



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Storia delle Arti e Conservazione
dei Beni Artistici

Tesi di Laurea

Selfie e Autorappresentazione nelle Esperienze Museali

Un'Analisi Psicologica e Culturale delle Dinamiche di Identità e
Narrazione Visiva nel Contesto Digitale

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Alessandra Cecilia Jacomuzzi

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Miriam Stefania De Rosa

Laureanda

Angelica Scardina

Matricola 888329

Anno Accademico

2023 / 2024

INDICE

<i>Abstract</i>	pag. 7
<i>Keywords</i>	pag. 7
Domanda di ricerca.....	pag. 7
1 Introduzione.....	pag. 8
Capitolo 1. L'analisi del selfie: origini, evoluzione e significato. Una panoramica generale	pag. 12
1 Introduzione al primo capitolo.....	pag. 12
2.1 Una definizione.....	pag. 13
2.2 Il metodo.....	pag. 14
3.1 L'autoritratto in pittura, un rapido <i>excursus</i>	pag. 20
3.1.1 <i>Dal 75 d.C. al 1492, una prima fase di sviluppo</i>	pag. 20
3.1.2 <i>dal 1433 al 1606, una seconda fase di sviluppo</i>	pag. 22
3.1.3 <i>Dal 1840 al 1981, la terza fase di sviluppo</i>	pag. 23
3.2 Il selfie in quanto pratica fotografica.....	pag. 25
3.3 la digitalizzazione, un rapido <i>excursus</i> sullo sviluppo dello smartphone.....	pag. 26
3.4 Le cinque fasi di sviluppo della fotografia, l'evoluzione del linguaggio visuale..	pag. 27
3.4.1 <i>la prima fase, dai primi anni del XIX secolo al 1900</i>	pag. 27
3.4.2 <i>La seconda fase, dal 1900 al 1930</i>	pag. 28
3.4.3 <i>La terza fase, dal 1930 al 1990</i>	pag. 29
3.4.4 <i>La quarta fase, dal 1990 ad oggi</i>	pag. 30
3.4.5 <i>La quinta fase, i cellulari e l'iPhone</i>	pag. 32
4.1 Il selfie come espressione del linguaggio visuale individuale.....	pag. 34
4.2 Il selfie come performance incarnata.....	pag. 35
4.2.1 <i>Un esempio, l'allegoria della vanitas</i>	pag. 36

4.2.2	<i>Gli enunciati performativi di John Langshaw Austin</i>	pag. 37
4.2.3	<i>Il braccio</i>	pag. 39
4.2.4	<i>L'occhio e lo sguardo</i>	pag. 40
4.2.5	<i>I regimi scopici</i>	pag. 41
4.2.6	<i>Le influenze filmografiche</i>	pag. 45
4.2.7	<i>I registri, l'accessibilità e il virale</i>	pag. 48
5.1	<i>La rete sociale</i>	pag. 51
5.1.1	<i>la rete sociale digitale</i>	pag. 52
5.1.2	<i>I nuovi mezzi di espressione del sé, il corpo e la coscienza nel virtuale</i>	pag. 55
5.2	<i>L'affetto online</i>	pag. 56
6	<i>Una prima riflessione</i>	pag. 59
Capitolo 2. Luoghi comuni e rappresentazioni sociali dei selfie		pag. 60
1	<i>Introduzione al secondo capitolo</i>	pag. 60
2.1	<i>Il selfie e la ripetizione</i>	pag. 61
2.2	<i>I luoghi comuni</i>	pag. 62
2.3	<i>Il narcisismo</i>	pag. 63
2.3.1	<i>Il narcisismo e l'ansia</i>	pag. 63
2.3.2	<i>Il dibattito sui selfie</i>	pag. 65
2.3.3	<i>Il selfie come sintomo culturale e la critica accademica</i>	pag. 67
3.1	<i>La sessualizzazione</i>	pag. 69
3.1.1	<i>La sessualizzazione e la visibilità</i>	pag. 70
3.1.2	<i>Le webcam domestiche, il cybersex e l'esibizionismo</i>	pag. 72
3.1.3	<i>Il regime dell'ordine ed il regime della vergogna</i>	pag. 73
3.1.4	<i>I NSFW ed il potere</i>	pag. 73
3.2	<i>La micro-celebrità</i>	pag. 74
4.1	<i>Tempo - spazio - pubblico - privato</i>	pag. 77

4.1.1	<i>Il tempo, la dipendenza e la riscrittura del passato</i>	pag. 78
4.1.2	<i>Lo spazio, il pubblico ed il privato</i>	pag. 80
4.2	Il sexting e la <i>privacy</i>	pag. 81
4.3	Visibilità/invisibilità.....	pag. 83
5.1	In risposta alla relazione intima ed incarnata con lo smartphone, o al mezzo che trasforma la realtà.....	pag. 86
5.2	La critica sociale come funzione regolatrice.....	pag. 89
5.3	Una possibile soluzione.....	pag. 92
6	Una seconda riflessione.....	pag. 93
Capitolo 3. L'identità del <i>Selfer</i>: sotto un profilo psicologico		pag. 96
1	Introduzione al terzo capitolo.....	pag. 96
2.1	Le tre modalità di autorappresentazione	pag. 96
2.1.1	<i>L' autorappresentazione visuale</i>	pag. 98
2.1.2	<i>L' autorappresentazione scritta</i>	pag. 98
2.1.3	<i>L' autorappresentazione quantitativa</i>	pag. 100
2.2	Il selfie come Noeme.....	pag. 101
2.3	Sette generi primari di meta-narrazioni.....	pag. 102
3.1	Sotto un profilo psicologico: l'identità del <i>Selfer</i>	pag. 104
3.2	Lacan e lo stadio dello specchio.....	pag. 104
3.2.1	<i>Lacan nel digitale</i>	pag. 105
3.2.2	<i>Il Sè</i>	pag. 106
3.2.3	<i>Il Sintomo</i>	pag. 107
3.2.4	<i>Il Sè Ideale Virtuale Collettivo</i>	pag. 108
3.2.5	<i>L'ideal ego confrontato con il super-io freudiano</i>	pag. 109
4	Una terza riflessione.....	pag. 110

Capitolo 4. Il selfie nel museo: tra esperienza estetica e spettacolarizzazione.....	pag. 113
1 Introduzione al quarto capitolo.....	pag. 113
2.1 Una dimensione ibrida: fra l'eterotropia di Foucault e l'ipertropia di Casetti....	pag. 114
2.2 La rappresentazione identitaria online in qualità di opera d'arte, fra La Turbo Avedon e Liz Magic Laser.....	pag. 117
2.3 La Postfotografia. Fra Francuberta, <i>24HRS IN PHOTOS</i> e #241543903.....	pag. 119
2.4 Comunicando con il <i>mover</i> : <i>Excellences & Perfections</i> di Amalia Ulman.....	pag. 121
2.4.1 <i>La messa in scena dei personaggi con Luce Irigaray</i>	pag. 123
2.4.2 <i>La messa in scena dell'opera con Hito Steyerl</i>	pag. 124
2.4.3 <i>Il successo online: una panoramica teorica</i>	pag. 125
3.1 I musei e il digitale.....	pag. 129
3.2 Il fruitore come <i>mover</i>	pag. 130
3.1.2 <i>Un rapporto fondato sulla conversazione</i>	pag. 133
3.1.3 <i>I rischi nell'esposizione online</i>	pag. 136
4.1 <i>La selfie culture</i> in ambito museale.....	pag. 137
4.1.2 <i>Le esposizioni istagrammabili, fra Yayoi Kusama: Infinity Mirrors e Yumi's Cell Special Exhibition</i>	pag. 139
4.2 Una forma di apprendimento.....	pag. 141
4.2.1 <i>Il caso-studio della galleria Constructa</i>	pag. 142
4.2.2 <i>I livelli di apprendimento di Gregory Bateson</i>	pag. 144
5 Considerazioni storiche dell'autore.....	pag. 147
6 Una quarta riflessione.....	pag. 148
Conclusioni.....	pag. 151
Bibliografia.....	pag. 154

Sitografia.....pag. 160
Videografia.....pag. 165

Abstract

This paper aims to explore the impact of selfies on the individual's self-representation in the museum context and related experience.

Despite the significant changes since 2013 in the modes of self-representation, we highlight how the lack of a basic taxonomy limits the interpretation of this phenomenon, which is why an investigation adopting an interdisciplinary perspective was necessary. Through a general overview, a cliché analysis, a psychological investigation, and the museum experience, it is intended to analyze the motivations-conscious and unconscious-that lead the viewer of an exhibition to represent himself rather than represent the works on display.

Keywords

Interdisciplinary approach, autonarrative, audience engagement, user experience, digital identity, self-image, Instagram, social interaction, digital museography, augmented reality, digital network, Selfer, selfie, social media, art appreciation.

Domanda di ricerca

La domanda di ricerca è:

Perché un fruitore sceglie di rappresentarsi in un contesto museale anziché rappresentare le opere esposte?

1. Introduzione

Il selfie, manifestazione contemporanea dell'autorappresentazione, costituisce una delle pratiche più emblematiche dell'era digitale. Nonostante la sua apparente semplicità, il selfie è un fenomeno denso di significati sociali, psicologici e culturali che va oltre la mera rappresentazione visiva dell'individuo. Questo lavoro intende esplorare l'impatto del selfie sull'autonarrazione personale, con particolare attenzione alla sua applicazione nel contesto museale. Si analizzeranno le motivazioni conscie e inconscie che spingono il visitatore di una mostra a ritrarsi di fronte alle opere, piuttosto che limitarsi a contemplarle, delineando il selfie come un processo performativo che ridefinisce il ruolo del fruitore all'interno di spazi culturali tradizionalmente votati alla contemplazione silenziosa.

A partire dal 2013, la pratica del selfie ha subito una rapida evoluzione, sia dal punto di vista tecnologico che socioculturale. Tuttavia, nonostante l'imponente diffusione e la sua rilevanza nelle dinamiche della comunicazione contemporanea, manca ancora una categorizzazione accademica univoca che permetta di comprenderne pienamente la portata. Questo studio, attraverso un approccio interdisciplinare, propone di colmare tale lacuna, esplorando il fenomeno da diverse prospettive: storica, artistica, psicologica e sociologica. Il selfie verrà esaminato come pratica multimodale e ibrida, in grado di fondere passato e presente, realtà fisica e virtuale, in una nuova forma di narrazione identitaria e culturale.

Il primo capitolo offre una panoramica generale e introduttiva del fenomeno del selfie, analizzandone le radici storiche, tecniche e culturali. Questo capitolo funge da fondamento per l'intero lavoro, delineando le principali questioni teoriche e metodologiche che saranno approfondite nei capitoli successivi. Partendo con un esame dei principali campi di studio e delle metodologie impiegate per svolgere l'indagine, si riflette sulla centralità del tema del posizionamento dell'analisi, che si presenta come sfida contemporanea.

Si trattano le origini storiche dell'autoritratto, risalendo fino alla pratica pittorica medievale, per tracciare un parallelo tra l'autorappresentazione artistica del passato e il moderno selfie, inteso come una continuazione — ed al contempo una rottura — rispetto a quella tradizione.

L'evoluzione tecnica della fotografia, dai primi dagherrotipi fino agli smartphone, costituisce un altro punto cardine di questo capitolo, che esplora come i progressi tecnologici abbiano democratizzato l'accesso agli strumenti di autorappresentazione. Un *focus* particolare è riservato alla trasformazione del selfie in un *assemblage* multimodale: uno specchio, una

macchina fotografica, un palcoscenico e un cartellone pubblicitario al tempo stesso. Questa multidimensionalità permette al selfie di esistere simultaneamente in più registri temporali e spaziali, rendendolo un fenomeno ibrido, che sfugge a definizioni semplicistiche.

In questa dimensione si evince come il selfie sia una performance incarnata. In quanto performance è risultato necessario analizzare i regimi scopici entro i quali opera, il concetto di enunciato performativo e l'ecosistema digitale dove si inserisce.

L'obiettivo di questo primo capitolo è di offrire al lettore una comprensione delle molteplici stratificazioni di significato che caratterizzano il selfie, ponendo le basi per l'analisi dettagliata dei temi che seguiranno.

Il secondo capitolo si concentra sull'analisi dei luoghi comuni e degli stereotipi legati alla pratica del selfie. L'immaginario collettivo ha spesso ridotto questo fenomeno a un atto narcisistico o a una pratica superficiale, trascurando la complessità delle dinamiche psicologiche e sociali che lo sostengono. Attraverso un esame critico, questo capitolo intende smontare tali pregiudizi, mostrando come il selfie rifletta, in realtà, dinamiche identitarie più profonde e tensioni culturali legate alla visibilità e al controllo sociale nell'era digitale.

La prima parte del capitolo esplora il tema della ripetizione e della serialità. La pratica di scattare ripetutamente selfie diviene un atto performativo che riflette la costruzione di un'identità fluida e continuamente negoziata all'interno dello spazio digitale. Tale ripetizione è anche un'espressione di appartenenza sociale e di partecipazione a una cultura visiva condivisa, in cui l'autorappresentazione è costantemente mediata dallo sguardo altrui.

Successivamente, il capitolo affronta il dibattito sul narcisismo, analizzando come il selfie venga spesso considerato un'espressione di auto esaltazione. Tuttavia, questa lettura viene problematizzata attraverso l'esplorazione di concetti psicologici che mettono in discussione l'idea di un soggetto monolitico e autoreferenziale. Viene introdotta una riflessione sul ruolo del riconoscimento sociale e sulla necessità di approvazione che sottende gran parte delle pratiche di autorappresentazione digitale.

La seconda parte del capitolo si concentra sulla sessualizzazione dell'immagine del sé nel contesto digitale. Si analizzano le dinamiche di visibilità ed esibizionismo che caratterizzano la rappresentazione del corpo online, in relazione alle piattaforme *social*. Verranno esplorate pratiche come il *sexting* e l'uso dei contenuti *NSFW*, mettendo in luce le tensioni tra libertà espressiva e le norme sociali che regolano la visibilità del corpo nella sfera pubblica, ponendo una particolare attenzione al ruolo che la critica sociale sottende.

Il capitolo si chiude con una riflessione sulla relazione tra tempo, spazio e *privacy* nell'era digitale. L'alterazione del tempo e dello spazio — derivata dalla continua connessione online — crea nuove sfide per la gestione della *privacy* e dell'intimità. Si discuterà di come il selfie possa operare una fusione tra pubblico e privato, alterando le tradizionali distinzioni ontologiche tra queste dimensioni.

Il terzo capitolo si addentra nel cuore psicologico del fenomeno del selfie, esaminando le dinamiche di costruzione identitaria del *Selfer*, definizione impiegata per descrivere la persona che si scatta il selfie. La pratica del selfie, infatti, non è solo un atto di rappresentazione visiva, ma coinvolge processi psicologici complessi legati all'immagine di sé e all'interazione con il pubblico virtuale. Attraverso l'analisi di teorie psicologiche e psicoanalitiche, si indagherà come il selfie diventi un luogo di negoziazione identitaria in continua evoluzione.

La prima parte del capitolo esplora le modalità attraverso cui il *Selfer* definisce la propria identità nel contesto digitale. Viene proposta una tripartizione che include la rappresentazione visiva, il testo scritto e l'interazione sociale quantitativa, mostrando come ciascuna di queste dimensioni contribuisca alla costruzione di una narrativa identitaria fluida, frammentata e costantemente riconfigurata. Particolare attenzione sarà data al ruolo delle meta-narrazioni che emergono all'interno dell'ecosistema digitale, e al modo in cui esse organizzano e stabilizzano significati identitari condivisi.

La seconda parte del capitolo si focalizza sulla teoria dello specchio di Lacan, utilizzandola come chiave interpretativa per comprendere la funzione psicologica del selfie. Attraverso l'atto di scattare un selfie, il soggetto proietta un'immagine idealizzata di sé, innescando un processo di identificazione e alienazione. Questo ciclo, rafforzato dai *feedback* sociali, crea una dinamica competitiva e autoreferenziale che spinge il *Selfer* a confrontarsi continuamente con i limiti della propria corporeità e del proprio sé reale.

Il quarto e ultimo capitolo affronta il fenomeno del selfie all'interno del contesto museale, un ambiente che sta progressivamente integrando le tecnologie digitali e i social media nelle sue pratiche di fruizione e interazione. Si indagheranno tre aspetti principali: la rappresentazione identitaria online, il rapporto tra musei e digitale, e la *selfie culture* nei musei.

Il primo aspetto indaga come il selfie, nel contesto museale, si trasformi in un'opera d'arte a sé stante, diventando un mezzo attraverso cui i visitatori costruiscono e condividono la propria identità. Il selfie museale trascende i confini del reale e del digitale, fondendo la contemplazione artistica con l'autorappresentazione individuale, e creando una nuova forma di partecipazione culturale.

Il secondo aspetto esplora la relazione tra musei e tecnologie digitali. I musei, tradizionalmente spazi dedicati alla contemplazione, stanno ridefinendo la loro funzione nell'era della connettività globale, integrando strumenti digitali per ampliare l'accesso e la partecipazione del pubblico. La figura del visitatore si trasforma in quella del *mover*, un soggetto attivo che interagisce con le opere e il contesto museale, creando nuovi significati attraverso l'uso del selfie.

Infine, il terzo aspetto si concentra sulle mostre *instagrammabili*, fenomeno emergente in molti musei contemporanei, in cui l'allestimento stesso è progettato per essere fotografato e condiviso online. Verranno esplorate le implicazioni estetiche e culturali di questa tendenza, analizzando come i musei stiano ridefinendo il proprio ruolo non solo come custodi del patrimonio artistico, ma anche come produttori di contenuti per le piattaforme digitali. Verranno analizzate le implicazioni nell'apprendimento organizzato derivanti da ciò.

In conclusione, questa tesi intende dimostrare come il selfie, lungi dall'essere una pratica effimera, rappresenti un fenomeno culturale di grande complessità, in grado di riflettere e influenzare le dinamiche sociali, psicologiche e culturali della contemporaneità.

CAPITOLO 1

L'analisi del selfie: Origini, evoluzione e significato. Una panoramica generale

1 Introduzione al primo capitolo

Il primo capitolo intende offrire al lettore una visione complessiva del fenomeno del selfie. Il selfie è un *assemblage* multimodale di tecnologie: allo stesso tempo il selfie è uno specchio, una fotografia, un palcoscenico e un cartellone pubblicitario, rendendolo un paradosso della ricerca. Per poterlo comprendere è necessario analizzare tutti questi aspetti. Per questa ragione si è scelto di articolare il capitolo in quattro tematiche principali.

Inizialmente si svolge un'analisi dei metodi impiegabili sotto un profilo qualitativo e quantitativo, indagando il tema del posizionamento nell'analisi. Nonostante i notevoli cambiamenti avvenuti dal 2013 nelle modalità di autonarrazione, la mancanza di una tassonomia consolidata limita l'interpretazione del fenomeno, rendendo necessaria una prospettiva interdisciplinare.

Si svolge, innanzitutto, un'analisi della sua origine storica. Sono stati indagati i seguenti profili: pittorico, attraverso un rapido *excursus* riguardante la nascita e la conseguente evoluzione dell'autoritratto in quanto genere, in particolare collegandolo al tema dello specchio; tecnico, mediante l'evoluzione dello strumento e la conseguente democratizzazione di accesso alle forme di autorappresentazione (sintomo di un cambiamento sociale profondo); fotografico, nel quale è stata analizzata l'evoluzione delle modalità di comunicazione fotografica.

In quanto forma di comunicazione va inteso indice o come segno. Questo permette un'interpretazione del fenomeno in qualità di performance, da intendersi come performance incarnata, enunciato performativo, e forza produttiva del performativo. Questo è risultata essere un tema particolarmente complesso. Da esso si evince come il selfie sussista non solamente come forma di comunicazione, o selfie come indice, ma anche in qualità di forza produttiva del performativo. Questa non si esemplifica unicamente nell'atto creativo, ma anche nella gestione di un qualcosa precedentemente creato. È una forma di riscrittura digitale della realtà parte di un ecosistema digitale che si auto regola. Risulta di particolare interesse il fatto che questa riscrittura abbia un valore retroattivo, dunque i contenuti pubblicati sono assogget-

tati alla sensibilità contemporanea indiscriminatamente, perdendo così il loro valore di testimonianza storica dove il passato ed il presente si fondono in una dimensione ibrida. In quanto prodotto performativo è risultato calzante l'analisi dei regimi scopici con la presentazione del modello voyeristico proposto dalla storica cinematografica Laura Mulvey. Il modello dello spettatore passivo è limitato e per questo si è scelto di confrontarlo con il concetto di sociabilità cinestetica proposto da Paul Frosh. Secondo questo autore il selfie si presenta come moneta sociale con valore affettivo. Per questa ragione il capitolo si conclude trattando la rete sociale virtuale nella quale si inserisce, nella quale risulta centrale il tema dell'affetto online.

2.1 Una definizione

Per poter analizzare efficacemente il fenomeno del selfie bisogna, innanzitutto, dargli una definizione. Il selfie è una fotografia prodotta tramite uno strumento che lo permette, questa prima osservazione risulta necessaria al fine di inscrivere questa pratica all'interno di una categoria culturale specifica: quella fotografica.

La pratica del selfie ha visto una rapida diffusione nel corso del secondo decennio del XXI secolo, nel 2014 è stata ufficialmente inserita ed eletta parola dell'anno dall'*Oxford English Dictionary*. Viene descritta come una fotografia di se stessi, presa da se stessi, tipicamente con uno smartphone o una webcam, e solitamente caricata su un social media¹. Questo fenomeno ha riscosso una forte attenzione mediatica in seguito alla pubblicazione di selfie da parte di personaggi pubblici di alto profilo² su piattaforme digitali. Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat si presentano come i luoghi online più comuni ove le persone caricano questo scatti, inserendoli in una rete sociale digitale³.

La diffusione di massa dell'autoritratto e dell'autorappresentazione del sé ha acceso un acceso dibattito pubblico su come possa condurre alla spettacolarizzazione della vita del singolo ed a fenomeni di dipendenza o mercificazione. Lo stesso Andy Warhol aveva indagato l'autorappresentazione in termini di mercificazione e conseguente arroganza, muovendo una

¹ Oxford University Press. (n.d.). *Selfie noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes. Oxford Advanced Learner's Dictionary*: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie> Consultato il 20 ottobre 2023

² Ad esempio Barak Obama

³ Alonso, D. (15 settembre 2017). *The Societal Obsession with Selfies (and What's Wrong With It)*. <https://www.psychalive.org/obsession-with-selfies/> Consultato il 17 settembre 2023

forte critica sociale, ma questa critica è riscontrabile già nel 75 d.C. risalendo a Plutarco. È dunque interessante notare come vi sia una certa ciclicità nello stesso dibattito sulle modalità di autorappresentazione.

2.2 Il metodo

Il selfie è un prodotto delle reti digitali, ed è proprio questo a renderlo significativamente differente dai suoi precursori fotografici. I cambiamenti tecnologici non rappresentativi sono diventati fondamentali in chiave di analisi, ma è doveroso prendere in esame anche lo sviluppo di una nuova semiotica, che privilegia lo studio di un'immagine fotografica inflazionata come quella del selfie, al posto di una più tradizionale e storica. È stata analizzata in termini di sociabilità cinestetica⁴ — ovvero di come il movimento sia da interpretare come fenomeno creatore di una rete sociale e come plasmi lo stesso individuo.

Il selfie offre un'innovazione estetica sulla fotografia del banale — diventata la caratteristica principale nel corso della quarta fase fotografica individuata dagli studiosi Cruz e Mayer — creando una convenzione visuale e generica, ovvero è possibile capire cos'è senza guardare esattamente ciò che rappresenta.

Nanna Verhoeff lo definirebbe un 'oggetto teorico tempestivo', ovvero espressione di un fenomeno concreto e di un movimento contemporaneo ampiamente diffuso, per questo interrogabile e teorizzabile⁵. L'origine di questo termine risale a Hubert Damisch, il quale non fornisce una definizione precisa ma, piuttosto, si sofferma sull'*agency* che caratterizza questa tipologia di oggetti, esplicitando come invitino ad essere teorizzati fornendo essi stessi gli

⁴ La cinestetica (in inglese Kinaesthetics) è una materia che si occupa dello sviluppo della competenza di movimento come una delle basi centrali della vita umana. A partire dagli anni Ottanta nel campo della cinestetica viene sviluppata una descrizione differenziata e sistematica delle differenze sperimentabili del movimento umano, il cosiddetto Sistema Concettuale. Sin dall'inizio l'interesse era rivolto anche allo sviluppo della competenza di movimento in relazione alla gestione delle interazioni interpersonali attraverso il contatto nel movimento. Il termine cinestetica può essere tradotto con 'arte/scienza della percezione del movimento'. In questo caso viene utilizzato in rapporto alla società di appartenenza. Per questo un suo tema centrale è la sensibilizzazione della percezione del movimento. Il fondamento consiste nell'esperienza e nella percezione del proprio movimento. L'obiettivo è un'attenzione differenziata per le qualità e le differenze del proprio movimento in tutte le attività della vita quotidiana e nelle interazioni.

