ma non ti posso promettere che non partirò più). Grazie a te so che non sarò mai più sola, ma che anche da sola posso farcela. Ti amo.

Ai **miei nonni, nonna Pinuccia e nonno Vittorio**, le persone che mi hanno sempre considerata la loro principessa. Voi che, quando ero piccola, mi venivate sempre a

prendere a scuola e mi portavate in edicola a prendere un giochino o in gelateria a mangiare un gelato, semplicemente perché la mia felicità era anche la vostra. Ho sperato fino all'ultimo che tu nonna potessi mettermi la corona di alloro sulla testa, ma purtroppo mi trovo a scrivere queste parole e a vivere questo giorno senza di te e senza il tuo sorriso, sperando che tu da qualche parte mi stia guardando e sia orgogliosa di me. L'amore che ci ha da sempre profondamente legato mi avvolge ancora ogni giorno e mi dà la forza di andare avanti. Mi mancate moltissimo.

A **Ginevra**, la mia stella luminosa che mi ha lasciato troppo presto. Questo traguardo l'ho raggiunto anche per te. Per tutti i momenti meravigliosi che abbiamo passato insieme, per Loano, per noi. Non so spiegare a parole quanto mi manchi, quanto mi manca la tua voce, i tuoi messaggi, la tua risata... quanto mi manca ogni singola cosa di te. Te ne sei andata troppo presto, hai lasciato un vuoto che mai nessuno potrà colmare, ma continui a vivere in ogni mia giornata e in ogni angolo del mio cuore. Continua a splendere ovunque tu sia come facevi qui al mio fianco e oggi festeggia con me da lassù. Porterò sempre con me il tuo sorriso, la tua forza e la luce che sapevi donare a chiunque ti stesse accanto. Il tuo ricordo continua ad accompagnarmi in ogni passo della mia vita e resterà per sempre una parte preziosa di ciò che sono e di ciò che siamo state.

Alla mia **Kelly**, il mio primo amore a quattro zampe che mi ha sempre aspettata con la codina scodinzolante quando tornavo a casa.

Alla mia famiglia, in particolare a mia **zia Tata, Cele, Zia Anna e Meli** grazie per l'amore, l'affetto e il sostegno che mi dimostraste ogni giorno e per essere sempre così orgogliosi di me.

A **Elisa**, una presenza costante nella mia vita. Grazie per esserci sempre stata, sei un'amica preziosa, un punto di riferimento irrinunciabile e una persona su cui so che potrò sempre contare.

A **México**, mi primer "hogar lejos de mi casa". Un lugar que me acogió me cambió y me dejó recuerdos que llevaré conmigo para siempre. Un semestre, una familia y una experiencia inolvidables, que marcaron profundamente mi camino personal y

académico. Sé que el día en que pueda volver y ver de nuevo a mi familia anfitriona seré la persona más feliz del mundo.

Ad **Aosta**, alla **Francia**, all'**Estonia** e all'**Olanda**, grazie per essere state casa durante questi tre anni. In ognuno di questi luoghi ho scoperto una versione migliore di me stessa. Grazie anche a tutte le persone che hanno reso queste esperienze indimenticabili, senza di voi non sarebbe stato lo stesso.

Alla **famiglia del mio fidanzato** che per me è come una seconda famiglia, grazie per avermi accolta sempre con calore, per l'ascolto e per la vostra presenza costante.

A **chi è rimasto** nella mia vita nonostante tutto. A **chi c'è oggi qui** a festeggiare questo traguardo con me.

E infine, *dulcis in fundo*, a **me stessa**, a tutte le volte che ho pensato di non farcela e di essere una delusione per le persone che mi circondano, ma anche ai miei successi e ai sogni che, con impegno e determinazione, riuscirò a realizzare. Non è stato facile arrivare fino qui, c'è voluta tanta forza che spesso mi è mancata. Sono caduta molte volte e spesso mi sono sentita persa in un mondo che continuava ad andare avanti, dove io rimanevo ferma, in un *loop* pieno di sconfitte. Durante questi tre anni, invece, giorno dopo giorno ho imparato a conoscere il mio valore e sono riuscita a trasformare quelle sconfitte in vittorie. Ad oggi posso dire di essere fiera di me stessa e della persona che sono diventata.

Grazie. Al mio futuro e a tutto quello che verrà.