⁵ Verhoeff, N. (2009). « Theoretical consoles: Concepts for gadget analysis », *Journal of Visual Culture*, 8(3), 279–298. doi:10.1177/1470412909105693

strumenti per l'analisi. Sono oggetti che producono teoria, che richiedono al ricercatore di interrogarsi ed a riflettere sulla teoria stessa.

Walter Benjamin in *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica* aveva definito come la fotografia potesse rivelare l'ottica inconscia del suo creatore. Rosalind Krauss afferma come la fotografia, diventando un oggetto teorico, possa rivelare le ragioni di un mutamento profondo nel mondo della produzione artistica, perdendo però così la sua qualità di *medium*⁶.

Il selfie, per Paul Frosh, crea una tensione dovuta al suo essere sia oggetto estetico che pratica sociotecnica. Per questo è possibile inscrivere — sulla base della recente teoria della fotografia contemporanea — nell'oscillazione fra le seguenti due definizioni: 'immagine in rete' e 'fotografia algoritmica'.

La prima sostiene il suo essere iscritta in una rete di interazioni sociali virtuali, mentre la seconda ci dice il suo essere uno scatto manipolato interamente tramite il digitale⁷.

Ketie Warfield evidenzia come il selfie sia una convergenza multimodale di tecnologie: il selfie è uno 'specchio', una 'macchina fotografica', un 'palcoscenico' e un 'cartellone pubblicitario' allo stesso tempo, rendendolo un paradosso della ricerca. La scelta di approccio risulta problematica, in quanto 'macchina fotografica' si rende necessaria un'analisi riguardante la teoria fotografia e la storia dell'arte; In quanto 'specchio' risulta particolarmente calzante un'analisi psicoanalitica, in particolare prendendo in esame la teoria lacaniana, della cognizione e della percezione; Come 'palcoscenico' necessita di un quadro teorico della performance; In quanto 'cartello pubblicitario' è utile analizzarlo in qualità di testo comunicativo.

Rettberg ha connesso l'autobiografia alla sorveglianza dei dati, Marwick e Senft hanno analizzato il collegamento fra la celebrità in quanto icona e costruzione dell'identità, Albury e Tiidenberg hanno collegato la sessualità al corpo, Lasen la ricerca sul pubblico e l'*embodiment*, Walton ha analizzato il selfie in quanto espressione di potere e di privilegio sociale, visti i costi proibitivi dello strumento. La complessità di questo campo di ricerca viene evidenziata dalla nascita di centri quali Selfies Research Network, il quale conta millecinquecento membri.

⁶ Krauss, R. E. (1999). «Reinventing the medium». *Critical Inquiry*, 25(2), 292. <https://www.jstor.org/stable/1344204> Consultato l'11 settembre 2023

⁷ Frosh, P. (2015). «The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability». *International Journal of Communications*, 9, 1607-1628. <http://ijoc.org> Consultato il 24 luglio 2023.

In Canada il discorso mediatico dominante individua nel selfie un atto di narcisismo — in particolare in riferimento alle ragazze adolescenti — ma ciò crea un presupposto ontologico problematico poiché presenta il corpo femminile in qualità di immagine testuale da leggere, rendendolo bidimensionale, disincarnato ed al di fuori delle relazioni di potere. Così facendo viene esclusa dall'analisi la componente esperienziale incarnata, la soggettività dell'individuo e le finalità di utilizzo, dunque viene meno la connessione tra immagine, corpo, emozioni, spazio e tempo in favore di una separazione cartesiana/positivista dell'immagine dal corpo che l'ha prodotta, sottraendogli le reazioni emotive che lo generano. Non viene presa in esame la matrice post strutturale che ne permette la formazione, ovvero un'analisi libera delle forme simboliche e linguistiche che costituiscono la soggettività dell'individuo e non viceversa, come suggerito da un approccio cartesiano.

Da questa prima analisi emerge come sia necessario un approccio fortemente interdisciplinare, Katie Warfield evidenzia i seguenti campi come necessari: comunicazione, studi culturali, studi teatrali, studi cinematografici, storia e cultura visiva, storia dell'arte, studi di Internet, della tecnologia e dei social media, antropologia, sociologia, adottando un punto di vista fenomenologico.

Con un approccio fenomenologico Maurice Merleau-Ponty, posiziona il soggetto come necessariamente dipendente dallo spazio in cui si inserisce e dal corpo che abita, tenendo in considerazione come la multi-soggettività dell'individuo permetta la produzione di immagini, mediando fra il sé 'autentico' e reale ed il sé fotografico.

La fenomenologia rappresenta la possibilità di classificazione, e dunque teorizzazione, dei fenomeni. Questi però vengono analizzati in rapporto allo spazio ed al tempo, dunque è lecito chiedersi se sia possibile applicare questi studi al mondo di Internet, il quale si presenta come un non-luogo o un luogo globale, e dove la percezione del tempo si rende nulla nell'unificazione fra passato e presente.

Livingstone, Kroker, Overboe propongono, attraverso un approccio Postumanista, la sostituzione del corpo con la mente, annullando l'importanza del primo nella presentazione sé digitale. Nonostante sia un'analisi interessante crea un altro presupposto ontologico problematico poiché analizza unicamente l'interiorità come ibridazione fra il soggetto, la tecnica e l'ambiente in cui si inserisce⁸. È problematico poiché attribuisce al corpo fisico una funzione secondaria.

⁸Treccani. (n.d.) *Postumano*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/postumano_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/postumano_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) Consultato il 17 settembre 2023

Il Postumanesimo offre però una chiave di lettura più vasta del fenomeno, riprendendo il corpo come punto di partenza nella ricerca, ma anche disincarnandolo e rendendolo non interamente necessario nell'espressione del sé digitale. La connessione fra il soggetto e l'*avatar* è dunque trascendentale, le soggettività espresse sono multimodali e multistrato.

Per analizzare questa connessione fra l'immagine rappresentata del sé e l'io incarnato un approccio psicoanalitico — in particolare attraverso la connessione psichica ad un sé immaginato o simbolico — Lacan offre un ottimo punto di partenza.

Per queste ragioni, e per quanto l'identità virtuale sia compresa, le scienze sociali non sono in grado di stare al passo con l'evoluzione di Internet⁹.

La ricerca etnografica risulta essere particolarmente calzante per individuare i movimenti digitali degli individui, mossi da una volontà di rafforzamento o creazione delle reti sociali in cui si inseriscono, Postill e Pink offrono un'applicazione del metodo etnografico alla realtà virtuale¹⁰.

La profilazione, l'*imaging* e l'interazione con i social network sono nuovi argomenti della cibernetica. Come afferma Caracciolo di Forino, è la «scienza che si occupa dello studio di sistemi di qualsiasi natura in grado di ricevere, immagazzinare ed elaborare informazioni in modo da utilizzarle per il controllo».

La cibernetica nasce nel 1947 da Norber Wiener, che la definisce come «la comunicazione e il controllo nell'animale e nella macchina». Questa definizione viene ripresa ed ampliata in inglese Ross Ashby, uno dei fondatori di questa disciplina. In quanto teoria generale astratta dei meccanismi è atta a stabilire il funzionamento ed il comportamento di un sistema, se determinato, regolare e riproducibile, tramite la matematica. Tratta sistemi ipotetici espressi in forme e spazi astratti e svincolati dallo spazio fisico. Tramite la ricerca operativa analizza unità organiche e funzionali trovando modelli ed analogie, proponendo collaborazioni fra vari specialisti caratterizzando questa disciplina dall'interdisciplinarietà: la psicologia, l'ingegneria, l'antropologia, la sociologia e l'economia sono necessari per confrontare l'uomo, l'animale e la macchina, come anticipato da Wiener. Legata principalmente la natura funzionale di un siste-

⁹ Warfield, K. (2015). «Making Selfies/Making Self: digital subjectivities in the selfie. (Talk version of paper: The Model, the #realme, and the self-conscious thespian: the digital subject in the selfie)» = *International Journal on the Image* (Berlino, 30 ottobre 2014). Berlino, 1-6

¹⁰ Pink, S., Postill, J. (2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. Media International Australia*. https://www.academia.edu/2046692/Social_media_ethnography_the_digital_researcher_in_a_messy_web. il Consultato il 19 settembre 2023

ma più che la sua struttura. Si fonda sul concetto di ‘reazione’ o ‘retro-azione’¹¹, i quali vengono utilizzati, insieme all’indagine statistica, per studiare gli organismi viventi. In particolare vengono individuate due tipologie di azioni: la prima è l’attività volontaria e riflessa, la seconda riguarda i meccanismi di controreazione, ovvero le modalità con cui un soggetto si adatta al prossimo o crea una condizione di stabilità all’interno della sua rete sociale. È possibile sostenere come l’indagine statistica applicata alla cibernetica per analizzare il grado di organizzazione di un dato gruppo o di una data società. Sociologi ed economisti hanno utilizzato questo approccio al fine di valutare gli effetti sociali dell’automazione¹². *Profiling, imaging* e *social network* sono i nuovi campi di indagine di questa disciplina¹³.

Lupplicini ha ampliato le modalità di indagine fondando i *New Technoself Studies* (TSS), fondati su ciò che definisce *Technoetics*. Indaga la relazione che intercorre fra l’apprendimento di un’informazione e la capacità di trasformare quella informazione in conoscenza. Una volta indagato questo rapporto tra virtù e virtualità individuando quale sia la responsabilità personale nell’azione virtuale, e come l’etica possa inserirsi all’interno del discorso economico¹⁴.

Pur riconoscendo la validità di questi studi quantitativi per l’analisi del fenomeno, uno studio qualitativo risulta fondamentale al fine di esaminare l’interiorità del soggetto.

È particolarmente interessante l’*Image Based Semantic Analysis* sviluppata da Reginald Clifford, fondata sulla etnometodologia di Harold Garfinkel e sull’analisi di Graham Murdock e Guy Phelps. Per la creazione di questa tecnica ha impiegato tecniche di indagine proprie della fenomenologia sociale quali l’etnometodologia, la teoria della mediazione, l’analisi semantica e l’analisi critica. Ha potuto ottenere dei dati divisi in categorie qualitative e quanti-

¹¹ È un meccanismo fisico autoregolato parte di un sistema chiuso. Prende in analisi come le correlazioni fra cambiamenti di stato e stato del sistema generino dei cambiamenti. Questi cambiamenti possono riequilibrare, o generare una *reazione negativa*, o accentuare le variazioni, o generare una *reazione positiva*, dello stesso. L’analisi di questi cambiamenti serve a sancire se si tratti un sistema caratterizzato dalla stabilità dinamica e dall’autoregolazione, sono sempre prese in esame le deviazioni dalle condizioni di equilibrio prestabilite.

¹² Caracciolo di Forino, A. (n.d.) *CIBERNETICA - Treccani*.. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/cibernetica_res-8f9c1cae-87e7-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/ Consultato il 20 settembre 2023

¹³ Kolmogorov, A. N. (1958). *Cybernetics*. Russia, Moscow: Bolschaya Sovetskaya Entsiklopediya, 51, 149.

¹⁴ Lupplicini, R. (2013). *Technoethics and the State of Science and Technology Studies (STS) in Canada*. In Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice: Information Science Reference, 2-5.

tative permettendo di comprendere le forme intime di metaforizzazione, la coscienza pratica¹⁵ e la coscienza discorsiva¹⁶ del soggetto.

Clifford ha sviluppato questa tecnica di indagine iconica/semantica al fine di integrare la teoria della mediazione ideata da McLuhan con le stratificazioni psicologiche del soggetto. Esplorando le implicazioni di questa tecnica per l'analisi sociale, permette un'articolazione efficace fra teoria, metodo e ricerca empirica¹⁷.

Marshall McLuhan è stata una delle figure di maggiore spicco per la riflessione sul virtuale, intendendo la tecnologia in qualità di estensione del corpo umano ha creato la teoria generale sui media più conosciuta: la *mediation theory*. Sosteneva come fosse possibile prevedere gli effetti sociali di una nuova tecnologia. Era possibile, dunque, valutarne a priori lo sviluppo e come sarebbe stata utilizzata, e su questa base ponderarne la realizzazione¹⁸.

Il suo pensiero può essere inserito nella corrente filosofica del determinismo tecnologico¹⁹, la quale definisce come i cambiamenti tecnologici modellino la comunicazione, la possibilità d'azione, i ragionamenti, i comportamenti e le modalità rapportuali dell'essere umano, dirigendo il transito da un'era tecnologia all'altra. Secondo questa teoria, l'essere umano si muove sull'onda di una spinta tecnologica, e non viceversa²⁰.

Nel corso di questo paragrafo sono stati indagati i principali approcci metodologici negli studi del selfie, è emerso come l'interdisciplinarietà non sia solo consigliata ma sia fondamentale per poter comprendere questo fenomeno nella sua interezza. Il posizionamento verso il tema è un altro tema cardine. Citando Katie Warfield in *Selfies: Positioning the Photographed Body in Social Media* «i media posizionano il discorso, la macchina fotografica posiziona il soggetto (o i soggetti), gli accademici posizionano l'analisi e le analisi prendono posizione tra

¹⁵ L'agente sociale crea una memoria muscolare che si traduce in azioni consolidate atte a risolvere problemi quotidiani.

¹⁶ L'agente sociale sviluppa una coscienza atta a creare strategie di interazione.

¹⁷ Galindo C. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México:: Pearson Educación. 385-390.

¹⁸ McLuhan, M., Powers, B. R., Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Spain, Barcelona: Gedisa, 21-23

¹⁹ Pecchinenda, G.. (n.d.). *M. McLuhan e la teoria generale dei media* <http://www.federica.unina.it/sociologia/comunicazione-e-processi-culturali/m-mcluhan-e-la-teoria-generale-dei-media/> Consultato il 20 settembre 2023

²⁰ McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canadas: University of Toronto Press, 1-11

campi di indagine più ampi come la teoria dei social media, le teorie del genere e del corpo e gli studi sulla tecnologia»²¹.

3.1 L'autoritratto in pittura, un rapido *excursus*

Leon Battista Alberti, nel suo trattato *Sulla pittura*, aveva individuato in Narciso l'iniziatore di questo genere. Aveva scelto questo personaggio mitologico poiché influenzato dall'attenzione che la cultura medievale riservava agli specchi, i quali sono stati impiegati sempre maggiormente in opere pittoriche ed in miniature. In questo periodo gli specchi venivano sollevati di fronte alle reliquie per rifletterne la sacra aurea, ma anche per scrutare il proprio 'io morale' o per immortalare la propria fama nella forma di autoritratto.

È possibile sostenere che attraverso il selfie si crei il doppio di sé, in termini di 'identità apparente', 'io psicologico' ed 'io sociale', mentre storicamente attraverso lo specchio — simile nella gestualità iconografica — si indagava il doppio del proprio essere²². Per farlo si immortalava il momento presente, dove lo sfondo, il tempo ed il soggetto convergevano nella rappresentazione del proprio *avatar*, con l'intento di dare testimonianza durevole di sé ed auto promuovendosi.

3.1.1 Dal 75 d.C. al 1492, una prima fase di sviluppo

Una ipotetica origine di questa modalità narrativa potrebbe risalire a Plutarco, nel suo *Vita di Pericle* del 75 d.C., dove aveva denunciato l'autorappresentazione di Fidia sullo scudo di *Atena Parthenos*, nel Partenone — come anziano posto accanto ad un Pericle combattente — svolgendo un'auto proiezione contestuale²³.

²¹ Warfield, K. (2020). *Selfies: Positioning the Photographed Body in Social Media*. 1-15 https://www.academia.edu/19446575/Positioning_the_photographed_body_in_social_media Consultato il 20 settembre 2023

²² Poiché lo specchio era solitamente di piccole dimensioni e sollevato dinanzi al proprio volto

²³ Si definisce 'auto proiezione contestuale' la rappresentazione dell'autore all'interno di un'opera della quale egli si dichiara artefice.

Questa pratica autocelebrativa era stata giudicata in quanto peccato di virtuosismo tecnico ed atto di *hybris*, arroganza. Nonostante tale concezione, con il passare del tempo, sia mutata e sia stata nobilitata dalla sua storicità, è rimasto vivo il dibattito sul peccato di *hybris*.

Si trovano tracce di questa pratica anche all'interno delle miniature medievali, nonostante non costituisca un genere autonomo, lo *scriptor/pictor* attua un'unificazione fra l'*identità*, il *pensiero* e l'*azione* nell'atto artistico al fine di attestare la paternità di una data opera, sia in relazione all'artista, sia al committente, almeno in una prima fase di sviluppo. Sovente la rappresentazione è impiegata per raccomandare a Dio il rappresentato²⁴.

Ne è un esempio il ritratto di San Pietro in Valle a Ferentillo eseguito dallo scultore Ursus nel 739-740, nel quale si è rappresentato nel paliotto d'altare dove onora il duca Ilderico, in quanto committente. I lineamenti impiegati per tramandare la memoria di una persona diventeranno importanti solo nel XIV secolo, ma in questa fase sono fondamentali i rimandi alla sua attività, agli strumenti che il soggetto utilizzava ed alle iscrizioni presenti, mentre l'atto di firmare l'opera nel Medioevo è stato poco impiegato.

Le forme di rappresentazione dell'artista variavano in base all'attività, all'anno, al luogo ed alla tecnica da lui utilizzata. L'autoritratto dell'artista al lavoro veniva principalmente impiegato dagli amanuensi e dai miniatori, rimanendo sovente anonimi nelle fattezze²⁵.

Ne è un esempio l'opera di Fratello Rufillus di Weissenau nel *Passionario* datato 1170-1200²⁶. L'autore dimostra una notevole consapevolezza della modalità di autonarrazione inglobando, nel capolettera, il suo laboratorio e se stesso. L'ambiente è reso nel dettaglio, come il soggetto. L'autore si rappresenta con una tavolozza di colori nella mano sinistra e, nella destra, un pennello. Gli oggetti sono posti davanti a sé al fine di sottolineare il ruolo centrale della vista in relazione al coordinamento della mano, permettendo la comprensione delle abilità ed il controllo necessari per svolgere questo lavoro. La figura si staglia solitaria d'innanzi al suo tavolo, rimarcando l'essere l'unico responsabile del suo lavoro. Il vero soggetto dell'immagine è l'atto stesso di dipingere.

Nell'ambito delle rappresentazioni visive Medievali, l'iconografia dei gesti umani riveste una notevole rilevanza come fonte informativa. Questo aspetto si deve principalmente al fatto che nell'Occidente Medievale la legittimità della raffigurazione antropomorfa di Dio e degli

²⁴ Stoichita V. I. (2004) *L'invenzione del quadro. Arte, artefici e artigiani nella pittura europea*. Il Saggiatore. La cultura. 7-26

²⁵ Claussen P. C. (1991) *AUTORITRATTO*. Enciclopedia dell'Arte Medievale Reperito da https://www.treccani.it/enciclopedia/autoritratto_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/ il 1 ottobre 2023

²⁶ Rufillus F. (1170-1200). *Passionario*. Codice Bodmer. Biblioteca Bodmeriana, Ginevra, 127

esseri umani non fu oggetto di contestazioni durature. In questo contesto, non solo si conferiva forma fisica ai soggetti raffigurati, ma si imponeva anche l'attribuzione di gesti significativi per esprimere intenzioni simboliche e comunicative. Emerge quindi una relazione intrinseca tra l'iconografia e la semiotica dei gesti, con quest'ultima che costituisce una preziosa risorsa documentaria per la comprensione dei comportamenti gestuali del periodo. L'analisi approfondita di tali gesti richiede una definizione interpretativa flessibile, al fine di cogliere appieno le sfumature della loro espressione simbolica all'interno del contesto Medievale²⁷.

In questo ambito l'impiego dello specchio serviva per scrutare il proprio 'io morale' o per immortalare la propria fama nella forma di autoritratto. Un esempio di impiego di specchio è riscontrabile nell'allegoria della Prudenza realizzata da Giotto nella cappella degli Scrovegni²⁸, dove la figura è rappresentata seduta nello scrittoio, voltata verso sinistra mentre si osserva in un piccolo specchio convesso²⁹.

3.1.2 dal 1433 al 1606, una seconda fase di sviluppo

Nella produzione architettonica Romanica è frequente la presenza di sculture e busti di personaggi — i quali vengono allineati su una cornice aggettante — al fine di attestare la paternità di una data opera, sia dell'artista sia del committente, o per raccomandare a Dio il rappresentato.

Viene presa in esame la seconda porta in bronzo del battistero di Firenze, terminata nel 1452 e realizzata da Lorenzo Ghiberti. L'autore si ritrae all'interno di un'apertura circolare³⁰, al suo fianco è presente il figlio Vittorio, futuro erede dell'attività. Rappresenta entrambi con uno sguardo vigile ed autorevole, vivace e penetrante, mentre osservano il fruitore dall'alto verso il basso. Il Lorenzo settantenne si ritrae come vecchio e saggio, dal capo perfettamente tondeggiante e calvo, e sotto di sé pone una rosa selvatica appena fiorita. Indossa il lucco, una

²⁷ Schmitt, J. C. (n.d.) *GESTI*, Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/gesti_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/ Consultato il 1 ottobre 2023

²⁸ Musei Civici Padova. (n.d.) *Giotto: la cappella degli Scrovegni a Padova*. <http://www.cappelladeglisrovegni.it/index.php/it/> Consultato il 18 settembre 2023

²⁹ Cultura Italia. *Allegoria della Prudenza dipinta da Giotto sullo zoccolo della parete destra della Cappella degli Scrovegni. La figura a monocromo è presentata di tre quarti, seduta ad uno scrittoio su cui è appoggiato un libro aperto. In una mano regge uno specchio convesso e nell'altra un compasso*. (n.d.). <https://www.culturaitalia.it/opencms/viewItem.jsp?language=it&case=&id=oai%3Aalinari.it%3A4818-fotografie> Consultato il 18 settembre 2023

³⁰ Una cornice utilizzata nell'antichità per gli dei e gli imperatori.

veste tipicamente fiorentina in panno o damasco, sottolineando con orgoglio le sue origini. Si firma con la frase: «Lo fece Lorenzo Cione di Ghiberti con mirabile arte», si circonda di personaggi famosi dell'epoca, ed emerge come abbia ormai acquisito un invidiabile *status* professionale, difatti è stato il primo artista a realizzare una propria autobiografia ed un testo di storia dell'arte attraverso i tre *Commentari*. È possibile osservare come sia stata completamente abbandonata la componente di umiltà che aveva connotato il lavoro dei miniaturisti, in favore di una fiera opera di rappresentanza.

Il primo autoritratto autonomo pervenuto è probabilmente un'opera di Jan van Eyck risalente al 21 ottobre 1433, come riportato dalla firma dell'opera, posta sulla sua cornice. Emerge come, attraverso la sua fisionomia, faccia efficacemente emergere dei tratti psicologici. In particolare attraverso lo sguardo, con il quale trasmette l'essere un uomo acuto e intelligente. Si presenta con un atteggiamento sicuro e quasi tagliente, guardando direttamente l'osservatore. L'abbigliamento e lo sfondo impiegati servono a concentrare l'attenzione della spettatore sul volto. Gli effetti chiaroscurali definiscono i dettagli della pelle, delle rughe sulla fronte, della barba, della vena sulla tempia. Queste scelte sono volte a superare l'idealistica contrapposizione tra esattezza e bellezza. Per la prima volta l'artista impiega il motto: «ALS ICH KANN» (come posso), inciso sulla cornice. Questa frase, più che essere segno di umiltà, rappresenta l'orgoglio dell'autore. In seguito la firma e la data, ottenendo uno *ius imaginum* — una memoria per i posteri.

Nel basso Medioevo si diffonde la modalità di autoritratto con autore mascherato³¹. Un esempio è Benozzo Gozzoli con il suo *Corteo dei re magi*, datato 1459, o Caravaggio nel *Davide con la testa di Golia* del 1605-1606. Caravaggio non aveva mai realizzato un proprio autoritratto autonomo ma, grazie alla testimonianza di Giovanni Baglione — uno dei suoi primi biografi — sappiamo che si era utilizzato come modello, realizzando dunque un autoritratto teorico, un modo inedito di dichiarare l'autore. Questa pratica è diffusa ancora oggi in ambito cinematografico.

3.1.3 Dal 1840 al 1981, la terza fase di sviluppo

³¹ Come parte della scena in veste di personaggio.

Nel corso del XIX secolo gli artisti continuano a ritrarsi inserendo delle proprie caratteristiche psicologiche. Ne è un esempio Delacroix nel suo autoritratto del 1840, il quale lo aveva lasciato in eredità alla Galleria degli Uffizi di Firenze richiedendo che fosse collocato al fianco di quello di Ingres. In quegli anni Delacroix si presentava come miglior artista di quadri all'orientale. In questo quadro, mai finito, si rappresenta malato, con il volto smunto e dall'espressione irrequieta. È possibile osservare il suo passato di *dandy* romantico dalla palette cromatica scelta per il vestito³².

Con i movimenti di Avanguardia del Novecento sono state svolte delle riflessioni riguardanti lo statuto delle immagini. Allontanandosi dalle forme di *mimesis* in favore di una reinterpretazione e manipolazione estetica della realtà, viene posta una particolare attenzione anche alle forme di serializzazione delle opere.

Questa riflessione porta ad indagare lo sdoppiamento e le forme inautentiche dell'esistere. Ne è un esempio *Ombra* di Andy Warhol del 1981, erede della tradizione dell'impiego dell'ombra in De Chirico ed in Duchamp³³ nel quale la reinterpreta fotografandosi frontalmente e di profilo su uno sfondo di polvere di diamanti³⁴.

Il ritratto — frontale e rosso — rimanda alla visione del fotografo nella camera oscura. L'ombra occupa più di metà della composizione ed è la vera protagonista dell'immagine, stagliandosi contro uno sfondo azzurro luminoso ed attirando lo sguardo nel fruitore. È possibile osservare come la rappresentazione, frontale e di profilo, crei idealmente un calco della persona.

Sceglie di sottrarsi alla comunicazione di connotati psicologici al fine di rappresentare l'indeterminatezza della persona, la quale esiste senza avere un'unità di fondo³⁵.

Nel corso del XX secolo emerge la difficoltà legata al ritrarsi derivante dal non riconoscimento di una personalità razionalmente unitaria e strutturata³⁶.

³²Catalogo generale dei beni culturali. (n.d.) *Autoritratto di Delacroix Eugene dipinto, 1840 - 1840*. <https://catalogo-beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0900099717> Consultato il 3 ottobre 2023.

³³ Impiegata, per esempio, come profilo nero da Duchamp per il Frontespizio per Robert Label nel 1959.

³⁴ *Luci e ombre*. (n.d.). http://www.progetti.iisleviponti.it/Luci_e_ombre/html/warhol.html Consultato il 4 ottobre 2023

³⁵ Stoichita, V. I. (2000) « Doppio Andy Warhol », in *Breve storia dell'ombra*, Milano: Il Saggiatore, 203

³⁶ Sevieri, M. P. (2015). *L'artista ed il suo doppio: l'autoritratto*. https://www.academia.edu/13437558/Lartista_ed_il_suo_doppio_lautoritratto Consultato il 20 ottobre 2023

3.2 Il selfie in quanto pratica fotografica

Come è stato precedentemente sostenuto il selfie è — prima di ogni altra cosa — una pratica fotografica. Sta ottenendo una discreta attenzione la ricerca della teoria fotografica che lo determina, dei primi studi parrebbero confermare come sia un fenomeno radicalmente differente dai suoi precursori del genere, sia pittorico sia fotografico. È il prodotto dell'era del digitale ed esiste in funzione alla sua distribuzione istantanea definendo la nascita di un quinto momento in fotografia.

Per poterlo comprendere è doveroso analizzare innanzitutto lo strumento che ne ha permesso la nascita e la diffusione.

Nonostante vi siano centottanta anni di storia ben documentata è ancora difficile dare una definizione di cosa sia la fotografia, ma può esser definita come una complessa rete tecnologica in via di sviluppo.

Annie Liebovitz, il 15 novembre 2011 per un'intervista su MSNBC, ha definito l'iPhone come «the snapshot camera of today» (la macchina fotografica istantanea di oggi). Questo primo smartphone si presentava come più di una convergenza di singole tecnologie, connettendo più *network* assieme e dunque creando una nuova modalità di comprensione di cosa sia la fotografia e di come sia possibile utilizzarla. Vengono combinati per la prima volta tre elementi: il fare, il processare ed il distribuire. Non è il primo tentativo del genere, basti difatti pensare, in formato cartaceo, alla Polaroid, la quale però non permetteva una fase di *editing* — ovvero del processo di modifica dell'immagine.

La teoria fotografica ha lavorato su due assi epistemologici, da una parte il comprendere quale sia il suo posto nel mondo, ed il conseguente riconoscimento del suo essere un potente strumento di rappresentazione della realtà. Dall'altra parte sullo sviluppo di una singola ontologia fotografica. Ne è un esempio Barthes in *Camera Lucida*, in cui ricerca 'l'essenza' della pratica più che il suo significato sociologico. Maynard e ha provato ad avviare una discussione sulla foto-tecnologia mentre Edwards e Hart sull'oggetto materiale, ma con scarsi risultati.

Nel presente lavoro si intende comprendere la fotografia non in quanto rappresentazione, tecnologia, oggetto, ma come agente che può attuarsi quando convergono una serie di tecnologie, significati, usi e pratiche.

3.3 la digitalizzazione, un rapido *excursus* sullo sviluppo dello smartphone

Edgar Alla Po scrisse, nel saggio ristampato nella collezione Trachtenberg, che la fotografia era «the most important and perhaps the most extraordinary triumph of modern science» (il più importante e forse il più straordinario trionfo della scienza moderna).

Nel 1957 l'ingegnere americano Russell A-Kirsh progettò il primo *scanner* digitale, al fine di archiviare sul suo computer gli scatti del figlio Walden. Il passo successivo avvenne nel 1975, quando Steve Sasson ideò per la Kodak la prima macchina fotografica digitale. Questa poteva salvare su nastro magnetico il segnale analogico del sensore CCD, posto al di fuori della macchina, ma non ebbe successo. Nel 1981 la Sony presentò la macchina fotografica Mavica, la quale — grazie ad una efficace campagna pubblicitaria — riscosse un notevole interesse da parte del pubblico, segnando l'inizio di una nuova era. Questo cambiamento fu recepito immediatamente dalle grandi aziende quali Canon, Nokia e Fuji, le quali iniziarono il processo alla digitalizzazione. Solo nel 1991 l'azienda Dycamp realizzò modello 1, la prima vera fotocamera digitale — come sottolineato anche dal nome attribuito, che presentò alla CeBit, la più importante fiera del computer a livello globale. Le sue prestazioni erano alquanto modeste in quanto la risoluzione era di 376×284 pixel e poteva scattare unicamente in bianco e nero. Come sensore si era optato per il CCD³⁷, e la modalità di salvataggio integrata rendeva possibile caricare gli scatti direttamente sul computer.

A distanza di un anno le aziende più importanti, quali Kodak e Rollei, presentarono le macchine prototipo a Photokina³⁸. Questo permise ad aziende specializzate nel video, quali Leaf e Sony, di immettersi nel mercato, adottando nel 1994 l'iconico motto «Digital total» (digitale totale). Quello stesso anno il digitale venne commercializzato in Europa, ne è un esempio il famoso studio Vogelsänger. È doveroso tenere in considerazione come il costo proibitivo dello strumento³⁹ lo rendesse inaccessibile al privato⁴⁰.

³⁷ Il *Charge-Coupled Device*.

³⁸ La più grande fiera fotografica dell'epoca. Dal 2020 è stata sospesa ma si è tenuta, ininterrottamente, per circa settant'anni a Colonia, con un intervallo di due anni fra ogni edizione.

³⁹ Il costo, ad oggi, sarebbe stato di circa 1500 €.

⁴⁰ Ifolor. I. (18 agosto 2017). *Storia della fotografia - parte 7: l'era del digitale* <https://www.ifolor.ch/it/inspirazioni/storia-fotografia-parte7#:~:text=Nel%201975%20Steve%20Sasson%20invent%C3%B2,l'antesignano%20delle%20macchina%20digitali>. Consultato il 3 ottobre 2023.

Nel 1992 l'azienda americana IBM progettò un telefono multifunzionale che venne conosciuto come il precursore degli attuali smartphone: l'IBM Simon. Era il primo apparecchio *touchscreen* e permetteva di inviare e-mail, fax, utilizzare un calendario, avere una rubrica, ed erano presenti dei giochi.

Nel 1999 furono introdotti i primi cellulari dotati di fotocamera. Il primo fu il Toshiba Camesse — anche se di bassissima qualità, con una risoluzione di 0,1 megapixel — attirò immediatamente l'attenzione del grande pubblico. Seguendo questo modello, nel 2002, furono presentati tre cellulari con fotocamera integrata: il Nokia 7650, il Panasonic EB-GD87 e lo Sharp GX10. Questi avevano una risoluzione di 0,3 megapixel ed erano già in grado di competere con le macchine fotografiche compatte allora in commercio. Nel 2004 venne messo in commercio lo Sharp GX30, il primo cellulare con una buona risoluzione e che permetteva di realizzare filmati da massimo 45 secondi.

I progressi tecnici videro uno sviluppo quasi senza precedenti, nel 2013 furono messi in commercio il Nokia Lumia 1020 con una fotocamera che prometteva di avere 41 megapixel. In realtà, nonostante l'obiettivo lo permettesse, l'immagine veniva processata dalla macchina tramite il sensore, con il quale risultava possibile arrivare a 16 megapixel — dunque lo scatto realizzato risultava essere di 16 megapixel e non di 41, ma era una qualità sicuramente non indifferente poiché competitiva rispetto alle macchine fotografiche compatte, le quali presentano la stessa risoluzione, mentre le reflex arrivavano a 24 megapixel⁴¹.

3.4 Le cinque fasi di sviluppo della fotografia, l'evoluzione del linguaggio visuale

Edgar Gómez Cruz ed Eric T. Meyer hanno distinto cinque fasi nello sviluppo della pratica fotografica. Per studiare il fenomeno del selfie è particolarmente interessante la quinta fase, ma verrà svolto un rapido *excursus* al fine di permettere al lettore di avere un quadro generale teorico sotto un profilo di evoluzione del linguaggio visuale.

3.4.1 la prima fase, dai primi anni del XIX secolo al 1900

⁴¹ Ifolor. I. (18 agosto 2017). *Storia della fotografia - parte 8: gli smartphone con fotocamera*. <https://www.ifolor.ch/it/ispirazioni/storia-fotografia-parte8> Consultato il 3 ottobre 2023.

La prima fase ebbe luogo nei primi anni del XIX secolo. La fotografia allora richiedeva una serie di competenze in ambito tecnico, in particolare riguardante la preparazione di emulsioni chimiche, i tempi di esposizione, le condizioni di luce, di gestione dello strumento — il quale si presentava come di grandi dimensioni e molto pesante, dunque poco maneggevole.

Allan Trachtenberg ha curato una raccolta di saggi dei primi grandi fotografi, fa cui Niepce, Daguerre e Fox Talbot, questi avevano dato spiegazioni di carattere tecnico scientifico riguardanti che sostanze chimiche, in quali proporzioni, su che materiali e con quali tempi andassero utilizzate. È particolarmente interessante notare come la fotografia all'epoca fosse in una fase di sviluppo alla quale contribuivano attivamente i fotografi stessi.

In questa prima fase i limiti dello strumento vincolavano largamente la possibilità di sperimentazione dei fotografi, ed i primi canali di distribuzione erano spesso legati ai ritratti, in particolare attraverso tintometrie a basso costo, immagini stereoscopiche⁴² e biglietti da visita fotografici. Dunque, nonostante i lunghi tempi di posa, una prima attenzione era data al genere ritrattistico.

3.4.2 La seconda fase, dal 1900 al 1930

Una seconda fase dello sviluppo fotografico è riscontrabile nel 1900 con la presentazione al pubblico della prima macchina fotografica Kodak Brownie della Eastman company ed il suo slogan pubblicitario «You press the button, we do the rest» (voi prendete il pulsante, ne facciamo il resto)⁴³. Ciò che prima era un'attività prevalentemente maschile, altamente specializzata ed orientata a classi alte raggiunse il pubblico generale⁴⁴. Avvenne un processo di ampliamento dei fruitori, creando un mercato amatoriale composto da gruppi sociali eterogenei ed utilizzatori occasionali, in rapida espansione grazie al passa parola. Ciò portò a nuove necessità di espressione visiva, quelle che sarebbero state chiamate le 'istantanee',

⁴² Particolarmente in voga presso i Vittoriani.

⁴³ Nel 1888 George Eastman, fondatore della Kodak, mise in commercio la prima fotocamera destinata a essere usata anche da fotografi amatoriali.

⁴⁴ Encyclopaedia Britannica. (29 settembre 2023). *Eastman Kodak Company. Photography, Film & Digital Imaging*. <https://www.britannica.com/topic/Eastman-Kodak-Company> Consultato il 28 ottobre 2023

ovvero fotografie con il solo scopo di ricordare bei momenti della vita quotidiana, sia in ambito familiare che amicale, portando ad un ampliamento dei canali di distribuzione.

Nel corso di questa seconda fase la Eastman company, che aveva compreso come semplificare la pratica, aveva limitato la scelta decisionale del fotografo al tempo di posa ed all'inquadratura, escludendolo persino dalla post produzione. Le macchine venivano, difatti, inviate all'azienda, la quale avrebbe poi sviluppato gli scatti. Questo processo poté attuarsi grazie alla rete socio-fisica costituita dal servizio postale: senza l'opzione di consegna a basso costo ed al gran numero di offerte proposte con una ciclica costanza non sarebbe stato possibile.

Nel corso di questa seconda fase tutti gli elementi riguardanti questa pratica vennero migliorati, lo strumento era stato reso più accessibile da un punto di vista tecnico e economico, più leggero e trasportabile, le tecniche di stampa più rapide. Tutto ciò aveva permesso l'applicazione della fotografia all'interno di attività quali il turismo e le celebrazioni familiari, ampliandone la rete di utilizzo. A sottolineare questo cambiamento si può osservare come inizino ad affermarsi diversi canali di distribuzione e di presentazione. Dall'inizio del XX secolo vennero dedicate più mostre a questo genere presso gallerie pubbliche, fotografie di luoghi lontani vennero distribuite attraverso giornali quali il National Geographic, le istantanee condivise con gli amici e familiari mediante album. È possibile sostenere come la seconda fase sia caratterizzata dall'entrata a far parte, a pieno titolo, di questa pratica nella vita quotidiana.

3.4.3 La terza fase, dal 1930 al 1990

Nel periodo che intercorre fra il 1930 ed il 1990 è possibile riscontrare una distinzione fra ruoli generati dalla pratica, distinguendo una terza fase di sviluppo. Vi fu un processo di differenziazione fra i professionisti, i dilettanti, ed i fotografi istantanei. Ciò fu possibile grazie alle caratteristiche tecniche delle macchine fotografiche che divennero sommariamente canoniche: i corpi macchina erano portatili, gli obiettivi si differenziavano a fra fissi ed intercambiabili, le pellicole avevano una distinzione nella qualità fra professionali ed amatoriali⁴⁵. Questa distinzione di ruoli, avvenuta in seguito alla trasformazione in termini di accessibilità di questa pratica, è risultata essere necessaria per elevare la fotografia a pratica artistica, col-

⁴⁵ macchine fotografiche economiche e semplici da trasportare.

legandola ideologicamente alla pittura, alla scultura ed al disegno grazie al codice simbolico che poteva raggiungere un pubblico di massa e che poteva essere il prodotto da pochi.

Questa distinzione fra amatoriali e professionisti veniva sottolineata dalla possibilità di impiego di tecniche e di attrezzature specifiche, di conoscenze di stile, di composizione e di competenze. Ne sono degli esempi Ansel Adams, Paul Strand e Edward Weston con la loro tecnica *f/64*⁴⁶, o Alfred Stieglitz con il pittorialismo⁴⁷. La distinzione fra accessibilità alla strumentazione è rimasta una colonna portante di questa pratica: la fotografia professionale, (che essa fosse artistica, pubblicitaria, giornalistica, o altro) richiedeva attrezzature specifiche, quali le reflex, il possesso di più obiettivi, luci professionali, cavalletti professionali ed altro. Questa strumentazione era estremamente costosa e solo pochi dilettanti potevano permettersi di acquistarla, ciò ha permesso la creazione di una rete e di associazioni che avrebbero permesso lo sviluppo della professione del fotografo.

Questo sviluppo poté avvenire anche grazie alla creazione di circuiti di distribuzione che differenziavano l'impiego dello scatto mediante la tecnica e la qualità del prodotto consegnato. Questi circuiti erano costituiti da riviste, *news letter*, gallerie, giornali, associazioni ed infine sindacati. È possibile dunque aggiungere come il ruolo del professionista si differenziasse anche per l'intenzione di utilizzo: mentre il fotografo amatoriale desiderava distribuire i propri scatti unicamente alla propria rete familiare ed amicale, il professionista perseguiva uno scopo di pubblicazione.

Il successivo sviluppo della pratica ha seguito queste categorie andando a differenziare le varie tipologie di professionisti (ritrattisti, paesaggisti, naturalisti, fotografi di interni, e molti altri), ma in questo terzo momento storico i ruoli erano ulteriormente differenziati anche dalla rete di negozi specialistici, laboratori di elaborazione fotografica, denaro e tempo investibile nella pratica.

3.4.4 La quarta fase, dal 1990 ad oggi

⁴⁶Encyclopaedia Britannica. (20 luglio 1998). *Group F64. West Coast, Ansel Adams, Edward Weston*. <https://www.britannica.com/art/Group-f64> Consultato il 26 marzo 2024

⁴⁷ Il Giornale Dell'arte. (n.d.). *Stieglitz e la nascita del Pittorialismo*. <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/stieglitz-e-la-nascita-del-pittorialismo-/93552.html> Consultato il 26 marzo 2024

Il quarto momento è riscontrabile fra il 1990 ed il presente, con l'arrivo della tecnologia digitale. Come è stato precedentemente analizzato, attraverso l'avvento del *personal computer* è risultato necessario iscrivere la fotografia in una rete digitale, il che ha permesso l'ingresso di nuovi attori quali Kodak, Fuji, Canon, Nikon, Minolta. Il passaggio dal supporto fisico al supporto elettronico ha consentito di distribuire rapidamente ed ad un ampio pubblico anche gli scatti amatoriali. Questa nuova rete socio-tecnica ha dato vita a mezzi per la condivisione e la visualizzazione delle immagini disimpegnando, al tempo stesso, la fotografia dai vincoli economici e temporali dei supporti materiali⁴⁸. Lo strumento stesso è stato trasformato, da prezioso oggetto di famiglia a strumento personale costantemente reperibile: lo smartphone. L'unione fra i dispositivi fotografici, il computer, lo smartphone ed i *social network* ha permesso una distribuzione che è diventata onnipresenza di immagini nel quotidiano del singolo utente.

Un cambiamento degno di nota riguarda la conoscenza e la strumentazione necessaria per produrre immagini, difatti l'economia della conoscenza e le reti di potere e in cui si scriveva la pratica fotografica sono state riconfigurate.

Questi cambiamenti sono riconducibili a tre concetti: 'controllo', 'distribuzione' e 'conoscenza', i quali meritano un doveroso approfondimento poiché diverranno gli elementi fondanti del fenomeno del selfie.

Parlando del concetto di 'controllo' è doveroso evidenziare come nel secondo e terzo momento fra gli amatoriali solo coloro che avevano una determinata disponibilità economica, — quali membri di club o chi possedeva una camera oscura domestica — potevano controllare anche la fase di post produzione, e dunque l'intero processo. Attraverso l'avvento del digitale questa fase di post produzione era stata resa accessibile a tutti, sia amatoriali che professionisti. Dal 1990 potevano avere il controllo del momento di scatto, dell'elaborazione dell'immagine e della sua successiva distribuzione solo tramite un costo iniziale marginale ed il possesso di un computer.

In questo decennio la fotografia è entrata a far parte delle nuove reti basate sulle ICT⁴⁹, le stesse apparecchiature fotografiche necessarie sono mutate radicalmente, non più specializzate ma generiche — ovvero computer e stampanti, acquistate dal fruitore di massa per le loro applicazioni nella vita quotidiana. Si può notare come si rendesse necessario un *software* spe-

⁴⁸ Per supporti materiali si intende la carta e la pellicola.

⁴⁹ Information and Communications Technology

cialistico per l'*editing*, ma questa poteva essere un'impresa o poco costosa o gratuita. Questo cambiamento ha modificato radicalmente la pratica, in *primis* in termini numerici di scatti realizzati (potenzialmente infiniti), ma anche modificando concetti quali la *privacy*, poiché gli scatti erano diventati più personali ed intimi.

Compatibilmente con questi cambiamenti si sono sviluppati nuovi impianti di circolazione che favorivano l'immaterialità dello scatto, svincolandolo dal tempo, dal luogo, e dal numero di volte con cui era possibile dividerlo. Le stesse modalità in cui poteva avvenire erano numerose — ad esempio tramite e-mail, stampante, social network, mms. La fotografia materiale aveva dunque cessato di esistere e la condivisione di uno scatto non era più un processo sottrattiva ma additivo.

In questi anni vediamo l'affermarsi di siti dedicati alla fotografia quali Flickr o photo-bucket, o altri che includono la fotografia in quanto arte, ne è un esempio Deviantart, ed altri ancora in cui la fotografia perseguiva lo scopo di mettere in scena all'identità del singolo individuo, quali Facebook o Myspace. Questi nuovi circuiti digitali rimodellarono la pratica, da una parte influenzano la creazione di foto perché finalmente finalizzate ad una condivisione su larga scala, dall'altra istituendo nuove necessità di messa in scena ed influenzano l'ascesa del *citizen journalism*.

Nonostante fosse tecnicamente complicato⁵⁰, nel passaggio dal chimico all'elettronico il numero di persone in grado di utilizzare *software* di post produzione (quali Photoshop e Lightroom) è aumentato esponenzialmente. È di gran lunga superiore al numero di persone che in passato sapevano utilizzare la camera oscura, questo perché, nel passaggio al *computer*, si è avviato un movimento di informatizzazione.

Le stesse aziende produttrici di fotocamere hanno sviluppato 'Programmi di conoscenza', ovvero programmi preimpostati che permettevano una ripresa ottimale di soggetti comuni — quali ritratti, paesaggi, sport, e molti altri — ma anche simulazioni estetiche⁵¹ che in passato erano possibili solo grazie a complicati processi di sviluppo ed impiego di attrezzature specifiche.

3.4.5 La quinta fase, i cellulari e l'iPhone

⁵⁰ Sia sotto un profilo tecnico legato all'apprendimento del funzionamento dello strumento sia tempistico poiché implicava la necessità di tenersi costantemente aggiornati a causa dei frequenti aggiornamenti di sistema.

⁵¹ Ad esempio gli effetti seppia, vignettatura, bianco e nero.

I cellulari hanno permesso l'unione fra uno strumento adatto alla comunicazione-connessione, con la possibilità di una produzione audiovisiva, rendendo la fotografia fondamentale in un ambiente di comunicazione socio-tecnologico. La possibilità di scattare in qualsiasi momento ha mutato la messinscena, non si ritraeva più solamente un momento rituale importante della vita, ma piuttosto i banali elementi che compongono il proprio quotidiano. La condivisione avveniva anche grazie alle tariffe forfettarie per chiamate messaggi ed Internet, secondo la logica economica vigente, tendendo ad utilizzare questi servizi per il semplice fatto di poterlo fare.

Presentando l'iPhone 4 Steve Jobs lo ha paragonato ad una «It's like a beautiful old Leica camera» (è come una bella e vecchia macchina fotografica Leica), instaurando una relazione fra il prodotto da Apple ed uno dei più classici simboli della fotografia, trasmettendo al fruitore che fosse — prima di ogni altra cosa — un'esperienza. È importante notare come elemento chiave del successo dell'iPhone sia stato legato alla semplicità di caricamento sui siti web delle foto fatte dal dispositivo, dunque alle modalità di distribuzione delle immagini. Nonostante la fotocamera fosse non competitiva, ha avuto importanti implicazioni di potere all'interno della rete. Questo strumento ha permesso una nuova tipologia di contratto telefonico con gli operatori, dovuto al fatto che la connessione Internet dovesse essere inclusa obbligatoriamente con una connessione a tariffa fissa, permettendo a tutti i possessori di iPhone di avere un accesso illimitato, o quasi, a Internet.

Questo cambiamento è stato accentuato anche dall'acquisto di un'azienda specializzata nella post produzione, Instagram, da parte di Facebook per 1 miliardo di dollari nel 2012. È possibile notare come le applicazioni specializzate nell'*editing* intuitivo⁵² abbiano riscosso notevole successo caratterizzando questo quinto momento della fotografia. Per la prima volta della storia della fotografia il processo di scatto, di post produzione e di condivisione è eseguibile da un unico dispositivo. Il processo di programmazione prima necessario per poter scattare è stato sostituito da un processo casuale rendendo la pratica più fluida ed il rapporto con la post produzione più giocoso. Questo quinto ed ultimo momento sarebbe connotato dal-

⁵² Quali *Instagram*, ovvero che permettono all'utente di modificare il proprio scatto per mezzo dell'intuizione e non tramite conoscenze specialistiche.

la completa mobilità, possibilità di connessione, e dall'unificazione di tutte le fasi di produzione fotografica ad un'unica fase⁵³.

È possibile concludere sostenendo che il controllo delle varie fasi di scatto e di presentazione del sé sono stati interamente unificati nelle mani e secondo la volontà dell'utente, la conoscenza necessaria si è resa minima e facilmente intuibile, la distribuzione orizzontale e potenzialmente infinita. Questi cambiamenti permetteranno di interpretare il selfie come modalità di comunicazione non verbale.

4.1 Il selfie come espressione del linguaggio visuale individuale

In seguito all'analisi dello sviluppo della pratica ciò che emerge è una confusione di fondo nella divisione delle ere fotografiche, ma si può iniziare definendo il selfie uno spartiacque poiché il fotografo passa da agente invisibile a soggetto visibile e prioritario.

Peirce utilizza il termine 'indice' per definire come il 'segno' — sinonimo di oggetto rappresentato — sia connesso fisicamente o causalmente rispetto all'azione del fotografare, la fotografia viene descritta da Barthes in quanto 'emanazione' del referente, mentre Sontag la definisce 'citazione della realtà', eseguibile in un determinato campo spazio-temporale dinanzi all'obiettivo. L'indice è dunque ciò che caratterizza la fotografia come espressione di un linguaggio visuale individuale.

Dagli anni Novanta si è cercato di dare una definizione di Postfotografia e molti studiosi hanno individuato una perdita dell'indicizzazione, ovvero di un apporto stilistico personale, mentre recenti studi mettono in discussione una divisione rigida nel binomio analogico-digitale. Doane distingue l'«indice come traccia e l'indice come deissi»⁵⁴. Sono una contro-memoria del passato ed un'espressione di un'azione. Questi vengono posti su uno stesso piano di importanza, dunque il riferimento temporale è da intendersi come un presente mutevole più che un passato recuperato, connettendo gli interlocutori nello spazio più che nel tempo, e

⁵³ Cruz, E. G., Meyer, E. T. (2012). «Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography». *Photographies*, 5(2), 203–221. <https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

⁵⁴ In linguistica, si parla del lato della comunicazione che non utilizza parole ma si collega direttamente alla situazione spaziale e temporale.

finalizzando l'atto alla creazione di una personalità virtuale più che di memorizzazione di un'azione⁵⁵.

È un atto di rimodellamento perenne in un involucro spaziale elastico finalizzato ad una connessione digitale, dove produttore e referente sono indistinguibili.

4.2 Il selfie come performance incarnata

Il dizionario Treccani definisce la performance in quanto espressione artistica diffusasi circa dal 1960, caratterizzata dalla molteplicità delle modalità di realizzazione, dall'impiego del corpo, dunque incarnata, dalla messa in scena in uno spazio non definito, e dall'utilizzo di mezzi che permettono un'ampia riproduzione — quali la fotografia. È una «messa in scena di una 'azione' programmata [...] Arte di forte contenuto esperienziale, volta all'estetizzazione del quotidiano, arte dell'aleatorio, la p. è tuttavia espressione dell'era tecnologica [...] tende a superare la distinzione tra le arti, come pure ad annullare la separazione tra arte e vita e tra artista e pubblico»⁵⁶.

Il selfie, in quanto indice, non è una rappresentazione oggettiva della realtà, quanto più la rappresentazione di un'azione del soggetto agente. L'insieme di azioni rappresentate creano una personalità virtuale, costituendo un *avatar*.

È possibile sostenere come il selfie impieghi l'indicizzazione non come atto semantico, ma in funzione di una performance connettiva nella rete sociale digitale, tramite la riproposizione di un'azione definita a priori e finalizzata ad essere osservata da un pubblico online⁵⁷.

Il Professore di *New Media* Ramón Reichert afferma come la forza produttiva del performativo non si evince unicamente nell'atto creativo, ma anche nella gestione di un qualcosa precedentemente creato — dunque con effetto retroattivo. Il processo performativo converge nell'abilitazione tecnologica. Ciò avviene poiché la forza produttiva implementa la volontà performativa, crea un eccesso di significato il quale amplia la semiotica delle immagini, le quali a loro volta convergono nei contenuti precedentemente creati. È possibile affermare che

⁵⁵ Doane, M. A. (2007). *The Indexical and the Concept of Medium Specificity*. *differences*, 18(1), Durham: Duke University Press, 128–152. doi:10.1215/10407391-2006-025

⁵⁶ Treccani (n.d.) *Performance*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/performance/> Consultato il 5 dicembre 2023

⁵⁷ Frosh, P. (2015). «The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability». *International Journal of Communications*, 9, 1607-1628. <http://ijoc.org> Consultato il 24 luglio 2023.

la realtà digitale si plasma sulla produzione costante di contenuti e la perenne riscrittura dell'immagine.

4.2.1 Un esempio, l'allegoria della vanitas

Prendere come esempio l'allegoria della *vanitas* può aiutare a orientarsi nella riscrittura dei significati. Storicamente l'impiego dello specchio è stato associato alla vanità, all'orgoglio, all'impertinenza. Rappresentava un'allegoria dei peccati ideologicamente legati al concetto di bellezza, di giovinezza, di amore proprio per le donne. L'uomo allo specchio ricopriva la funzione contemplativa del riflettere se stesso giudicandosi moralmente e si poneva diametralmente all'opposto rispetto all'autoriflessione compiacente rappresentata dalla donna che si osserva allo specchio, rappresentante una *vanitas* contemplativa di un'immagine — esteticamente normativa — ma impermanente. La generazione selfie ha creato una copertura mediatica giocando sull'iconografia della *vanitas* e della sua ambiguità.

Il termine allegoria deriva dal greco *allos*, diverso, dal latino *alia oratio*, dire diversamente, e *agoreúein*, dire in pubblico indicando un significato altro rispetto all'immagine mostrata. Rappresenta un'illustrazione di matrice sensuale o intellettuale di un significato astratto. Nella teoria dell'estetica di Hegel l'immagine allegorica mira alla rappresentazione visiva di un concetto astratto — quale l'autunno, l'amore, la giustizia ecc. — rappresentando stati o proprietà astratte intese in qualità di soggetti.

L'analisi storico-motivazionale dell'auto negoziazione simbolica e allegorica condotta da Warner mostra i meccanismi di trasferimento e sovrapposizione delle immagini di sé e del proprio corpo. Nell'atto di rappresentarsi si attinge ad un repertorio comune di immagini e modelli di ruolo tipici. La scrittrice Marina Warner, in *Monumenti e fanciulle*, indaga come la figura femminile venga percepita come generale, universale ed in qualità di allegoria, dunque con un duplice significato, al contrario la figura maschile rappresenta l'individualità.

Il discorso mediatico utilizza l'allegoria femminile per la rappresentazione di una comunità omogenea universale. Reichert indaga come le giovani donne incarnano e rappresentano questa 'generazione Selfie'. L'impiego di una rappresentazione simbolica stereotipata ne aumenta la visibilità poiché utilizza un registro simbolico conosciuto da una maggioranza di utenti trasformandola in una modalità di auto espressione naturalizzandola in una modalità di rappresentazione esibizionista. Questa spinta all'esibizionismo si appoggia ad una retorica

dispregiativa fondata sull'idea che sia mossa da un piacere genuino nella rappresentazione, il quale nasconde i vincoli sociali e le aspettative di autopubblicazione presenti che si riflettono nel quotidiano online, rendendolo condanna allegorica dell'immagine culturale giovanile.

Il volto ricopre una posizione privilegiata in questo fenomeno. L'immagine, di per sé silente, riceve una nuova e vitale espressività tramite il volto. Questo diventa manifestazione dell'individualità online e si struttura in due fasi. La prima a livello contenutistico, mentre la seconda a livello performativo mediante il rapporto di vero, evidente e legittimo.

Per comprendere meglio questo fenomeno dobbiamo prendere in analisi gli enunciati performativi di John Langshaw Austin.

4.2.2 Gli enunciati performativi di John Langshaw Austin

L'atto performativo è un concetto centrale nella teoria degli atti linguistici elaborata da John Langshaw Austin. A differenza di un'asserzione che si limita a descrivere uno stato di cose o a esporre un fatto, l'atto performativo consente al parlante di compiere un'azione vera e propria attraverso l'enunciato stesso.

Perché un enunciato performativo sia effettivamente operativo e produca gli effetti convenzionali desiderati, deve rispettare alcune condizioni fondamentali, così come delineate da Austin:

Procedura convenzionale: Deve esistere una procedura stabilita e accettata socialmente che preveda l'uso di quel tipo di enunciato per compiere l'atto.

Appropriatezza delle circostanze: Le condizioni in cui l'atto viene eseguito devono essere adeguate.

Esecuzione corretta e completa: La procedura deve essere eseguita in modo preciso e senza omissioni.

Coerenza psicologica del parlante: Gli stati mentali e le intenzioni del parlante devono essere in linea con quanto previsto dalla procedura.

Comportamento coerente: Il parlante deve agire in maniera congruente con le aspettative create dall'enunciato.

Se una di queste condizioni non è soddisfatta, possono verificarsi due tipi di difetti: colpi a vuoto o abusi. Un colpo a vuoto si verifica quando l'atto performativo è tentato ma risulta nullo perché l'agente non soddisfa le condizioni necessarie per agire. Questo può accadere, ad

esempio, se si tenta di battezzare un cane anziché una persona, o se un rituale è interrotto prima del suo completamento. Austin chiarisce che un atto nullo non significa che nulla sia stato fatto, ma piuttosto che l'atto preteso non si è realizzato come tale; inoltre, 'senza effetto' non significa senza conseguenze.

L'abuso avviene quando l'enunciato performativo è proferito senza sincerità o quando si viola l'impegno assunto, come nel caso in cui si dà il benvenuto a qualcuno e poi lo si tratta come un intruso.

Le condizioni di appropriatezza non si applicano solo agli enunciati performativi, ma anche a quelli constativi, che possono anch'essi essere appropriati o inappropriati. Ad esempio, affermare che ci sono cinquanta persone in una stanza senza verificarlo può essere un tentativo di indovinare piuttosto che una vera asserzione. Per fare un'asserzione, è necessario essere in una posizione che permetta di verificarla.

Austin sottolinea che la verità o falsità di un'asserzione non dipende solo dal significato delle parole, ma anche dal contesto in cui l'atto linguistico viene eseguito. Infine, egli evidenzia che 'vero' e 'falso' non sono concetti semplici, ma indicano una dimensione più ampia della correttezza o scorrettezza di un'asserzione in relazione al contesto, all'interlocutore, agli scopi e alle intenzioni coinvolte.

Reichert fa convergere il concetto di enunciato performativo al suo livello performativo secondo i principi di vero, evidente e legittimo. Deve rispecchiare uno stato di realtà, deve essere appropriato, deve seguire una procedura convenzionale. Se rispetta questi fattori, e la narrazione impiegata è inscrivibile ai sette generi principali di meta-narrazioni, allora il selfie risulta efficace e la sua pubblicazione legittima⁵⁸.

Dunque il selfie, come una forma di performance incarnata, non è solo un atto creativo, ma anche un modo per gestire e reinterpretare immagini già esistenti. La partecipazione ad un dimensione dove il passato ed il presente coesistono, l'impiego di una semiotica già conosciuta e facilmente interpretabile, la possibilità di un raggiungimento — anche se temporaneo — del sé ideale, ed infine il consolidamento della propria rete sociale sono i fattori chiave per una buona collaborazione fra la pratica visiva e l'estetica dell'autorappresentazione fotografica con la *net-culture* dei social media.

⁵⁸ Reichert, R. (2021). *Selfie-Wars on Social Media*, in: *Self-Representation in an Expanded Field. From Self-Portraiture to Selfie*, Contemporary Art in the Social Media Age, Lehner, A. (A cura di.), MDPI Books. 137-156 <https://doi.org/10.3390/books978-3-03897-565-6>

I selfie, secondo le teorie del Professor Reichert, amplificano il significato delle immagini, creando una continua riscrittura digitale della realtà. Risulta di particolare interesse il fatto che questa riscrittura abbia un valore retroattivo, dunque i contenuti pubblicati sono assoggettati alla sensibilità contemporanea indiscriminatamente, perdendo così il loro valore di testimonianza storica.

4.2.3 Il braccio

Il braccio, nei selfie, ricopre una funzione centrale: sostiene l'oggetto (lo smartphone tipicamente) e canalizza l'attenzione del fruitore sul viso del soggetto, facendo assumere all'arto il ruolo del dito che punta. Pone l'accento sulla mano, assente, la quale — in relazione allo strumento — la designa come luogo di produzione artistica.

È possibile supporre come questa azione rimandi stilisticamente, tramite una memoria simbolica collettiva, al gesto medievale di sollevare uno specchio scrutando il proprio doppio.

Capovolge la tipica composizione fotografica, nella quale il fotografo risulta presente passivamente rendendo evidente unicamente il suo 'sguardo', il quale emerge tramite le scelte di messa in scena. Nei selfie di gruppo vediamo il fotografo rappresentato con chiaro potere decisionale compositivo, reso fortemente esplicito. È possibile definire questa pratica in quanto performance incarnata nell'era della cultura digitale e della sua organizzazione degli affetti.

La necessità di ridefinire dei termini fondamentali per la teoria fotografica è atto al suo ripensamento come pratica, trasformandola da atto puramente estetico e legato ad una forma di semiotica visiva, ad una dimensione semantica e sensoriale più ampia, in quanto esperienza e pratica culturale. Approfondisce il rapporto fra la mediazione fotografica e l'impulso alla socievolezza, rendendolo uno scambio fatico⁵⁹. Se ad un «come stai?» risulta assente la risposta si deteriora il rapporto sociale fra i due individui. Il selfie, essendo un conduttore di energia sociale incarnata, è prodotto da un corpo in movimento e rende visibile un dominio cinestetico (un qualcuno che compie un'azione), e crea un registro limbico e gestuale, creando un circuito di mediazione dell'energia affettiva sociale e corporea. Interagisce con altri due registri della tecnica incarnata: lo smartphone, il quale permette di vivere in una realtà aumentata caratterizzata dall'interconnessione, e le parti del corpo (quali mani e occhi), che diven-

⁵⁹ Ciò che, nel linguaggio verbale, serve a stabilire, prolungare, verificare e mantenere la comunicazione col destinatario.

tano operatori mediatici dello spazio virtuale. Il selfie rappresenta, dunque, una delle più notevoli trasformazioni della comunicazione sociale non verbale quotidiana⁶⁰.

4.2.4 L'occhio e lo sguardo

La fotografia viene ora analizzata non come un mezzo di comunicazione visiva, ma come una performance manifesta del potere di rendere visibile, al fine di indagare il gesto fotografico in relazione allo sguardo.

Feldman afferma come l'occhio sia l'organo che permette di vedere, mentre lo *sguardo* sia una meccanica di potere interna atta a rielaborare gli stimoli visivi percepiti in una rete di simboli e significati, questi caratterizzano come il mondo viene inteso ed elaborato, costituendo un regime scopico⁶¹.

Nella sua essenza, le azioni fotografiche rivestono un ruolo centrale nell'ambito dell'esperienza umana e nella definizione dei limiti tra ciò che è personale e ciò che è pubblico nelle società mediaticamente avanzate. Il potere della fotografia non è solamente tecnologico — in quanto atto creatore di una rappresentazione visuale del reale — ma anche costitutivo di un'azione visibile nel mondo, ovvero una 'performance della rappresentazione' nella quale l'atto stesso di scattare ed il prodotto finito (il *file* editato) generano numerosi significati intrecciati.

Nel contesto privato, la fotografia diventa una consuetudine domestica ritualizzata e crea rappresentazioni tradizionali e definitive dell'ambiente familiare, mentre nel contesto pubblico è sia il segno che l'agente principale della pubblicità stessa. Le performance fotografiche nel contesto del confine tra pubblico e privato enfatizzano le dinamiche di potere attraverso concetti come la trasparenza sociale, il voyeurismo e la memorializzazione.

La pratica del selfie ha generato una crisi temporanea del regime visivo dominante, ovvero una situazione in cui le convenzioni ed i modelli visivi predominanti in una determinata cultura o epoca vengono momentaneamente sfidati o sovvertiti. Queste crisi possono manifestarsi in vari modi, ad esempio attraverso l'emergere di nuove tendenze artistiche o culturali

⁶⁰ Frosh, P. (2015). «The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability». *International Journal of Communications*, (9), 1607-1628. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3146> Consultato il 6 ottobre 2023.

⁶¹ Farman, J. (2012). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. New York, NY: Routledge, 16-34

che sfidano le norme estetiche consolidate, o attraverso eventi storici o sociali che portano a una riconsiderazione critica delle norme visive esistenti. Si auspica che queste azioni possano costituire un fondamento per l'adozione di approcci visivi alternativi, orientati alla promozione della responsabilità e della sostenibilità.

Per comprendere meglio questo concetto è necessario approfondire la tripla articolazione a cui è soggetta la fotografia, per usare le parole di Silverstone. È pratica, o azione, immagine ed artefatto materiale. La fedeltà al dato reale e la possibilità di una riproduzione infinita investono il fotografo di ciò che Frosh chiama il *potere rappresentativo*, drammatizzato dall'iconografia stessa dell'immagine.

Il rapporto fra agente (fotografo) e agito (soggetto fotografato) si determina nella capacità dell'agito di sottrarsi alle fotocamere, esercitando il proprio potere individuale. Frosh prende in esame il ruolo dei paparazzi nella morte della principessa Diana, nonostante questo sia un estratto storico inattuabile al modello contemporaneo, dove la sfera fotografica non si articola più fra privato e pubblico, ma fra semi-privato e semi-pubblico, ad oggi può essere rappresentato dall'atto di sottrarsi dalle pratiche di auto rappresentazione quali i selfie. Scegliere di non auto fotografarsi significa esercitare il proprio potere individuale e comunicare un determinato messaggio⁶².

4.2.5 I regimi scopici

Il quarto aforisma di Guy Debord in *Society of the Spectacle* dice: «The spectacle is not a collection of images, but a social relation among people, mediated by images» (Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma una relazione sociale tra persone, mediata dalle immagini).

Il termine *mediated* si presenta come unione di due concetti: è una relazione sociale di un momento riflesso e costruito da immagini ed è performato dall'azione di creare di un'immagine. Questa mediazione demarca un regime scopico del reame pubblico poiché facendo e pubblicando immagini si creano una serie di modelli narrativi utilizzati che si traducono in percezione pubblica e caratterizzati dall'essere, appunto, visuali, non riflessivi e quantitativi. Sono atti a suscitare una serie di reazioni prestabilite nel fruitore. Ma risulta necessario inter-

⁶² Frosh, P. (2001). «The Public Eye and the Citizen-Voyeur: Photography as a Performance of Power». *Social Semiotics*, 11 (1): 43-59. <http://doi.org/10.1080/10350330123316>.

rogarsi sull'ubiquità dei regimi scopici, o se esita un regime scopico unificato o piuttosto, vi sia una convergenza di visioni che si intersecano in sistemi più complessi⁶³.

Chiamato da Sekula realismo strumentale, nel quale si rendono visibili gruppi di 'altri' e fa detenere al fotografo il riconoscimento di diversi gradi di potere determinati dal controllo sulla produzione, la distribuzione e l'iconografia delle immagini. Particolarmente calzante risulta dunque la definizione di Feldman sul regime scopico:

Un regime scopico, come il *panopticon* di Foucault o lo stadio dello specchio di Lacan, è un apparato che non ha come punto di origine l'occhio umano, per quanto privilegiato sia il vedere; esso è solo una posizione interna, una funzione e un prodotto dell'apparato scopico totale. Da qui la distinzione tra 'occhio' e 'sguardo'. Quest'ultimo è una meccanica del potere, il primo un organo sensoriale che può essere socialmente appropriato per incanalare e materializzare il potere normativo nella vita quotidiana. Qui la visione umana diventa un'aggiunta, un'istruzione e un'automazione del regime scopico.

Feldman ha analizzato il complesso sistema di produzione, circolazione e consumo di immagini pubbliche, sottolineando la sua tendenza all'autosostentamento e alla relativa indifferenza verso l'incontro con l'osservatore effettivo. L'autore spiega tale fenomeno mediante il concetto di 'astrazioni delle posizioni di visione soggettive', come ad esempio l'identificazione di categorie quali 'utente finale', 'consumatore', 'segmento di mercato' o 'demografico'. Queste astrazioni non solo sono integrate nel funzionamento del sistema, ma esercitano un'influenza egemonica sull'intera cultura, presupponendo che gli individui si conformino a tali categorie prestabilite. In altre parole, si assume che le persone si adattino a queste categorie prestabilite, e non viceversa⁶⁴.

Inoltre, si evidenzia che i processi del regime scopico pubblico non si sviluppino attraverso un'illuminazione e una trasparenza totalizzanti. Al contrario, operano attraverso un bilanciato ma strutturato rapporto tra ciò che è reso visibile e ciò che resta invisibile. Tale squilibrio può essere deliberato e funzionale, finalizzato a catturare l'attenzione su specifici elementi e ad occultarne altri, e rappresenta un elemento cruciale nel modo in cui queste immagini influenzano il pubblico.

⁶³ Jay, M. (1988). «Scopic regimes of modernity», Foster, H. (a cura di) *Vision and Visuality* Seattle WA Bay Press, 3-5.

⁶⁴ Feldman, A. (1997). «Violence and vision: the prosthetics and aesthetics of terror», *Public Culture* 10 (1), 24-55.

La dinamica di potere si concretizza nella creazione di un desiderio che verrà soddisfatto di ciò che il fotografo desidera mostrare. L'assunto fondamentale è che gli individui vogliono guardare, e che chi lo voglia fare prima o poi lo farà.

Il voyeurismo si esemplifica come momento di confine fra il pubblico ed il privato, fra la realtà e la fantasia, fra personaggio pubblico e persona privata. Si associa ad un senso di *empowerment* del privato cittadino, che diventa colui che guarda e dunque colui che detiene il potere. La fotografia diventa agente di visibilità pubblica combinando i ruoli di voyeur e cittadino informato, detentore di uno sguardo attivo.

La fotografia si pone fra il pubblico ed il privato, attraverso l'ampliamento della pratica si osserva l'insorgere di una nuova necessità: quella di memorizzazione.

Barthes definisce la fotografia come contro-memoria per come si rapporta con il tempo. La memoria personale prevede una narrazione integrata e significativa, integrata poiché il presente viene rapportato al passato, mentre significativa per il suo essere assoggettata ad una necessaria selezione. La fotografia sarebbe caratterizzata dalla stasi poiché non narrativa. La stasi rappresenta uno specifico momento estrapolato dal flusso temporale, dove la selezione avverrebbe in un momento (il presente del fotografo) garantendogli una permanenza durevole del tempo ma anche una discontinuità con il presente. Una testimonianza fotografica prediligerebbe il lutto al ricordo, la nostalgia alla storia, la memorizzazione alla memoria.

La fotografia come pratica di memorizzazione assume dunque un nuovo potere, non solo rappresentativo del presente, ma anche narrativo di ciò che è preceduto. Ovvero la possibilità di manipolare il passato, idealmente aggiustandolo, e dunque la sua memoria.

Da queste tesi si potrebbe dedurre dunque che il sistema scopico-fotografico si divida in dominante/pubblico e sottomesso/privato, ma al contrario risulta estremamente interessante il rapporto fra fotografia e privato.

David Gaby ha studiato i selfie in quanto mediazione del sé: attraverso questi transitori scambi di immagini private, si starebbe formando uno scambio ricreativo di tipo *visual-storytelling*. Il salvataggio — il quale spesso avviene mediante il *cloud*, formerebbe una digitalizzazione della memoria. I teenager ed i giovani adulti sarebbero dunque meno legati all'immagine prodotta, inoltre, con il collegamento di applicazioni quali Snapchat, Facebook ed Instagram ad applicazioni di messaggistica sia riscontrabile una mercificazione dell'eccitazione, che genererebbe un'abitudine alla sovraesposizione pubblica. Nonostante l'obiettivo consapevole di cogliere l'oggetto desiderato ma irraggiungibile, è unendo la forza della condivi-

sione all'interno della rete che si produce la soddisfazione, di condividere un'immagine rende il processo di produzione una risposta data più da un impulso che dalla riflessione.

Si presenta come ingenua l'antinomia fra una fotografia pubblica è dominante ed una fotografia privata e resistente. Risulta necessaria la rete definizione del rapporto fra questi ambiti. Per spiegarlo Poul Frosh si riappropria dell'*uncanny* di Freud (*unheimlich*), definendo come il perturbante nasca quando elementi familiari acquisiscono una qualità inquietante o spaventosa. Frosh, applicandolo alla fotografia, sostiene che dislocando l'elemento conosciuto dall'asse privato/pubblico e invisibilità/visibilità si generi una messa in discussione del potere spettacolare della fotografia domestica. La fotografia farebbe percepire noi stessi come defamiliarizzati, facendo insorgere il ritorno del rimosso, si tratta di un processo mediante il quale si eliminano o sopprimono pensieri, desideri o ricordi ritenuti inaccettabili o eccessivamente disturbanti per la consapevolezza⁶⁵.

La prima è piuttosto letterale, rappresenta la paura di un'indisponibilità ad osservare nel prossimo, la quale viene meno con la performance fotografica, facendo emergere la soggettività dell'individuo nella società. Il voyeurismo diventa il passaporto per la cittadinanza. La seconda paura invece rappresenta la possibilità di non poter controllare la propria immagine rappresentata. Tramite la repressione si costituiscono come regimi scopici distinti, uno in cui risulta assente l'autorappresentazione, in cui vengono meno anche le minacce esterne, l'altro pubblico legato allo sguardo attivo, anche se deresponsabilizzato e privato di limiti.

Il regime scopico si confronta, tramite questi due domini, con le proprie restrizioni, confini e contraddizioni.

Se il fruitore sia in grado di domandarsi se sia legittimo osservare rimane un punto irrisolto, e se questo possa portare ad attuare delle pratiche visive contro-egemoniche rimane un augurio. Solo tramite un rifiuto diretto alla concezione della fotografia come passaporto di cittadinanza sarebbe attuabile una rimodulazione estensiva dei sistemi semiotici esistenti, ma implicherebbe l'atto di negarsi sia di guardare che di essere guardati⁶⁶.

⁶⁵ Società Psicoanalitica Italiana. (21 settembre 2021). *Rimozione SPI*. SPI. <https://www.spiweb.it/la-ricerca/ricerca/rimozione/> Consultato il 2 dicembre 2023.

⁶⁶ Frosh, P. (2001). «The Public Eye and the Citizen-Voyeur: Photography as a Performance of Power». *Social Semiotics* 11 (1), 43-59. <http://doi.org/10.1080/10350330123316>.

4.2.6 Le influenze filmografiche

Risulta doveroso analizzare come le opere filmografiche abbiano rafforzato e modificato schemi preesistenti nelle modalità narrative del sè. Laura Mulvey analizza come l'inconscio della società patriarcale abbia strutturato la forma cinematografica, con conseguente applicazione alle forme di auto narrazione.

La funzione della donna nella formazione dell'inconscio patriarcale è duplice, da una parte simboleggia la minaccia di castrazione, dall'altra rappresenta la crescita sociale mediante la gravidanza. Questa dovrebbe vivere in una società patriarcale come significante per l'ordine maschile, legata da un ordine simbolico dove l'uomo imporrebbe sulla donna la funzione di immagine silente, come portatrice di significato, ma non produttrice di significato. Il *background* psicanalitico che viene discusso è rilevante al fine di misurare come le modalità narrative impiegate nei film abbiano influito sulla visione femminile, in particolare Mulvey prende in esame la narrazione hollywoodiana dell'eroe ed i film *noir*.

Il cinema è cambiato molto negli ultimi decenni, dagli anni cinquanta gli sviluppi tecnologici hanno permesso un abbassamento dei costi della strumentazione necessaria, rendendo possibile una produzione sia amatoriale sia capitalistica. Eppure l'autrice denota come nella cultura di massa vengano utilizzate principalmente due modalità narrative per l'immagine della donna: la prima ispirata alla grande filmografia hollywoodiana (la produzione che intercorre fra gli anni venti e gli anni cinquanta), connotata da un rapporto con la donna di conquista e demistificazione. La donna si presenta come isolata, *glamour*, sensuale e sessualizzata, progressivamente si innamora del protagonista e diventa una sua proprietà, in termini psicanalitici l'assenza del pene crea una differenza sessuale e causa il complesso della castrazione nell'uomo, crea il contesto necessario per far sì che si assoggetti all'entrare nell'ordine simbolico della legge del padre. La donna stessa si presenta come icona, mostrata solo in funzione dell'intrattenimento maschile, il quale si presenta in quanto padrone dello sguardo attivo ed evocando un senso di ansia nella donna.

La seconda legata ai film *noir*, in cui la donna si rivela essere maligna e traditrice, attraverso un processo conoscitivo l'uomo esercita il suo controllo tramite una punizione o il salvataggio, nonostante la colpevolezza.

Attraverso il contatto scopofolico e la diegesi lo spettatore, come il protagonista, assumono il controllo della donna. All'ansia da castrazione l'uomo potrebbe reagire o provando preoccupazione con il *re-enactment* del trauma originario, e conseguentemente investigando

la donna e demistificandola, o controbilanciando il complesso di castrazione con la svalutazione, la punizione o il salvataggio dell'oggetto colpevole⁶⁷. Infine può essere sostituito rendendo l'oggetto stesso un *fetish*, affinché diventi rassicurante piuttosto che pericoloso (ne è un esempio il culto delle star).⁶⁸

La scopophilia ricopre un ruolo centrale in questa analisi, poiché il fruitore, attraverso lo sguardo, trae piacere. Nei *Tre saggi sulla sessualità* Freud aveva isolato questa pratica come uno dei componenti istintuali della sessualità. Si associa al prendere le altre persone come oggetti sottomettendole in una dinamica di controllo, in particolare viene attribuito all'attività voyeuristica dei bambini del controllare e vedere il privato ed il vietato (ad esempio la volontà di vedere i genitali altrui). Nel corso di questa analisi la scopophilia analizzata è fondamentalmente attiva, ma anche come venga modificata sulla base di altri fattori, in particolare della costituzione dell'ego.

La narrazione filmica indirizzata al pubblico di massa crea un senso di separazione dal reale che incita lo sviluppo della fantasia voyeristica, in particolare tramite l'ambiente in cui avviene questa narrazione. Infatti, la buia sala cinematografica divide il pubblico dal brillante schermo, separando anche gli spettatori l'uno dall'altro. La scala, lo spazio e le storie nel quale le narrazioni si articolano sono tipicamente antropomorfe, il fine è quello di far convergere lo sguardo del fruitore in una dimensione narcisistica di egoriferimento. In essa viene soddisfatto il suo desiderio sessuale e riceve un'immagine positiva di sé.

Per approfondire quest'ultimo concetto risulta necessario analizzare la teoria dello specchio di Lacan. Secondo questo autore il bambino, in seguito al riconoscimento della fratturazione dell'essere⁶⁹, riuscirebbe a ricomporre la propria immagine nello specchio — il quale risulta essere cruciale per la costituzione dell'ego — guadagnando nuovamente un senso di unità della sua persona. Ci sono numerosi aspetti importanti da tenere in considerazione, in *primis* il fatto che il bambino abbia un'ambizione fisica che supera la sua concreta capacità motoria. La stessa possibilità di riconoscersi nello specchio gli porterebbe gioia e gli darebbe l'impressione di essere più completo e più perfetto di quanto non esperienzi nel vivere il suo corpo e le sue limitazioni.

⁶⁷ Particolarmente utilizzata nei film noir.

⁶⁸ Mulvey, L. (1975). «Visual Pleasure and Narrative Cinema». *Screen* 16 (3), 6-18. <http://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>.

⁶⁹ Il bambino, fra i 6 ed i 18 mesi, si rende conto dell'emergere, in specifiche situazioni rapportuali, di suoi specifici aspetti comportamentali, ad esempio l'essere più affettuoso con la madre o più giocoso col fratello.

Un'immagine costruisce la matrice dell'immaginazione e la soggettività si articola nel rapporto fra riconoscimento/irricoscimento ed identificazione. Attraverso un gioco di riconoscimenti si è articolata l'espressione cinematografica. La struttura del cinema permette una parziale perdita dell'ego mentre, simultaneamente, si rinforza l'ego stesso.

Sono stati individuati due aspetti che rendono piacevole la narrazione cinematografica: il primo è sopophilico, ed emerge tramite il piacere provato nel rendere, attraverso lo sguardo, un'altra persona oggetto di stimolo sessuale. Il secondo si sviluppa mediante narcisismo e la costituzione dell'ego, ed avviene mediante l'identificazione dell'immagine vista. Il primo dipende da un istinto sessuale mentre il secondo dalla libido dell'ego, differenziazione fondamentale per Freud.

Tradizionalmente la donna ricopre la funzione di oggetto erotico intrinseco nella storia dello schermo, giocando sullo spostamento della tensione fra gli sguardi dei personaggi e gli sguardi degli spettatori. Ciò può funzionare tramite la creazione di un protagonista che controlla l'andamento della narrazione, con il quale il fruitore può identificarsi, concependo un nuovo momento di riconoscimento di fronte allo specchio, il quale converge con l'icona della figura forte e controllante dello spazio-tempo maschile.

La Mulvey individua nella società una distinzione binaria nelle modalità di sguardo: attivo-maschile e passivo-femminile. L'uomo viene considerato come colui che guarda, mentre nella donna si individua l'oggetto dello sguardo, specialmente in relazione al desiderio sessuale maschile. Questa dinamica riflette stereotipi culturali e ruoli di genere che possono influenzare la percezione e l'interazione tra individui di sesso diverso.

Katie Warfield afferma come molti elementi discriminatori e sessualizzanti — quali lo sguardo, l'oggettivazione, il patriarcato, l'oppressione istituzionalizzata, la mancanza di diritti, le norme di genere e le dinamiche di controllo e di potere — si siano riflessi nella società online. Nonostante la tecnologia sia cambiata molto, il linguaggio utilizzato no. Seppur la democratizzazione del dialogo online possa permettere una riconfigurazione del concetto di femminilità, le ideologie dominanti proprie del capitalismo e del patriarcato, afferma impiegando le tesi di Marx e Foucault, hanno generato una polarizzazione del discorso. Lo spazio online, concepito dall'utente come di minor valore rispetto a quello offline permettendo una maggior libertà nei commenti, la violenza viene compresa dall'utente come uno spazio separato, simbolico, e immaginifico, dunque non reale, svincolandolo degli effetti psicologici che genera nel fruitore.

In questo quadro sminuente della psiche femminile alla donna non resta che adottare lo sguardo maschile per potersi raccontare, rendersi icona e sessualizzarsi, al fine di poter emergere ed avere uno spazio di parola⁷⁰.

Helene Cixous in *the Laugh of Medusa* afferma come sia necessario per le donne imparare a raccontarsi scrivendo, obbligarsi a comunicare diversamente poiché nella società in cui esistono si esprimono tramite la corporeità.

Freud collega al complesso di castrazione al perturbante, il quale sarebbe collegato alla paura di essere privati degli occhi. Questo rappresenta la paura della visione, implicando come la possibilità di osservazione del prossimo sia cruciale per incanalare le energie psichiche nell'orientamento soggettivo all'interno del mondo sociale, rendendo lo sguardo — l'atto voyeuristico — la chiave per la cittadinanza.

La disponibilità ad osservare si manifesta per eccellenza nella performance fotografica, la quale rende il soggetto possessore dello sguardo attivo. Può essere impiegata per un'affermazione del proprio *status* all'interno di una società patriarcale o per la riappropriazione femminile della propria immagine. Pur impiegando sistemi di comunicazione visuale sessualizzanti come uno selfie si influisce nella narrazione e, così facendo, la si modifica. La Warfield afferma come questo si emerga attraverso un obiettivo, cambiando il discorso dominante ed esperimento la propria identità la donna può sentirsi autenticata nel mondo dei *mass-media*, cambiando attivamente i regimi scopici e la comunicazione visuale tristemente ancora vigenti⁷¹.

4.2.7 I registri, l'accessibilità e il virale

Il modello voyeuristico proposto dalla Mulvey risulta necessariamente limitato: non include come determinate categorie di appartenenza (quali la classe sociale, la nazionalità, il livello di educazione) possano influenzare o alterare la percezione di un'immagine. In *The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*, Paul Frosh rifiuta questo

⁷⁰Warfield, K.,Whittington-Walsh, F. (2015). *Stitch the Bitch: #girls#socialmedia#body#human..* https://www.researchgate.net/publication/270162210_Stitch_the_Bitch_girlsocialmediabodyhuman Consultato il 23 novembre 2023.

⁷¹ Warfield, K. (4 novembre 2014). *The treachery and the authenticity of images. Katie Warfield. TEDxKPU.* https://www.youtube.com/watch?v=Jho-2IZ_tnE Consultato il 23 novembre 2023, 20.14'-24.25'

modello in favore di un'interpretazione del selfie come modalità di comunicazione non verbale, nella quale sono fondamentali i gesti digitali del *like*, del *retweet* e del commento.

Nella dimensione della condivisione online questo tipo di sociabilità è spesso connessa al concetto di testimonianza di un dato evento, la quale per Michael Koliska e Jessica Roberts in *Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View* è necessario per agguingere un senso di autenticità al proprio profilo online. Esattamente come l'autenticità e la veridicità, anche le dinamiche di accessibilità e di potere sono rilevanti per l'analisi del fenomeno. Aaron Hess in *The Selfie Assemblage*, descrive come si possa analizzare l'autenticità in relazione al potere solo tenendo in considerazione i cinque elementi che caratterizzano il selfie: il soggetto compiente l'azione, lo spazio fisico in cui viene scattata la fotografia, l'immagine prodotta e consumata, lo strumento utilizzato, il *network* nella quale la si inserisce.

L'atto della ripetizione dello scatto, finalizzato a far convergere al meglio questi elementi (ad esempio cambiando l'inclinazione del braccio, lo sfondo, o l'espressione), la rende una performance manifesta del potere di rendere visibile, come sostenuto da Paul Frosh in *The Public Eye and the Citizen-Voyeur*. Nel *network* l'autenticità risulta un elemento chiave, e Senft, con il termine *networked reflective solidarity*, descrive come nei *social network* si possano creare delle connessioni affettive sulla base di sentimenti politici condivisi e di come questa solidarietà risulti fondamentale nella costruzione di una campagna politica efficace e virale⁷².

Sia definire tutti i selfie come *empowering* che come *disempowering* risulta controproducente in contesto di analisi, ma questa retorica polarizzata viene tutt'oggi utilizzata. Questi due termini fanno riferimento ad un registro sia psicologico sia sociologico, la distinzione risulta fondamentale.

In chiave psicologica, quando si utilizza questo termine, il soggetto parla di un'esperienza in cui si sente a proprio agio con sé stesso e quindi sente di aver maggiori strumenti per affrontare il quotidiano. In sociologia, invece, significa potersi riscontrare in una determinata ideologia la quale non necessariamente possiede una risonanza sociale — ad esempio una donna si può sentire *empowered* da una retorica femminista ma essere in un contesto in cui non viene garantita la parità di retribuzione. Si parla di *empowerment* economico quando genera un miglioramento nello stato di benessere o una redistribuzione delle ricchezze e politico quando rende oggetto di discussione una situazione di malessere sociale.

⁷² Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang, 116-127

Analizzando il fenomeno del selfie la distinzione di questi registri è fondamentale. Si fa riferimento ad un *empowerment* psicologico in seguito alla pubblicazione di un selfie ed all'aver ricevuto un rinforzo positivo sulla base dei commenti o dei *like* lasciati da altri utenti⁷³.

I selfie pubblicati da Kim Kardashians possono essere presi come esempio di *empowerment* economico poiché generano una consapevolezza sociale sulla disparità economica, mentre la partecipazione all'*Ice Bucket Challenge* da parte dei residenti di Gaza per una singolare forma di protesta — hanno realizzato dei video dove si versavano addosso sabbia, rocce e detriti militari — è un esempio di *empowerment* politico⁷⁴.

Le modalità di circolazione dei selfie sui *social network* sono differenti rispetto alle modalità di consumo delle immagini, suoni e testi propri della stampa, del cinema o della televisione. Senft in *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* afferma come il materiale venga consumato dall'utente non attraverso l'azione del guardare, ma quella dell'afferrare (*grab*). Impiega questo termine per rappresentare la moltitudine di livelli e dimensioni che convergono nell'atto di scattare o consumare un selfie riguardanti l'*agency*, il permesso ed il potere. Vengono distinti cinque livelli nei quali opera: Il primo riguarda l'atto del scattare e la prima selezione. Il secondo riguarda le immagini selezionate per la condivisione online o quelle sottratte al soggetto tramite una violazione dell'*account*. Nel terzo livello avviene il passaggio dalla 'visibilità' all' 'invisibilità'; Qui il selfie va preso in esame come un dato grezzo ed utilizzato da algoritmi di social network quali Instagram per implementare una personalizzazione di funzioni come i *ticker* e i *newsfeed*, o per essere venduti ad inserzionisti per il processo di *mining*. Il quarto livello prevede l'acquisizione di questi dati da parte del governo o di agenzie governative per implementare i processi di profilazione. Infine il quinto livello di appropriazione riguarda l'atto di fornire dati ad un'azienda per documentare la vera identità e l'autenticità proprio *account*.

Losh sottolinea come, negli studi sul larga scala, vengono presi in esame principalmente le immagini prodotte in grandi metropoli, escludendo le immagini prodotte da centri secondari quali le baraccopoli, dunque emarginando i centri secondari. Questo metodo risulta efficace

⁷³ Tiidenberg, K. (2014). *Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1). <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014021701&article=3> Consultato il 3 dicembre 2023.

⁷⁴ Corriere della Sera. *Gaza, pietre al posto del ghiaccio per un Ice Bucket di protesta*. (n.d.). <https://video.corriere.it/gaza-pietre-posto-ghiaccio-un-ice-bucket-protesta/a60cf6b6-2d0f-11e4-b2cb-83c2802e5fb4> Consultato il 3 dicembre 2023.

per potersi porre la domanda, prima di analizzare uno studio su larga scala, su chi sia il soggetto studiato, da chi, dove e perché.

Nella circolazione online il *grab* si distingue fra consensuale e non consensuale, un esempio di quest'ultimo è la trasformazione in *meme* di una data immagine con volontà umoristica.

Il filosofo Joshua Shaw in *Philosophy of humor* propone tre motivazioni per l'efficacia della riconversione umoristica di un selfie. La prima è che fa sentire superiori al prossimo, la seconda riguarda la messa in scena delle incongruità ideologiche o sociali, mentre la terza si riferisce allo scarico di tensione se si è posti in un ambiente socialmente teso.

Questa trasformazione umoristica tocca il tema dell'*agency*, poiché può causare un trauma nel produttore originario dell'immagine poiché convergono tre versioni contestate della realtà. La prima è la fotografia immaginata dal fotografo, la seconda è la versione immaginata dal pubblico di Internet ricevente l'immagine, la terza riguarda le questioni di etica sottese nell'immagine.

Christine Bacareza Balance, in *How it feels to be viral me: Affective labor and Asian American YouTube performance*, afferma come i *meme* virali dipendano da due elementi. La possibilità di circolazione online e la possibilità, dipendente dalla prima, di creare relazioni affettive ottenute tramite una condivisione di principi e valori resi espliciti tramite l'umorismo, anche per opposizione, ad esempio tramite il *black humor*. Questo renderebbe i *meme* una modalità di investimento affettivo sociale⁷⁵.

5.1 La rete sociale

Risulta necessario approfondire la società digitale, nel seguente paragrafo verranno analizzate prima le motivazioni biologiche della creazione di una rete sociale, per poi darne una definizione generale e descrivere le modalità di partecipazione ad una rete online. Si passa poi ad una definizione delle caratteristiche principali sociali dei *new media* ed alle modalità di adattamento all'ecosistema digitale. La creazione di una rete viene analizzata nell'ottica di un intreccio di soggettività. Viene analizzata la rete affettiva (come manifestazione di un bisogno biologico) ed analizzata la teoria degli affetti di Internet, concludendo con una riflessione di

⁷⁵ Baym, N., Senft, T. M. (2015) «What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon». *International Journal of Communications* (9), 1588-1606. ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4067/1387 Consultato il 4 dicembre 2023.

come la scienza sociale non sia in grado di stare al passo con l'evoluzione di Internet, dunque riflettendo sui metodi di analisi attualmente impiegati si sostiene come la mancanza di una tassonomia di base limiti la comprensione del fenomeno.

5.1.1 la rete sociale digitale

A differenza di molti mammiferi l'*homo sapiens* non è organicamente autosufficiente fin dai primi stadi, necessitando, per molti anni, delle cure della madre⁷⁶.

Una rete sociale è una relazione che intercorre fra più soggetti che prevede uno scambio di informazioni. Queste possono appartenere a vari ordini, quali conoscenze casuali o vincoli familiari, economici, politici. Le intere strutture sociali vengono definite reti complete, le reti locali reti egocentrate, e gli individui che la compongono formano i nodi della rete.

L'analisi delle reti sociali (*Social Network Analysis*) è una tecnica che permette di indagare le relazioni sociali che intercorrono fra più soggetti.

Le reti sociali digitali, che prendono forma nei social media, si presentano come struttura collettiva che si articola intorno a nodi di interesse — solitamente formati da individui o organizzazioni — e vincolati da relazioni specifiche. Queste relazioni possono essere di varia natura (affettiva, ideologica, etica, politica, e molte altre) ed influenzano l'utente, di riflesso anche il suo contesto sociale, esattamente come quest'ultimo influenza la comprensione da parte dell'utente del contenuto online.

L'influenza avviene su tre livelli: situazionale, istituzionale e sociale. In un'analisi situazionale il post è da intendersi in quanto azione. Fairclough sostiene come esista un rapporto dialettico fra la costruzione di un discorso e la società nella quale lo si inserisce, vincolando l'azione ad una duplice influenza (ad esempio i casi di uguaglianza di genere nella realtà si verificano anche perché sono influenzati dal discorso nei media). Il secondo è il livello istituzionale, Esnir in *Women's March Jakarta 2019 digelar 27 April* ha analizzato l'influenza delle istituzioni organizzative nella pratica della produzione del discorso, individuando come dei soggetti esterni influenzino la produzione dei testi. Sono le forze esterne che determinano la

⁷⁶ Corte, J. P. (2015). «La morfología de la naturaleza humana». Muñoz-Delgado, J. Díaz, J. L. Moreno, C. (a cura di), In *Genealogía de la mente humana, evolución, cerebro y psicopatología*. México: D.F. Herder. Salud Mental, 393-394.

produzione delle notizie, l'utente si posiziona sulla base di un discorso che è già stato fabbricato per lui.

il terzo è il livello sociale, Fairclough ha definito come la narrazione mediatica sia direttamente influenzata dai cambiamenti sociali⁷⁷.

Social media quali Facebook, Twitter, Instagram, Path e YouTube rappresentano una nuova tipologia di media, la quale viene definita media online e permette al soggetto di creare interazioni con altri individui utilizzando Internet, creando un'effettiva rete sociale online⁷⁸.

I mass media rappresentano una modalità di comunicazione digitale, questi si caratterizzano dall'essere aperti, a distanza, ed indirizzati ad un ampio numero di persone raggiungibili in un breve lasso di tempo. Questi sono un prodotto di un'epoca caratterizzata dai conflitti e dalla transizione, sono profondamente vincolati alle mode ed ai cambiamenti sociali. I processi di comunicazione sono estesi, pubblici e mediati dalla tecnologia; il termine pubblico deve essere inteso non solamente come aperto ad un numero potenzialmente infinito di destinatari, ma anche in relazione all'apertura verso temi ritenuti di interesse da una data società, dunque il messaggio promosso non viene indirizzato ad un singolo di individuo ma ad una moltitudine. Per queste ragioni non è possibile applicare una distinzione precisa fra il privato e di pubblico⁷⁹.

Sono stati identificati dei temi generali ricorrenti nelle analisi dei *new media*, che generano effetti sia a livello individuale sia sociale:

- Il tempo e l'aumento di informazioni trasmissibili grazie alla tecnologia.
- La memoria, poiché Internet crea un archivio di memorie collettive, con la possibilità di recuperarle o selezionarle.
- Il luogo, poiché il contenuto viene filtrato sulla base della popolazione che lo produce, attraverso la massificazione della comunicazione si ottiene un effetto di delocalizzazione del contenuto, definendo un nuovo 'luogo globale'.

⁷⁷ Agung, M. L. (2011). *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula* (Navigare in Internet con Facebook e Twitter per principianti). Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms, pg. 2.

⁷⁸ Hamidati, A. (2011) *Komunikasi 2.0: Teoritis dan Implikasi* (Comunicazione 2.0: teoria e implicazioni). Yogyakarta: ASPIKOM

⁷⁹ McQuail, D. (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londra: SAGE Publications Ltd (2010), 9-12. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf> Consultato il 20 dicembre 2023.

- Il potere, essendo una componente fondamentale dei rapporti sociali le dinamiche di potere si riflettono nelle dinamiche rapportuali digitali portando a fenomeni di imitazione o di imposizione di volontà esterne.
- La realtà sociale, viene presentato un resoconto online con vari gradi di accuratezza.
- Il significato, molte teorie si soffermano sulle come il messaggio venga percepito dagli utenti, e si presenta come tema estremamente controverso.
- La causalità, o determinismo, ovvero il tentativo teorico di ricostruire le modalità di causa-effetto vigenti. I media interpretati come riflesso di forze sociali profonde o il prodotto di un determinato momento storico.
- La mediazione. I media in quanto di canali atti a far circolare delle informazioni si presentano in qualità di forme di mediazione della realtà in base alle necessità di presentazione, essendo anche forze culturali e sociali operano liberamente e gli esiti sono imprevedibili, per questo presentano, appunto, vari gradi di accuratezza.
- L'identità. L'identità rappresenta il senso di appartenenza provato da un individuo e basato sulla sua cultura di appartenenza, sul lavoro, sullo stile di vita, sulle relazioni. I social media riflettono i cambiamenti sociali e la costruzione della propria identità, e possono influenzare il livello di integrazione dell'individuo.
- Le differenze culturali e come queste influenzino i rapporti fra gruppi e sottogruppi di individui, sono interessanti se poste in relazione al fenomeno della globalizzazione e dei contenuti prodotti in massa.
- La *governance*, ovvero i mezzi attraverso i quali vengono prodotti i contenuti, alle regole di mercato ed all'insieme di norme vigenti - costantemente in mutamento, come la tecnologia stessa⁸⁰.

Per Jean Maisonneuve la stessa percezione del prossimo conduce ad una forma di interrelazione, la quale può essere di rivalità, di identificazione, di utilizzo, di scambio. Nello scambio di informazioni, che permette di definire l'interrelazione umana (che può essere più o meno stretta), i Soggetti si identificano in quanto unici in un rapporto arricchente. Se viene meno quest'ultima qualità, allora i soggetti interrompono il contatto⁸¹. I social network sono strutturati in modo tale che il Soggetto si senta perennemente arricchito ed inserito in una rete

⁸⁰ Agung, M. L. (2011). *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula* (Navigare in Internet con Facebook e Twitter per principianti). Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms, 2.

⁸¹ Zepeda Herrera, F., Herrera, F. Z. (1995). *Introducción a la psicología: una visión científico humanista*. México: D.F. Pearson Educación. 343

sociale più grande rispetto a quella che potrebbe ottenere di persona, per questo risulta essere conveniente la partecipazione online, ed, attraverso un fenomeno di imitazione, appare spontaneo il desiderio di partecipazione.

5.1.2 I nuovi mezzi di espressione del sé, il corpo e la coscienza nel virtuale

I mezzi di espressione del sé sono dunque mutati rapidamente con l'avvento delle nuove tecnologie, e lo scambio viene definito in base agli aggiornamenti di stato, ai *tweet*, alle foto pubblicate, fornendo delle nuove modalità di connessione col prossimo. Il prodotto nel processo di presentazione virtuale è un *assemblage* di diversi elementi: presenta l'io corporeo in relazione allo spazio fisico in cui si inserisce, filtrato da un *software* e da presentarsi su un *social network*. Abbandonando il concetto di narcisismo analizzare il fenomeno del selfie significa esaminare una nuova modalità di comunicazione visiva comune che crea un collegamento fra modalità di esistenza disparate in un atto semplice e creando una rete sociale virtuale, si potrebbe definire un intreccio di soggettività massicciamente mediato e collegato virtualmente⁸².

William James ha definito come la coscienza sia un flusso di idee, immagini, sensazioni ed affetti, principalmente caratterizzato dal movimento. Pur rappresentando efficacemente il concetto di fluidità e permeabilità della coscienza la topologia della sua soggettività presenta l'individuo come canale di pensieri, invocando la partecipazione ad una coscienza collettiva. Il problema di questa tesi risiede nella concezione che la stessa rete di affetti possa rapidamente mutare, essendo posta allo stesso livello di pensieri, emozioni, credo e tradizioni ignorando il ruolo della logica o della razionalità, ma piuttosto mediante la volontà. In *Immaterial Bodies* il paradosso della personalità di James, il quale viene risolto con un semplice spostamento di affetti, viene ripreso al fine di riflettere su come la stessa concezione di personalità sia mutata e sia stata ampliata con le innovazioni tecnologiche.

Velocità, movimento, mobilità, immaterialità, fluidità, molteplicità e flusso sono alcuni dei suoi nuovi elementi caratterizzanti. Personalità e corporeità hanno sviluppato una nuova ontologia, la quale è composta da concetti quali: differenza, disciplina *performativity*, *embodiment*, movimento, cinestesia, processo, Postumano, affetto, vita, molteplicità, ed infine imma-

⁸² Hess, A. (2015). «The Selfie Assemblage». *International Journal of Communications*,(9),1629-1646. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147> Consultato il 20 dicembre 2023.

terialità. In questi rapidi cambiamenti il ruolo della critica rappresenta la sfida alle ingiustizie ed alle modalità di oppressione. La teoria culturale potrebbe subire le influenze di un capitalismo avanzato che al tempo stesso crea, media e mobilita un reame interamente immateriale, rendendo immateriali i corpi stessi che lo abitano⁸³.

5.2 L'affetto online

L'affetto è il protagonista di molti *meme* divertenti, i quali hanno sempre più attratto l'attenzione degli accademici nel corso di quest'ultimo ventennio. In *Networked Affect* — risultato della discussione tenutasi presso la conferenza dell'Association of Internet Researchers (AoIR) a Seattle nel 2011 — vengono indagate numerose sfaccettature dell'amore applicato alla rete sociale virtuale. Il primo problema riscontrato è di definizione. Molti autori descrivono il termine 'affetto' come fluido, mentre Ken Hillis, Susanna Paasonen e Michael Petit lo tripartiscono in termini di 'intensità', 'sensazione' e 'valore'. Questa interpretazione deriva dallo scritto *Actor Network Theory* di Law del 2004, il quale lo definisce «vago, diffuso o non specifico, scivoloso, emotivo, effimero, sfuggente o indistinto, cambia come un caleidoscopio, o non ha affatto uno schema»⁸⁴. L'imprecisione di questo termine deve essere ineluttabilmente accettata al fine di poter proseguire le indagini in questo ambito.

In occasione del lancio della rivista *Memory Studies*, avvenuto nel 2008, gli autori si erano confrontati su come esistesse una ricca bibliografia riguardante il rapporto fra memoria e media digitali, mentre pareva essere nulla la discussione riguardante gli affetti ed Internet. Joanne Garde-Hansen e Kristyn Gorton hanno realizzato una prima indagine con *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet* creando dipartendo il tema: In *primis* hanno svolto un'analisi della teoria esistente, in seguito l'hanno collegata a tre casi studio. Hanno definito i media come strumenti privi di autocontenimento, ma utilizzabili «dagli agenti emotivi per trasmettere gli affetti». Sono giunti alla conclusione che i *new media* si basino su dinamiche relazionali preesistenti, hanno volontariamente scelto di non soffermarsi sull'analisi dello strumento inte-

⁸³ Blackman, L. (2012). *Immaterial Bodies: Affect, Embodiment, Mediation*. London, United Kingdom: Sage Publications, VIII - XVIII.

⁸⁴ Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M., (2015). «Networks of Transmission: Intensity, Sensation, Value». I Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M., (a cura di.), *Networked Affect*. Cambridge: MIT Press, 2.

rattivo o sull'analisi attiva dell'utente poiché ignora gli effetti che la cultura determina nell'espressione dell'affetto.

Papachariss ha invece analizzato questo fenomeno tramite tre casi studio in modo ravvicinato. Questi tre studi si distinguono per molti fattori, ma tutti e tre impiegano un approccio etnografico per la raccolta dei dati. Sono necessariamente vincolati dall'impossibilità di determinare in modo specifico il campo di indagine, ovvero di dare una definizione univoca di affetto, rischiando un'eccessiva generalizzazione del tema. L'affetto in Internet è un argomento sia generale sia specifico, richiede un approccio che non sia rigido o binario, al fine di non esulare le differenze specifiche dei soggetti studiati.

Vanno tenuti in considerazione i seguenti fattori: l'intensità dello scambio; Il potere socio-politico del soggetto studiato; La piattaforma utilizzata e la sua risonanza; I valori trasmessi dall'utente; Lo strumento sotto un profilo tecnico; Il formato impiegato e le sue dimensioni; La pratica svolta; La retorica (che possa essere emotiva, erotica o politica) e la reazione ad essa generata. Sul tema della sensazione hanno voluto individuare la trasmissione affettiva in chiave di economia politica, *agency* e commercializzazione degli affetti. Il valore viene determinato a livello soggettivo, dunque risulta complesso da quantificare.

Susanna Paasonen definisce come online si possa trasmettere l'attrazione, il disturbo, la repulsione tramite differenti livelli di intensità e come questi leghino i soggetti a scambi specifici, a gruppi, a piattaforme. Individua infine nello spazio un elemento chiave, vincolando gli affetti agli utenti, ma, analogamente, gli affetti allo spazio.

Alexander Cho, impiegando la fenomenologia etnografica, definisce come un post o un'immagine pubblicata abbia un 'riverbero', il quale è espressione della territorializzazione diretta della carica affettiva. Il numero di commenti su un post, la saturazione e il flusso di immagini nel *feed* della *dashboard*, le pulsazioni e le tracce che la propria foto lascia dietro di sé mentre attraversa lo spazio di Tumblr, definiscono la scia della carica affettiva, e dunque la presenza di una concreta rete sociale.

Veronika Tzankova analizza come esprimere la propria sessualità su piattaforme pubbliche in Turchia rappresenti anche un'implicita presa di posizione politica anti-islamica, muovendosi contro un governo conservatore e la sua reticenza all'applicare norme che regolino la sessualità da parte del suddetto.

Ken Hillis indaga il ruolo dell'*avatar* sulle piattaforme Second Life e World of Warcraft. Divide il fenomeno in quattro componenti: metafore dello spazio virtuale, telepresenza allegorica in rete, segni indicizzati vivaci e reificazione della mobilità virtuale. Questi elementi ge-

nerano un ‘campo di intensità’ il quale sopperisce alla mancanza di mobilità dell’utente, espandendo, al tempo stesso, la definizione di sé e la definizione di vivere.

Jodi Dean analizza il vicendevole vincolo fra utente e applicazione, il quale genera una comunicazione circolare e riflessiva potenzialmente infinita che pone il suo fondamento teorico nel concetto di godimento di Lacan, definendo l’affetto come somma di sentimenti caratterizzati dall’immanenza, dal movimento e dall’impulso.

Jussi Parikka, prendendo in esame il progetto d’arte *Google will Eat itself*, esamina le interazioni fra corpi fisici e corpi-codice. Il codice risulta essere un prodotto degli affetti, dell’invito all’uso e delle potenzialità che offre (la stessa nascita del progetto preso in esame ne è un esempio), dunque per sua natura non può essere un sistema stabile.

James Ash parla di allotropia, descrivendola come la traduzione digitale degli affetti. La tecnologia modella le stesse possibilità di produrre affetto e va analizzata in quanto *medium* digitale, un valido esempio è rappresentato dalle *Gif*, le quali riorganizzano il movimento e il colore, introducendo la ripetizione come produttrice di significato, questi elementi gli donano una capacità affettiva superiore rispetto al materiale originale da cui è tratta: risulta essere una modalità di comunicazione più efficace.

In conclusione il senso (o significato) e sensazione (o esperienza incarnata) non possono essere separate, ma Petit vuole sottolineare come i luoghi online siano anche caratterizzati dal disimpegno e dalla facilità dell’abbandono delle forme d’affetto poiché si presentano come luoghi vasti e ricchi di stimoli, dando all’utente l’illusione di potenziali infiniti sviluppi e cambiamenti di vita e affetti, causando un disimpegno nel mantenimento dei rapporti.

Il valore, terzo elemento cardine per la discussione, tratta le implicazioni economiche misurabili ed ottenibili mediante gli affetti online. Hillis individua come l’eccezionalismo consequenziale possa o meno portare successo agli imprenditori, mentre nel disordine, seppur più vicino all’esperienza umana, non venga riconosciuto un significato. Kylie Jarrett afferma come le società capitalistiche riproducano orientamenti soggettivi al fine di generare valore economico. È interessante il concetto da lei promosso di *serendipità*, ovvero condivisione senza attrito. Gli utenti — inconsapevoli delle funzioni di mediazione e della piattaforma — produrrebbero dei contenuti ‘adatti a tutte le età’ esprimenti valori socialmente condivisi. Jenny Pybus parla di come gli ‘archivi di sentimenti’ — una raccolta di post della piattaforma utilizzata a scopo commerciale — producano una selezione del valore definendo quale modalità di comunicazione affettiva sia più efficace. Questa selezione avrebbe l’effetto di attribuirgli un nuovo significato, rendendo la comunicazione mutevole nel tempo.

Sono emerse numerose preoccupazioni dalla nascita della rete digitale. Essendo mancante una linea narrativa coerente ed una tecnica d'indagine efficace risulta inevitabile che la critica impieghi numerosi approcci dando origine ad intuizioni intersettoriali⁸⁵.

6 Una prima riflessione

Lo studio del selfie si presenta come ineluttabilmente interdisciplinare.

La responsabilità del ricercatore risiede nel comprendere come, attraverso la ripetizione, il soggetto non si racconti integralmente, ma solo parzialmente. Quella parzialità, però, è multistrato e multimodale, è sia qualitativa sia quantitativa, sia corpo sia *avatar*, sia memoria sia creazione, sia prodotto storico sia innovazione. Come incoraggiato dall'atto stesso dello scattarsi un selfie, ovvero di compiere un atto che è un *assemblage* di svariate tecniche e dimensioni, la concezione binaria di oggetto/soggetto, corpo/tecnologia, online/offline, passato/presente, materiale/immateriale, parola/immagine, va interamente rimessa in discussione⁸⁶.

Il selfie, come una forma di performance incarnata, non è solo un atto creativo, ma anche un modo per gestire e reinterpretare immagini già esistenti. La partecipazione ad un dimensione dove il passato ed il presente coesistono, l'impiego di una semiotica già conosciuta e facilmente interpretabile, la possibilità di un raggiungimento — anche se temporaneo — del sé ideale, ed infine il consolidamento della propria rete sociale sono i fattori chiave per una buona collaborazione fra la pratica visiva e l'estetica dell'autorappresentazione fotografica con la *net-culture* dei social media.

I selfie amplificano il significato delle immagini, creando una continua riscrittura digitale della realtà. Risulta di particolare interesse il fatto che questa riscrittura abbia un valore retroattivo, dunque i contenuti pubblicati sono assoggettati alla sensibilità contemporanea indiscriminatamente, perdendo così il loro valore di testimonianza storica.

⁸⁵ Hillis, K. (2015). «The Avatar and Online Affect». Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M. (a cura di). In *Networked Affect*, Cambridge, MA: MIT Press. 75-88.

⁸⁶ Warfield, K. (2020). *Selfies: Positioning the Photographed Body in Social Media*. 1-15 DOI 10.1007/978-3-658-08357-1_37.

CAPITOLO 2

Luoghi comuni e rappresentazioni sociali dei selfie

1 Introduzione al secondo capitolo

Il secondo capitolo della tesi si concentra sull'analisi dei luoghi comuni e degli stereotipi associati al selfie, un fenomeno che riflette dinamiche psicologiche, sociali e culturali profondamente radicate nell'era digitale. Il capitolo è suddiviso in diverse sezioni, ciascuna delle quali esplora un aspetto specifico della pratica del selfie, con particolare attenzione alla ripetizione, al narcisismo, alla sessualizzazione e al rapporto tra tempo, spazio e *privacy*.

Si apre con una riflessione sulla ripetizione nel selfie, analizzando come questo gesto ricorrente di autorappresentazione diventi un atto di costruzione identitaria e di appartenenza sociale. Successivamente, la sezione sui luoghi comuni esamina i pregiudizi e le percezioni condivise sul fenomeno, spesso ridotto a una pratica superficiale o narcisistica, per poi addentrarsi nel cuore del capitolo: l'analisi del narcisismo. Qui si esplora come il selfie possa alimentare un'auto esaltazione e un'ansia per il riconoscimento e confronto, oltre a innescare un dibattito su quanto questa pratica rappresenti un sintomo culturale. In particolare, la sezione dedicata al dibattito accademico sul selfie solleva questioni riguardanti la sua natura espressiva e il suo significato sociale, mettendo in luce come sia percepito e studiato nei contesti intellettuali.

Una parte rilevante del capitolo si occupa della sessualizzazione legata all'autorappresentazione digitale. Le dinamiche di visibilità e esibizionismo attraverso piattaforme online, la presenza di contenuti sessualmente espliciti come il *cybersex* e le webcam domestiche, così come il regime dell'ordine e della vergogna che governa la sessualità online, sono analizzati in profondità. Questo tema si allarga fino a considerare i contenuti NSFW (*Not Safe For Work*), che sottolineano le tensioni tra il potere individuale di autorappresentazione e le norme sociali che regolano la visibilità pubblica del corpo.

Il capitolo prosegue con un'analisi della micro-celebrità, fenomeno in cui gli individui comuni, attraverso la costruzione e condivisione seriale di immagini, acquisiscono una forma di celebrità digitale su piccola scala. Questa dinamica viene esplorata in relazione alla costruzione del sé e all'impatto delle interazioni sociali virtuali.

Il paragrafo successivo riflette sul rapporto tra tempo, spazio, pubblico e privato, evidenziando come la tecnologia ridefinisca la percezione di questi concetti creando un'invasione ontologica dei due binomi. Il tempo digitale è alterato dalla continua connessione, mentre lo spazio pubblico e privato si confondono, creando nuove sfide per la gestione della *privacy*.

Infine, la pratica del *sexting* e la crescente preoccupazione per la visibilità e la invisibilità dell'intimità personale online sono discusse come esempi di queste dinamiche contemporanee. Sono vincolate al concetto di sorveglianza digitale, nella quale il soggetto preferisce rendere pubblica la propria intimità affinché possa assumere il controllo del *copyright* della propria vita.

Il capitolo si chiude con una serie di considerazioni sulla relazione intima con lo smartphone, che diventa un'estensione della realtà soggettiva, e sulla critica sociale come strumento regolatore delle pratiche digitali. Si accenna anche a possibili soluzioni per gestire le sfide poste dalla visibilità digitale e dall'auto esposizione.

Questo capitolo offre una visione articolata delle tensioni tra identità, narcisismo, sessualità e controllo sociale nell'era digitale, utilizzando il selfie come punto di partenza per esplorare questioni più ampie legate alla cultura contemporanea.

2.1 Il selfie e la ripetizione

Il selfie è fondamentalmente un'azione ripetitiva. Si potrebbe dire che il soggetto di una galleria di selfie viene riconosciuto come il soggetto di un'altra galleria di selfie, ovvero viene impiegato lo stesso registro simbolico da più soggetti temporalmente e spazialmente distanti.

Lo psichiatra Juan-David Nasio definisce la ripetizione come un atto che ripete un sintomo nel tempo. A sua volta distingue la ripetizione in sana ed in patologica. La prima presenta degli effetti benefici quali l'autoconservazione, la realizzazione personale, e la formazione dell'identità. La seconda, la ripetizione patologica, rappresenta il ritorno ad un passato traumatico tramite un'azione impulsiva ripetuta nel tempo. Nella teoria lacaniana la ripetizione si manifesta come automatismo strutturato nell'inconscio del soggetto.

La ripetizione può essere spaziale (o topica) della fantasia, ovvero con la ripetizione cosciente del sintomo si ripropone l'emozione incosciente della fantasia. La ripetizione agisce quindi orizzontalmente — tramite il compimento della stessa azione nel tempo — e verticalmente — collegando il sentito inconscio con il sentito conscio del compiere una data azione.

Per Nasio la ripetizione designa un movimento universale che fa parte di un ordine biologico, psichico e sociale. Attraverso la ripetizione si consolida la percezione del corpo — sia tramite una serie di azioni che sopperiscono ai bisogni primari, quali ad esempio respirare e mangiare — sia tramite una serie di consuetudini atte a costruire la propria identità, così anche la psiche sperimenta nel corso della vita gli stessi sentimenti e pensieri. Definisce la ripetizione come la riproposizione in almeno due occasioni temporalmente separate dello stesso oggetto, il quale, anche presentando delle discrepanze, viene riconosciuto dal Soggetto come il medesimo. Nelle discrepanze si esemplifica la legge dell'Uguale e del Diverso, ovvero — partendo dal presupposto che niente si presenti sotto la stessa esatta forma — si evincono delle differenze spaziali o di movimento che non vengono riconosciute immediatamente nel Soggetto. Questo può sussistere solo tramite altre due condizioni: la legge della Presenza e dell'Assenza, ovvero la presenza di un osservatore che enumeri l'azione. La ripetizione è figlia di un comportamento riflessivo, dunque un agente umano che testimoni, che emuli o che sia da emulare risulta necessario affinché avvenga.

Per questa serie di ragioni attraverso la ripetizione il Soggetto fa emergere il suo inconscio tramite i selfie. Si racconta solo parzialmente, e non integralmente, ma quella parzialità permette di indagare una molteplicità di sue dimensioni⁸⁷.

2.2 I luoghi comuni

Per iniziare ad indagare le dimensioni del Soggetto che emergono tramite l'atto ripetitivo di scattarsi un selfie si è scelto di esaminare, in *primis*, i luoghi comuni che lo riguardano.

Lo stesso Plutarco, denunciando come peccato di virtuosismo tecnico ed atto di *hybris* l'autoproiezione contestuale⁸⁸ di Fidia sullo scudo di *Atena Parthenos* nel 75 d.C. — invita a riflettere sul primo grande luogo comune che lo riguarda, che oggi verrebbe definito narcisismo.

⁸⁷ Nasio, J. D. (2013). *¿Por qué repetimos siempre los mismos errores?*. Mexico: D.F. Paidós, 15-36.

⁸⁸ Si definisce 'autoproiezione contestuale' la rappresentazione dell'autore all'interno di un'opera della quale egli si dichiara artefice.

Stoichita V. I. (2004) *L' invenzione del quadro. Arte, artefici e artifici nella pittura europea*. Il Saggiatore. La cultura, 208. <https://www.ibs.it/invenzione-del-quadro-arte-artefici-libro-victor-i-stoichita/e/9788842812074> Consultato il 13 aprile 2023

2.3 Il narcisismo

Il dizionario Treccani definisce il narcisismo come la propensione e l'orientamento psicologico di coloro che si concentrano esclusivamente su se stessi, elevando la propria persona e le proprie qualità fisiche ed intellettuali ad un ruolo centrale e nei propri interessi, manifestando una soddisfatta ammirazione, mentre mostrano un atteggiamento più o meno indifferente nei confronti altrui, ignorandone o disprezzandone il valore e le realizzazioni. Il termine ha avuto origine dal mito greco di Narciso. Questo concetto, introdotto nel campo della sessuologia nel 1898 dallo psichiatra tedesco Ellis (1859-1939), si riferisce a un atteggiamento patologico nella sfera sessuale, in cui il soggetto trae piacere nell'ammirare il proprio corpo, trattandolo come un oggetto sessuale, una fonte di desiderio e godimento.

In base alla prospettiva psicoanalitica, il concetto di narcisismo può essere considerato, entro certi confini, uno stato psicologico normale. Tuttavia, in alcuni casi, può assumere dimensioni e significati patologici che hanno un impatto significativo sulle dinamiche relazionali. Nel suo saggio *Introduzione al narcisismo* del 1914, Sigmund Freud distinse tra un narcisismo primario, caratteristico delle prime fasi dell'esistenza e precedente alla formazione dell'*Io*, in cui manca qualsiasi forma di relazione e investimento oggettuale (con l'esempio più evidente rappresentato dalla vita intrauterina), e un narcisismo secondario, in cui si verifica un ritiro dagli investimenti affettivi oggettuali, con un relativo reinvestimento della libido sull'*Io*.

In ambito psichiatrico, è classificato tra i disturbi della personalità, noto come disturbo narcisistico di personalità. Le persone colpite da questo disturbo mostrano una tendenza a esagerare le proprie capacità e talenti, sono costantemente immersi in fantasie di successo o fallimento illimitato e manifestano un bisogno quasi esibizionistico di attenzione e, talvolta, ammirazione. Inoltre, hanno difficoltà a riconoscere e percepire i sentimenti altrui, tendendo ad utilizzare gli altri per raggiungere i propri obiettivi o per alimentare l'ingrandimento della propria immagine⁸⁹.

2.3.1 Il narcisismo e l'ansia

⁸⁹ Treccani. (n.d.). *Narcisismo*. da <https://www.treccani.it/enciclopedia/narcisismo/> Consultato il 27 aprile 2024.

La sociologa Magdalena Szpunar svolge un'ampia analisi teorica sul narcisismo, passando da Sigmund Freud ed Erich Fromm ad autori contemporanei quali lo psichiatra Elias Aboujaoude. Lo esamina sia in quanto fenomeno psicologico, sociale e culturale, tramite studi sia teorici sia empirici. Secondo la Szpunar l'ansia costante generata dalla bassa autostima, tipica del Soggetto narcisista, risulta essere un elemento chiave per la comprensione di tale fenomeno. Questa viene alimentata da media 'iper-ansiosi', i quali sono caratteristici della 'cultura della paura' — ovvero come una società mediaticamente avanzata e fondata sulla promozione di modelli rigidi⁹⁰ si esprime. Ciò concorre nella creazione di un'atmosfera di costante minaccia che alimenta l'ansia e l'egoriferimento del Soggetto, creando in lui una struttura circolare di confronto con l'esterno e le proprie discrepanze con i modelli promossi. Con questi presupposti risulta inevitabile lo sviluppo di una personalità narcisistica nel membro sociale⁹¹.

È importante notare come in sociologia la retorica applicata ai selfie rimandi sovente alla dimensione patologica e all'ansia.

Le sociologhe Williams e Marquez hanno indagato la relazione fra genere, etnia ed ansia, individuando come donne parte di una minoranza si rifacessero a modelli meno rigidi nella valutazione estetica di un selfie ricevuto da un potenziale partner maschile, rispetto a donne caucasiche le quali, nella loro valutazione, si rifacevano a modelli rigidi⁹² ed il ricevimento e conseguente risposta presentavano una maggior carica ansiosa percepita da entrambi i generi⁹³.

Il sociologo Stanley Cohen lo definisce panico morale, ed ha riscontrato come il carico ansioso dell'azione aumenti se la pratica viene adottata da giovani, donne o membri della comunità afro-americana, dunque espressione di una minoranza⁹⁴. Riprendendo il suo ragionamento le *technology researchers* Miltner e Baym definiscono il *Selfiegate*, indagando i media

⁹⁰ Una società che ha sviluppato un linguaggio semiotico complesso e che propone modelli estetici e di comportamento specifici e poco flessibili. Tutte le società occidentali si classificano come mediaticamente avanzate.

⁹¹ Szpunar M.,(2020). «Kultura Współczesna» (La cultura del narcisismo digitale). *Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(108), 10-13

⁹² Gli scatti dovevano trasmettere naturalezza, virilità ed autenticità. Per modelli rigidi si intende una serie di qualità imposte socialmente senza considerare la sensibilità dell'individuo.

⁹³ Marquez B. A., Williams, A. (15 maggio 2015). «The Lonely Selfie King: Selfies and the conspicuous presumption of gender and race». *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3162> Consultato il 10 gennaio 2024.

⁹⁴ Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. New York: Taylor & Francis, 4

transnazionali. La copertura giornalistica nata dalla rappresentazione di minoranze ed i contesti nei quali i personaggi pubblici si scattano selfie ha posto l'attenzione dell'*audience* sulle circostanze che ne hanno permesso l'ascesa politica. Secondo le studiose, l'ansia generata dalla risonanza nei media evidenzia i cambiamenti nel tessuto sociale⁹⁵.

Il sociologo Stuart Hall, infine, approfondisce l'argomento definendo come il panico mediatico sia generato dal livello di pericolosità di un dato argomento in relazione alla narrazione promossa da chi detiene l'autorità, e che dunque agisce da regolatore sociale deviando la conversazione⁹⁶.

2.3.2 Il dibattito sui selfie

Una prima fase di diffusione è individuabile nell'anno 2013 grazie alla nascita e conseguente diffusione dello smartphone⁹⁷, socialmente interpretata come emblema del crescente narcisismo. È possibile osservare come, nell'ultimo trimestre del 2014, vi sia stato un aumento del 20% degli abbonamenti agli smartphone in tutto il mondo, ancora maggiore in mercati meno orientati al digitale quali la Cina, l'India, l'Indonesia, il Brasile e la Russia⁹⁸. Google ha riportato come, nel 2014, siano state scattate una media di novantatré milioni di selfie al giorno con smartphone Android⁹⁹. Per la sua rapida diffusione viene considerato, sin dalle sue prime note, anche se inconsciamente, una pratica sociale ed un artefatto culturale. Paul Fropsh lo definirebbe una modalità di comunicazione che mette in scena l'animato e l'inanimato e che richiede una risposta.

La scrittrice e giornalista Elizabeth Day, in un articolo pubblicato nel 2013 sul *The Guardian*, riflette sulla necessaria attenzione alla messa in scena, sia in termini di *location* che

⁹⁵ Baym, N., Miltner, K. (2015). «The Selfie of the Year of the Selfie: Reflections on a Media Scandal». *International Journal of Communication*, (9), 1701-1715.

⁹⁶ Hall, S. (1978). *Olicing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. New York: Holmes & Meier Publishers, 3-29

⁹⁷ Vedi 19-21

⁹⁸ Rivera, J., Van Der Meulen, R. (15 dicembre 2014). *Gartner says sales of smartphones grew 20 percent in third quarter of 2014*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2014-12-15-gartner-says-sales-of-smartphones-grew-20-percent-in-third-quarter-of-2014> Consultato il 9 gennaio 2024.

⁹⁹ Brandt, R. (25 giugno 2014). *Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more*. Silicon Valley Business Journal. <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html> Consultato il 9 gennaio 2024.

di estetica del soggetto (il quale si doveva presentare come *bellezza naturale*), da attuare scattandosi un selfie. In seguito l'applicazione di un filtro ed il caricamento su un *social network*, con conseguente ricevimento di *like*, porta ineluttabilmente ad un fenomeno di dipendenza fondato sul rinforzo, solo apparentemente, positivo. La sessuologa Sarah J. Gervais, su *Psychology Today* sempre nel 2013, evidenzia come sia una pratica di *empowerment*, permettendo alla fruitrice di reclamare una narrazione personale di rappresentanza che verrà consumata da un pubblico potenzialmente infinito e, scrollando il *feed*, viene resa possibile la rappresentazione di soggetti variegati¹⁰⁰.

Nei primi anni di diffusione viene dunque percepito in quanto pratica di valorizzazione del sé, ma anche segnale allarmante di una società sempre più promuovente valori narcisistici di autoaffermazione, con una crescente disattenzione alla sicurezza digitale ed alla *privacy*¹⁰¹, il cui palcoscenico principale è proprio la piattaforma Instagram¹⁰².

Risulta estremamente ostico trovare notizie di cronaca trattanti il selfie pubblicate fra il 2013 ed il 2017 che non lo associno ad una malattia mentale o al narcisismo¹⁰³, o che non facciano vertere la discussione sui temi della patologia, della dismorfia corporea¹⁰⁴, dell'autostima e della psicosi¹⁰⁵, o persino della sicurezza al momento dello scatto ed agli incidenti ad esso collegati¹⁰⁶.

La sua diffusione orizzontale ed ubiqua viene socialmente percepita, dai contemporanei, come prova di superficialità, sterilità di contenuto ed abbandono di valori comunitari. Essendo

¹⁰⁰ Day, E. (13 luglio 2013). *How selfies became a global phenomenon*. <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon> Consultato l'8 gennaio 2024.

¹⁰¹ O'Neil, L. (18 settembre 2013). *'Cop selfies' blog raises questions about digital narcissism*. <http://www.cbc.ca/newsblogs/yourcommunity/2013/07/cop-selfies-blog-raises-questions-about-digital-narcissism.html>. Consultato il 9 gennaio 2024.

¹⁰² Titlow, J. Paul. (31 gennaio 2013). *#Me: Instagram Narcissism And The Scourge Of The Selfie*. <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism>. Consultato il 9 gennaio 2024.

¹⁰³ Saeed, K. (3 novembre 2017). *The brutal Truth about selfies, narcissism, and Low Self-Esteem*. <https://psychcentral.com/blog/liberation/2017/11/the-brutal-truth-about-selfies-narcissism-and-low-self-esteem> Consultato il 9 gennaio 2024.

¹⁰⁴ McKay, T. (28 marzo 2014). *A psychiatric study reveals selfies are far more dangerous than you think*. <http://mic.com/articles/86287/a-psychiatric-study-reveals-selfies-are-far-more-dangerous-than-you-think> Consultato il 9 gennaio 2024.

¹⁰⁵ Gregoire, C. (12 gennaio 2015). *Take a lot of selfies? You might be a psychopath, science says*. http://www.huffingtonpost.com/2015/01/12/selfies-narcissism-psychopathy_n_6429358.html Consultato il 9 gennaio 2024.

¹⁰⁶ Hughes, T. (3 febbraio 2015). *NTSB: Selfies led to fatal Colo. plane crash*. USA Today. <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2015/02/03/ntsb-selfies-disoriented-pilot-causing-crash/22785475/> Consultato il 9 gennaio 2024.

una pratica non riflessiva ma partecipativa ha reso possibile l'osservazione di una nuova e più radicale forma di de-responsabilizzazione nelle forme di impegno comunitario nei membri più giovani della società. È risultata concorrere al miglioramento della sorveglianza elettronica, elemento altresì preoccupante poiché ad oggi non esiste una commissione etica con funzione regolatrice. L'esperienza ha sovvertito il contenuto, il selfie si è presentato socialmente come il sintomo di una malattia già diffusa esprimibile nelle forme di partecipazione ad un sistema neoliberale atto a controllare il fruitore e, di riflesso, caratterizzato dall'autocontrollo applicato dallo stesso¹⁰⁷.

La studentessa Margaret Rooney ed il suo professore referente Jesse Fox hanno indagato nel 2015 la componente di narcisismo, di macchiavellismo e di psicopatologia nella pratica dei selfie maschili, da loro definita 'triade oscura'. Studiando come questa possa influenzare una relazione virtuale, hanno messo in luce come siano elementi riscontrabili in tutti i settori sociali e dunque non si presenti come situazione allarmante¹⁰⁸.

Concettualizzarlo unicamente come forma di narcisismo Postmoderno significherebbe promuovere una visione laterale e limitante del fenomeno, così come individuarne i soggetti agenti unicamente in ragazzine con la *duckface* significherebbe trascurare una fetta molto grande di campioni. Infine costruire un quadro teorico nei testi di psicologia del XIX secolo sarebbe solo parzialmente efficace, e dunque inattendibile. La filosofa Senft e la sociologa Baym affermano come non siano riuscite a trovare alcun articolo *peer-reviewed* in grado di argomentare efficacemente un collegamento fra malattia mentale e selfie¹⁰⁹.

2.3.3 Il selfie come sintomo culturale e la critica accademica

Il selfie è piuttosto un sintomo culturale, ed è influenzato, sia nella realizzazione che nella percezione, da fattori quali l'età, l'etnia, l'identità di genere, l'orientamento sessuale, lo sta-

¹⁰⁷ Łysak, T. (2020). «Russian Doll i śmiertelne selfie: tanatyczny wymiar kultury narcyzmu» (la bambola russa e il selfie fatale: la dimensione tanatologica della cultura del narcisismo). *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka*, 108(1), 96-109.

¹⁰⁸ Fox J., Rooney, M. C. (2015), *The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites*, *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165 <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>.

¹⁰⁹ Baym, N., Senft, T. M. (2015) «What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon». *International Journal of Communications* (9), 1588-1606. ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4067/1387 Consultato il 4 dicembre 2023.

tus socio-economico, la posizione di potere, l'opportunità di accesso, la lingua parlata, le credenze religiose, l'appartenenza nazionale e la storia personale. Che siano di tema politico, sportivo, di tifoseria, di lutto o svolto in contesto museale promuovono dibattiti riguardanti il significato, gli affetti, e le modalità di rappresentazione. Richiedono un'analisi della discussione e dei suoi effetti generati nella conversazione sul tema e nella costruzione identitaria personale più che i rischi di sviluppo di una psicosi.

È possibile sostenere come, a differenza dei giornalisti - i quali hanno promosso una forte associazione fra patologia clinica e questa pratica - la critica accademica si è mossa più lentamente. Prima ha posto in relazione la fotografia effettuata tramite smartphone con la sociologia, poi l'atto di creare una propria biografia digitale tramite processi di memorizzazione e documentazione di sé, ha inoltre trattato lo sviluppo dell'autoritratto digitale svolgendo una serie di *excursus* storici. Vi è, tuttavia, una scarsa documentazione riguardante il selfie analizzato in modo organico. Il testo più noto negli Stati Uniti, *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other* di Sherry Turkle del 2012, intende mettere in luce come si dia vita ad un *avatar*, una personalità digitale, creata principalmente dai giovani ed utilizzata su Internet.

Il saggio *What does the selfie say?* di Senft e Baym si contrappone alle argomentazioni di Sherry Turkle con le esperienze di adolescenti residenti in contesti socio-economici complessi, in particolare nelle favelas di Vitória, in Brasile. Gli autori pongono l'accento sulla natura *multifaceted* del selfie, contestando la tradizionale accusa di narcisismo mediante l'analisi delle pratiche di giovani che utilizzano tali immagini come veicolo di espressione individuale e testimonianza sociale. Si delinea, inoltre, una riflessione critica sulla percezione comune dei selfie come manifestazioni di perdita di controllo, ponendo l'attenzione sull'importanza del contesto socio-culturale in cui vengono generati. Il concetto di 'socievolezza corporea' è introdotto per indagare il ruolo dei selfie nel rafforzamento della propria rete sociale, nella partecipazione giornalistica, nelle dinamiche politiche online. È risultato essere un campo di indagine efficace poiché idoneo al trattamento di numerose prospettive e testimonianze di un dato evento.

È risultato come, in qualità di testimonianze, risultino essere chiave i concetti di *autenticità* e di *accesso*, proponendo una riflessione critica sulla natura mutevole di tali immagini.

Come afferma Laura Mulvey, il concetto stesso di 'spettatore' andrebbe aggiornato, poiché il modello voyeuristico legato ad un fruitore ricevente e passivo non comprende la molteplicità di visioni promosse dalla pubblicazione di contenuti online con richiesta di inter-

azione per un *audience* attivo. La visione, interpretata come univoca in passato, oggi va intesa come soggettiva e non prevedibile poiché sono troppi i fattori che la influenzano¹¹⁰, i quali possono non far identificare lo spettatore con lo sguardo della telecamera¹¹¹.

È doveroso analizzare come i selfie possano contribuire alla solidarietà online, sottolineando il loro utilizzo come strumenti diplomatici per sostenere cause sociali e politiche. Senft parla di ‘solidarietà riflessiva in rete,’ applicando il concetto di ‘sociabilità cinestetica’ - proposto da Paul Frosh, il quale propone una lettura del selfie come forma di comunicazione non verbale equiparabile ad un «come va?» - a campagne politiche online o a manifestazioni quali *Black Lives Matter*. Certo, i selfie non sono necessari per un impegno collegiale nelle campagne di solidarietà online, così come per un’efficace organizzazione politica, ma permettono di rendere maggiormente esplicite le rivendicazioni di chi vi ha aderito.

Prendendo come esempio il lutto rappresentato tramite *#funeral*, analizzato da Meese, Gibbs, Carter, Arnold, Nansen, e Kohn, inizialmente in qualità di atto inappropriato, hanno poi dimostrato come si presenti in quanto pratica ampia e legittima, creando una nuova convenzione sociale incorporabile in pratiche di memorizzazione e rituali già affermate socialmente.

Nel complesso, la critica accademica fornisce una prospettiva approfondita e critica sulla comprensione dei selfie, dimostrando come questi possano costituire strumenti di comunicazione e manifestazione identitaria in diversi contesti.

In conclusione più che una forma di vanità, narcisismo o autopromozione i selfie permettono di esercitare la propria libertà di parola, di essere una testimonianza collegiale, di praticare l’autoriflessione, di migliorare le capacità di alfabetizzazione e di migliorare o ampliare la propria rete sociale¹¹².

3.1 La sessualizzazione

¹¹⁰ Ad esempio il livello di educazione, il paese di provenienza, il genere.

¹¹¹ Mulvey, L. 1975. «Visual pleasure and narrative cinema». *Screen*, 16(3), 6–18. doi:10.1093/screen/16.3.6.

¹¹² Baym, N., Senft, T. M. (2015) «What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon». *International Journal of Communications* (9), 1588-1606. ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4067/1387 Consultato il 5 febbraio 2024.

Gli articoli di cronaca si sono lungamente soffermati su un altro grande luogo comune riguardante i selfie: la sessualizzazione. Il dizionario Treccani definisce questo termine come l'atto di attribuire un significato sessuale ad un soggetto¹¹³. È possibile osservare una demarcata polarizzazione nell'opinione pubblica, da una parte il selfie è stato narrato in quanto modalità di riappropriazione mediatica del corpo del Soggetto (principalmente giovani donne), e quindi come forma di emancipazione. Dall'altra come riflesso di una società patriarcale e promuovente i suoi valori, ovvero incentivando il Soggetto a valutare come prioritaria l'attrattiva fisica nella propria narrazione. Sarebbe una risposta sociale all'educazione mediatica occidentale, e non solo, nella quale il valore della donna confluisce nella sua gradevolezza estetica¹¹⁴.

Foucault analizza come gli individui sviluppino una propria conoscenza di sé. Per farlo gli esseri umani impiegherebbero tecnologie¹¹⁵ che definisce come matrici della ragion pratica. Tra queste, è particolarmente interessante la tecnologia del sé¹¹⁶, ovvero l'esecuzione di modifiche sul proprio corpo e sulla propria anima (ovvero di pensieri, comportamenti, modalità esistenziali) atte al raggiungimento di uno stato di felicità, perfezione, immortalità, saggezza o purezza. In questi, l'atto di sessualizzarsi modifica un'etica vigente e socialmente condivisa, dunque sfida il potere dominante in favore di un raggiungimento di uno stato di felicità, aumentando l'autoconsapevolezza critica all'interno di un quadro identitario personale¹¹⁷.

3.1.1 La sessualizzazione e la visibilità

¹¹³ Treccani (n.d.) *Sessualizzazione*. <https://www.treccani.it/vocabolario/sessualizzazione/> Consultato il 20 marzo 2024

¹¹⁴ Ryan, E. G. (24 febbraio 2014). *Selfies aren't empowering, they're a cry for help*. <https://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365> Consultato l'11 gennaio 2024.

¹¹⁵ Aveva studiato le modalità con cui il potere si esprime definendole *tecniche del potere e del dominio*. Tramite queste il sé è da intendersi in qualità di prodotto o oggetto sociale e scientifico.

¹¹⁶ Come nomina lo studio dell'interazione individuale e dell'autodeterminazione.

¹¹⁷ Foucault, M. (1988). «Technologies of the self » Martin, H., Gutman, L. H., Hutton P. H (a cura di.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press., 16-49.

La rappresentazione genera autoconsapevolezza, l'insieme di una molteplicità di autorappresentazioni genera un dialogo, ed il dialogo amplia la rete di simboli e significati visuali per persona.

Sono aumentati i significati e le funzioni delle rappresentazioni visive. Al posto di subire un crescente livello di sorveglianza, gli individui stanno attivamente cercando di partecipare alla produzione di immagini, rivendicando in tal modo la proprietà intellettuale delle rappresentazioni visive delle proprie esperienze di vita.

Attraverso un ruolo attivo nella produzione della propria personalità digitale i soggetti si riappropriano del *copyright* della loro vita, ovvero della narrazione della propria storia e della propria persona. La sociologa Koskela ha studiato il fenomeno dell'esibizionismo potenziale tramite i *reality show*, i cellulari e le webcam domestiche. I primi sono atti a creare l'impressione, nel fruitore, di essere parte dell'azione controllando l'atto eseguito. I cellulari permettono al soggetto di attuare una forma di 'controsorveglianza' sociale mentre le webcam, documentando la vita domestica dell'utente, e facendola circolare su Internet, concorrono nella creazione di nuove soggettività. L'autrice ha osservato come sia mutato il codice convenzionale del mostrabile, evidenziando le tensioni culturali correlate alla visione, al genere, all'identità ed alla moralità. Tramite la condivisione dell'intimità si limita la volontà del nascondersi, generando quello che definisce esibizionismo potenziato. Viene contestata l'umiltà del soggetto dal soggetto stesso, il quale si mostra ed esibisce con orgoglio le proprie qualità. Risulta necessario un approfondimento della correlazione fra esibizionismo, potere e controllo.

Il Soggetto, mettendo in circolazione online delle immagini che lo ritraggono, acquista visibilità, così facendo guadagna potere. Questo potere non è correlato alla possibilità di controllare il prossimo, dimostrando come il mostrare a volte sia più efficace del nascondere.

Attraverso le webcam domestiche, gli individui diventano produttori attivi di rappresentazioni visive. L'ingegnere informatico Steve Mann, lo studioso dei media Jason Nolan ed il sociologo Barry Wellman affermano come, così facendo, venga sviluppata una 'nozione di proprietà di sé' ed una democratizzazione del voyeurismo¹¹⁸. La loro teoria segue una logica molto semplice, ma efficace: se tutti possono far circolare delle tue immagini, perché non farlo tu stesso? Così facendo è possibile riappropriarsi della narrazione di sé. Mettere in scena il

¹¹⁸ Mann S., Nolan J., Wellman B. (2003) «Sousveillance: inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments». *Surveillance and Society*, (1), 331–355. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3344/3306> Consultato il 5 febbraio 2024.

proprio quotidiano significa mettersi in scena: così facendo si limitano le distinzioni fra pubblico e privato, come nel caso della *JenniCAM*.

3.1.2 Le webcam domestiche, il cybersex e l'esibizionismo

La studentessa Jennifer Ringley, nel 1996, aveva scelto di mantenere sempre accesa la sua webcam domestica condividendo la quotidianità nella sua stanza nel dormitorio universitario. Questo ha incluso non solo le sue abitudini quotidiane — quali gli esercizi di aerobica o lo studio — ma anche la sua vita sessuale.

Verrebbe da domandarsi se si tratti di un atto di esibizionismo. Il dizionario Treccani lo definisce una forma di ostentazione o perversione sessuale¹¹⁹, ma sarebbe interessante indagare la possibilità di reinterpretare questo termine in forma de-sessualizzata o con un'accezione positiva. Così facendo potrebbe avere degli applicativi in quanto critica culturale o espressione di un'azione emancipatoria.

Il caso di Jennifer Ringley era stato il punto di partenza per numerose analisi riguardanti i concetti di visione, di genere, e di cultura. La ragazza ha affermato come volesse mantenere accesa la telecamera poiché accusava un senso di solitudine in sua mancanza, facendogli assumere il ruolo di un *partner*, associando all'oggetto una 'sogettività *cyborg*'. Presentando anche la sua vita sessuale apre l'indagine ad un'interessante parentesi, quella del *cybersex*. Tramite il televideo si ottiene un'esperienza incarnata nella quale il corpo si presenta come oggetto e come incarnazione della propria sogettività. Il sociologo Waskul ha studiato questo fenomeno mediante interviste ed indagando il rapporto fra il sé, il corpo, ed il contesto. Il corpo oscilla fra l'essere percepito in quanto oggetto e come sé dal soggetto, ma in entrambe le percezioni viene vissuto e consumato. La particolarità dell'interazione online si manifesta nella dislocazione fisica ma non temporale dei corpi, e nel mantenimento di una dinamica rapportuale fra più sogettività. I corpi vengono interpretati vicendevolmente negoziando un'interazione sociale temporalmente situata. Nel *cybersex* questa relazione viene alterata in uno

¹¹⁹ Treccani (n.d.) *esibizionismo*. <https://www.treccani.it/vocabolario/esibizionismo/> Consultato il 18 gennaio 2024.

specchio erotico esperienziale, influenzando la stessa percezione del corpo, incarnandosi completamente e riflettendo l'esperienza sessuale del *partner*¹²⁰.

3.1.3 Il regime dell'ordine ed il regime della vergogna

Secondo Koskela la *JennyCAM* si presenta come esempio di ciò che avviene nel campo visivo e pioniera, in particolare nel rapporto fra potere, controllo ed agenzia. Il regime dell'ordine ed il regime della vergogna si connettono al regime della visibilità ed a quello del controllo.

Il regime dell'ordine associa lo sguardo allo sguardo sociale e giudicante, dunque limitante della propria libertà al fine di mantenere il controllo. Il regime della vergogna, inteso in senso foucoltiano, rappresenta l'interiorizzazione del regime del controllo e genera un bisogno di *privacy*. La combinazione di questi due regimi garantisce uno stato di controllo e sottomissione. Tramite la messa in scena del proprio quotidiano e del proprio intimo si sfidano questi due regimi e si sceglie attivamente di non prendervi parte ed esporsi liberamente in società.

3.1.4 I NSFW ed il potere

Foucault sovrappone al ruolo della sorveglianza quello della polizia, sostenendo che siano le tecniche specifiche attraverso le quali un governo opera. Il fine è di salvaguardare la struttura sociale, la quale garantisce il benessere degli individui considerati utili dalla società stessa.

Il governo, per questo, risulta essere vincolato nei suoi giudizi non solo in base allo stato giuridico del Soggetto, ma anche in quanto uomo che produce valore lavorando, dunque curando la vita degli individui che vivono in società. Risulta necessario un trattamento impari in base al valore prodotto¹²¹.

¹²⁰ Waskul, D. (2002). «The naked self: Being a body in televideo cybersex». *Symbolic Interaction*, (25), 199–227. doi: 10.1525/si.2002.25.2.199

¹²¹ Foucault, M. (1988). «Technologies of the self » Martin, H., Gutman, L. H, Hutton P. H (a cura di.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press., 145-162.

Il potere si distingue a sua volta in dominante o resistente, il primo rappresenta un'imposizione esterna di volontà, mentre il secondo è atto a creare gruppi che sfidino il primo, resistendone alle imposizioni¹²².

La sociologa Tiidenberg ha analizzato come i blog dedicati al *NSFW (Not Safe For Work)*, ovvero autoscatti erotici, influenzino positivamente il livello di soddisfazione nella vita dei partecipanti. Il blog o la pratica del *sexting* tramite condivisione di immagini delineano uno spazio di esposizione dove è possibile recuperare del proprio sé incarnato attraverso un percorso di risveglio sessuale, fornendo maggiori strumenti per un'autocritica identitaria ed un riconoscimento positivo del proprio corpo. Si sviluppa la tecnologia di eccitazione, creando e attivando nuovi copioni sessuali che entrano nel tessuto sociale. Si presenta come invito alla cura della propria persona e pratica di attivismo sociale, opponendosi alla società dei consumi normativi sul corpo ridefinendo il concetto di bellezza e sensualità, anche se inconsciamente¹²³.

La normalizzazione dei canoni estetici femminili e l'aumento del dialogo, online e non, riguardante la propria sessualità sono sintomi di un cambiamento sociale in atto dagli anni Novanta che si esprime con una trasformazione del potere dominante. Risulta essere un atto *empowering*, ma non per come comunemente lo si intende. Grazie ad una democratizzazione della visibilità *pro capite*, ed all'implementazione della conversazione riguardante la qualità del proprio quotidiano, il potere dominante, da rigido e centralizzato, si è reso più elastico e disperso.

3.2 La micro-celebrità

Essendo stata citata l'importanza dell'aumento della visibilità del singolo individuo, verrà ora approfondito il fenomeno della *micro-celebrity*, e come questa abbia influito nel cambiamento sociale in atto.

¹²² Koskela, H. (2004). «Webcams, TV shows and mobile phones: Empowering exhibitionism». *Surveillance and Society*, (2), 199-215.

¹²³ Tiidenberg, K. (2014). «Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1), 2-12 doi: 10.5817/cp2014-1-3.

La *micro-celebrity* è una neonata tipologia di celebrità, la quale nasce dal web, e che aumenta la sua notorietà e diffusione tramite esso¹²⁴. Ricopre un ruolo oppositivo rispetto alla celebrità *mainstream*, la quale si diffonde tramite canali considerati tradizionali quali il cinema e la televisione. La costante presenza su social network ed il perpetuo aggiornamento degli account aumenta la vicinanza percepita dall'*audience*, e, con essa, la *fidelity* dimostrata. L'*engagement* dei seguaci è però vincolato dalla presenza online.

Secondo l'analisi di Kyriazis, artisti pittori di spicco, quali Rembrandt, Kahlo e Van Gogh, hanno costruito e consolidato un'identità distintiva attraverso i loro autoritratti, la quale perdura nel tempo, si diffonde ampiamente e assume una dimensione mitica. Questo fenomeno può essere compreso come strettamente correlato alla natura pubblica e contemporanea del fenomeno dell'influencer, il quale costruisce un *brand* tramite la promozione della propria persona¹²⁵. È interessante notare come, tramite l'impiego dell'autoritratto, si rendano cicliche anche le forme di autopromozione individuali.

L'influencer Zoella ha espresso pubblicamente il disagio generato da questo bisogno di costante connessione. Jerslev afferma come il rimanere attivi sia una componente fondamentale per il mantenimento del successo, indagando la pressione percepita da Zoella¹²⁶, e così confermando le tesi proposte da Mortara e Roberti, i quali affermano come le *micro-celebrity* siano destinate a farsi esaurire dall'*audience* online per accrescere la propria fama o a finire nell'oblio e perdere lo *status* di celebrità.

Queste condizioni sembrano avverarsi a prescindere da una collaborazione dell'*influencer* con un *brand*. Secondo la concezione di Reynolds e Gutman, il *branding* si configura come un processo che elabora l'immagine di una marca considerando attentamente la sintesi degli attributi del prodotto, le conseguenze per i consumatori e il valore personale associato¹²⁷. In questo ambito il *brand* promosso è la personalità virtuale costruita dal soggetto mentre il *brand* associato all'account rappresenta l'*entry-level* per il riconoscimento da parte dell'opinione pubblica della qualità del lavoro stesso dell'influencer — ma questo verrà approfondito in seguito.

¹²⁴ Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang, 116-127

¹²⁵ Kyriazis, M. (2015). *Technological integration and hyperconnectivity*. Tools for promoting extreme human lifespans. *Complexity*, 20, 15-24.

¹²⁶ Jerslev, A. (2016). «In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella». *International Journal of Communication*, (10), 5233–5251.

¹²⁷ Gutman, J., Reynolds, T. J. (1984). *Advertising is image management*. *Journal of Advertising Research* (24), 27-37.

La necessità di costante aggiornamento del *feed* sposta sul social network il ruolo di documentazione del quotidiano inizialmente ricoperto dal blog, rendendo dipendente il soggetto dalla piattaforma. Ne è un esempio lo studio condotto dall'agenzia Mediakix sulla modifica del *News Feed* di Facebook. L'inserimento di un nuovo algoritmo ha portato alla valorizzazione dei post pubblicati dagli amici degli utenti, dunque gli influencer sono stati penalizzati dalla riduzione dell'*engagement* con i follower. Questo li ha costretti ad un esodo verso altre piattaforme, in particolare su Instagram¹²⁸.

Marwick, analizzando il profilo dell'aspirante attore Brent Rivera, definisce come la piattaforma Instagram permetta il successo tramite la presentazione di un fascino visivo convenzionale e l'interpretazione di una data tipologia di personaggio (in questo caso il *teen-idol*), senza una specifica competenza curricolare. Neff, Wissinger e Zukin hanno analizzato questo fenomeno individuando come ricalchino modelli tradizionali di celebrità — quali il cantante, l'attore, la modella — ma anche settori di impiego che suscitano interesse — quali il tatuatore, il cuoco, l'artista — fondati sull'esposizione estetica del lavoro e l'aspirazione del pubblico di seguaci. Si potrebbe dire che dispongano di un capitale culturale notevole in quanto espressione di sub-culture di tendenza¹²⁹.

La pratica di acquisto di beni di lusso di grandi marchi viene definita *entry-level* ed è finalizzata all'evocazione di un'aura di irraggiungibilità economica. Il loro è un contenuto aspirazionale che può esistere dalle orizzontalizzazioni dell'accesso al pubblico: da una parte abbiamo lo sviluppo di nuove tecnologie che permettono di entrare in contatto diretto con un'audience potenzialmente infinito, con le star che fungono da modelli, e con i *brand* che si desidera promuovere; Dall'altra è possibile osservare un mutamento nelle modalità di promozione identitaria. Le stesse star pubblicano fotografie scattate dal loro bagno, dunque il servizio fotografico assume un'importanza secondaria e talvolta controproducente poiché trasmettente un'aura di inautenticità. Le micro celebrità rafforzano i modelli di promozione propri delle celebrità canoniche e le gerarchie esistenti di fama, ricalcando un modello tradizionale fondato su canoni fisici ed estetici tutt'altro che comuni.

¹²⁸ Holmes, R. (2018). *As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands*. Forbes [online]. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#5649fadc7834> Consultato il 9 febbraio 2023.

¹²⁹ Neff, G., Wissinger, E., Zukin, S. (2005). «Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries». *Social Semiotics* 15 (3), 34, 307.

La svolta democratica data dalle piattaforme *social* dunque è inclusiva di modelli visuali già collaudati, mentre la svolta «demotica endemica» delle celebrità definita da Marwick offrirebbe un maggiore accesso al grande pubblico solo a coloro che sono in grado di adottare la soggettività propria della star poiché adatti esteticamente a ricoprire quel ruolo¹³⁰. L'*influencer* dunque ripropone un messaggio preesistente e pre promosso dai membri sociali, senza mutare la narrazione in atto.

4.1 Tempo - spazio - pubblico - privato

Il sociologo Waskul, indagando il fenomeno del *cybersex*, ha evidenziato come si instauri un rapporto particolare nell'iterazione online. Fra i soggetti coinvolti viene percepita la dislocazione fisica ma non quella temporale. Invita la ricerca ad indagare le dimensioni entro le quali il selfie agisce¹³¹.

L'implementazione della documentazione del proprio quotidiano ha causato un mutamento nel binomio pubblico/privato e tempo/spazio. Questi non solo vanno rimessi in discussione, ma necessitano di un'invasione ontologica poiché si intersecano fra di loro, creando i nuovi binomi tempo/pubblico e spazio/privato (o immagine privata).

Questa invasione ontologica è generata dall'immediatezza che caratterizza la nostra vita digitale, la quale, come è stato precedentemente sostenuto, ha mutato la nostra stessa concezione del reale intersecandosi con esso tramite il super pubblico di Internet e lo smartphone.

Genericamente in filosofia si intende, per immediatezza, l'assenza di mediazione ideale o cronologica di un'altra realtà o conoscenza. In sostanza, si tratta della capacità di emergere autonomamente nell'ambito del pensiero, senza essere condizionata o preceduta da altre entità¹³². Questa componente di immediatezza, o di velocità e urgenza, si evidenzia anche dai nomi scelti delle applicazioni impiegate per la distribuzione di selfie, quali Snapchat, Tumblr, Instagram, e Flickr. Operazioni prima distinte si colonizzano con nuovi registri temporali legati all'interconnettività nei quali l'unica sovrana risulta essere la tecnologia.

¹³⁰ Marwick, A. E. (2015). «Instafame: Luxury selfies in the attention economy». *Public Culture*, (27), 137-160.

¹³¹ Vedi 60

¹³² Treccani. (n.d.) *Immediatèzza*. <https://www.treccani.it/vocabolario/immediatezza/> Consultato il 13 febbraio 2024.

4.1.1 Il tempo, la dipendenza e la riscrittura del passato

Per poter analizzare il concetto di tempo è fondamentale partire dall'ipotesi che esistano fantasie comuni e quasi universalmente condivise, fondate su modelli ancestrali relazionali. Laplanche, per definire l'identificazione simbolica primaria, afferma come sia l'Altro che acquisisce una o più caratteristiche di noi modellandosi su esse, riprendendo il modello di *transfert* freudiano¹³³. Su questo tema Freud aveva anticipato, già dal 1912, come nell'infanzia emergano tematiche fondate su bisogni ricorrenti che si ripeteranno nel corso della vita del soggetto, plasmandone la psiche.

Elizabeth Anna Claydon e Jo Whitehouse-Hart hanno analizzato sotto un profilo psicanalitico le narrazioni promosse dai due evangelisti digitali cristiani Joyce Meyer e Joel Osteen, i quali hanno acquisito una fama internazionale tramite la presenza online. Si può osservare come il successo sia stato garantito da un'applicazione diretta delle teorie della psicoanalista Melanie Klein. Essa ha proposto la teoria delle relazioni oggettuali, dove afferma come l'infante presenti una serie di immagini subliminali, ovvero inconsce ed innate, che vincolano i suoi impulsi istintuali. Queste immagini subliminali, infatti, sussistono autonomamente, sono svincolate dagli stimoli percepiti dal bambino e si caratterizzano per la loro doppia polarità — sia positiva sia negativa — rimandando alla dicotomia pulsione di vita/pulsione di morte di Freud. Questa dicotomia si concretizza nel momento in cui si ottiene un confronto con il reale. Ne è un esempio il seno materno, il quale rappresenta l'immagine fantasmatica inconscia nel bambino e manifestazione del suo impulso alla nutrizione. Da una parte il suo accesso conferma la componente libidica dell'immagine, dunque positiva; Dall'altra la sua assenza o inadeguatezza ne conferma la componente negativa. Le relazioni oggettuali reali sono esperienze che mediano negando o confermando l'immagine istintuale innata¹³⁴. Le autrici Claydon e Whitehouse-Hart hanno applicato questa teoria alla linguistica¹³⁵, affermando come la capacità connettiva ed il pubblico potenzialmente infinito — e dunque presentante infinite esperienze di vita — crei un nuovo spazio caratterizzato dalle contraddizioni psicoso-

¹³³ Le Roux, B, Rouanet, H. (2004). *Trasposizione di Laplanche, J.* (1999). Intervista, pp. 31-41. https://www.radicalphilosophyarchive.com/wpcontent/files_mf/rp102_interview_laplanche.pdf Consultato il 14 febbraio 2024

¹³⁴ Treccani. (n.d.). *Teoria delle relazioni oggettuali* [https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-delle-relazioni-oggettuali_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-delle-relazioni-oggettuali_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/) Consultato il 14 febbraio 2024

¹³⁵ Come un termine presenti un'immagine innata nel soggetto. Questo talvolta è destinato a scontrarsi con un suo applicativo che esperienza tramite un confronto con il prossimo.

ciali. Gli evangelisti digitali Meyer e Osteen, fondendo testi religiosi e teorie psicologiche di auto aiuto, impiegano una tipologia di linguaggio ibrida che promuove la vita e la morte spirituale, analogamente all'istinto di vita e di morte affermato dalla Klein, creando una connessione empatica con il credente. Ciò è stato possibile grazie un mutamento di messaggio — il quale si presenta come circolare ed emozionale, dunque psico-teologico — promosso dal ministero della chiesa.

I mezzi di comunicazione digitale hanno dato vita a uno spazio ambivalente caratterizzato da dinamiche di fiducia e di diffidenza, di seguaci e di 'seguitori'. La loro immediatezza, l'uso informale del linguaggio e l'ambiente virtuale favorevole al dialogo possono fornire un supporto particolarmente benefico per coloro che potrebbero incontrare maggiori difficoltà in un'interazione diretta faccia a faccia.

Questo, se applicato alla teoria di *holding* di Winnicott, può creare uno spazio ad alto rischio di dipendenza. Per questo autore la cura materna si fonda sulla sensibilità e sull'empatia della madre, le cui capacità sono potenziate da uno stato mentale descritto da Winnicott come 'preoccupazione materna primaria'. Questo stato consente alla madre di identificarsi con l'infante e di rispondere prontamente ai suoi bisogni. Allo stesso modo la *community* è in grado di rispondere prontamente al soggetto, come afferma Morgan parlando dei media come, appunto, una serie di modalità di mediazione trasmessa, ritualizzata, condivisa, depositata e sentita in modo da essere socialmente psicologicamente performativa. Secondo Bion crea uno spazio idoneo alle proiezioni. È un elemento distintivo della comunicazione contemporanea che offre un sistema ininterrotto di connessioni attraverso le quali il *digital-teleevangelist* è in grado di percepire intuitivamente la vita psichica e lo spirito terapeutico del momento, fornendo forme di 'sostegno' in un periodo in cui altre forme di cristianesimo stanno declinando, con una risonanza globale che non è confinata a specifiche culture, ma che sposta l'autorità dall'ente fisico alla cultura dei media. Il tempo dedicato alla piattaforma è in costante rischio di aumento, come la dipendenza da essa, soprattutto se il soggetto la impiega in qualità di supporto psicologico.

Per comprendere la temporalità del selfie le tesi promosse da Benvenuto si presentano come un buon punto di partenza. L'autore esamina il concetto di *après-coup* nella psicoanalisi, focalizzandosi sul libro di Jean Laplanche, *Après-Coup*. La traduzione letterale, anche se perde il suo significato in italiano, è 'a colpo avvenuto', ovvero un concetto cardine nel lavoro psicoanalitico. Nella creazione di un concetto avviene un'articolazione temporale nella quale una situazione A (un momento passato) ed una situazione B (un momento presente) coinci-

dono, nella quale si svelano trame precedentemente non colte. Queste vengono assegnate inconsciamente alla situazione B, tradizionalmente associandole ad un valore traumatico ed a una reinterpretazione sessuale precedentemente non colta, espressione della situazione A. Laplanche, analizzando il *Nachträglichkeit* di Freud e l'*après-coup* di Lacan, ne amplia il significato, cercando di rifuggire da approcci ermenautici o positivisti, ovvero un rifuggere da una visione causa-effetto e una visione ri-significante del passato. Tuttavia, Benvenuto sottolinea che la soluzione proposta da Laplanche, basata su un presunto trauma iniziale del soggetto e sulla 'traduzione' di un messaggio ambiguo da parte di un altro adulto, finisce per combinare in modo abile gli approcci positivista ed ermeneutico che cercava di evitare.

Secondo questa prospettiva, l'*après-coup* collega in modo univoco la causa e il significato del mondo psichico, in cui un evento successivo fa sì che il senso di un evento precedente agisca come causa di fenomeni o sintomi psichici successivi¹³⁶.

L'*Après Coup* rappresenta la necessaria riscrittura del passato sulla base di una reinterpretazione del presente, ovvero l'abilità di far coincidere una nuova narrazione con una preesistente. In questo atto di nuova e Ri-narrazione del sé il selfie si esprime, generando la nascita dell'avatar. Questo atto definisce un nuovo concetto di temporalità, non più fondato su una narrazione cronologica ma piuttosto significativa e caratterizzata dall'atto di ri-costruire e ri-presentare la stessa esperienza¹³⁷.

4.1.2 Lo spazio, il pubblico ed il privato

Attualmente, l'ampia diffusione dei dispositivi mobili di comunicazione digitale rappresenta un campo sperimentale per vari attori sociali, tra cui organizzazioni commerciali e istituzioni statali, che esplorano nuove dinamiche e percorsi. Rappresenta il palcoscenico delle trasformazioni della dicotomia tra pubblico e privato, dando origine a contesti ibridi che possono essere, per mancanza di termini più appropriati, definiti come semi-pubblici e semi-privati. Tale realtà costituisce altresì un terreno fertile per l'indagine accademica.

¹³⁶ Benvenuto, S. (2018). «The Après-Coup, Après Coup. Concerning Jean Laplanche Problématiques VI. L'Après-Coup». *Language and Psychoanalysis*, 7 (2), 72-87 doi: 10.7565/landp.v7i2

¹³⁷ Bell, C., Cariola, L. A., Murtagh, F. (2018). «Intersubjectivity in Psychoanalysis: A Model for Theory and Practice», *Language and Psychoanalysis*, 7 (2), 88-91 doi: 10.7565/landp.v7i2

La convergenza tra telefonia mobile, fotografia digitale e social media è stata indagata da Amparo Lasén, il quale analizza il selfie come parte integrante delle attività quotidiane. Secondo Lasén, l'autofotografia, precedentemente confinata a scopi artistici, si è trasformata in una pratica quotidiana comune e ha dato origine a forme di comunicazione visiva che introduce nuove modalità di modulazione dell'intimità e che sfida le convenzioni delle relazioni nel contesto pubblico/privato¹³⁸.

4.2 Il sexting e la *privacy*

Kath Albury ha condotto uno studio composto da tre gruppi di età compresa fra i 16 ed i 17 anni per il progetto — promosso dall'Università del Nuovo Galles del Sud, in Australia — *Young People and Sexting*. Questo progetto non si focalizza su immagini comunemente impiegate per il sexting, ma su una visione più ampia del fenomeno. L'interazione fra sessualità, genere e rappresentazione risulta essere sovente contraddittoria. Il divario nell'interpretazione delle immagini fra giovani ed adulti è risultato lampante, anche in chiave classificatoria di cosa vi rientri e cosa no. Katie Albury ha adottato la semplice definizione del National Children's and Youth Law Center «Immagini di nudo o semi-nudo», la quale ha incontrato il dissenso dei giovani, i quali hanno scelto di impiegare il termine 'immagini', che trovavano più rappresentativo. Questo ha condotto ad una riflessione sulle varie tipologie di immagini, le quali sono state classificate nel seguente modo:

- Selfie privati / autoritratti.
- Selfie pubblici.
- Immagini contestuali, ovvero immagini che richiedono — per il contesto nel quale sono state scattate — una svestizione. Ne sono un esempio le immagini in costume da bagno realizzate al mare.
- Immagini scherzose.
- Immagini sessualmente inoffensive, ovvero immagini di nudo o seminudo condivise consensualmente fra *partner* o coetanei.

¹³⁸ David, Gaby. (2015). *All what we send is selfie. Images in the age of immediate reproduction. Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, Carvalho, J. R., e Serrano Telleria, A. (a cura di) Portugal: LabCom Books, 79-100.

- Immagini sessuali offensive, ovvero riportanti valori condivisi dalla comunità come non etici. Fra queste sono incluse le immagini di nudo o semi nudo condivise senza consenso.’

È interessante notare come tre delle sei categorie fanno riferimento alla creazione di un contenuto con un riferimento sessuale, mentre una componente sensuale è presente in tutte.

Nell'educazione alla *privacy* vengono dati comportamenti e consigli caratterizzati dalla discriminazione sessuale, quali la richiesta di un'attivazione comportamentale di tipo ansioso anticipatorio nelle giovani donne (ad esempio abbassando l'orlo della gonna). Dalle conversazioni di gruppo è emerso come i giovani siano fortemente consapevoli della *privacy* e della distinzione dei contenuti condivisibili da quelli non condivisibili.

Contrariamente, i selfie pubblici sono stati considerati più comunicativi che riflessivi. Sembrano voler rappresentare lo *status* sociale e gli interessi del Soggetto. La sensualità viene impiegata con finalità strategiche sociali e categorizzata in qualità di *product placement*. La condivisione di immagini contestuali si categorizzerebbe come filtro motivazionale nel perseguire il medesimo scopo. Si presenta come particolarmente interessante l'assenza di una categoria dedicata all'autorappresentazione sessuale, pur essendo una componente fortemente presente nei dialoghi. Lascia intendere come questa tipologia di selfie appartenga a più categorie, in particolare ai pubblici, ai privati ed al *sexting*.

Un'ultima riflessione su questo tema va dedicata alla dimensione umoristica: mentre la pratica dello *sneaky hat*¹³⁹ è stata percepita come umoristica se praticata da un attore maschile, è stata invece considerata come sessualizzante se eseguita da un'attrice. Il rischio di autoincriminazione ha generato un maggior impiego di immagini contestuali da parte di un pubblico femminile aumentando le tensioni legate ad una 'performance corporea parodica' eseguita da donne, nonostante siano percepiti socialmente, da parte dei coetanei, sia come espressione di fiducia individuale corporea sia come modalità comunicativa sociale¹⁴⁰.

Le immagini condivise non vengono percepite come un bene fisico, una merce o una forma di archiviazione di dati personali, ma in qualità di espressione fugace di un momento. David Gaby, attraverso dei gruppi di discussione di giovani di età compresa fra i 16 ed i 17 anni, ha definito come rientrano in uno scambio di narrazioni visive a scopo ricreativo. Non

¹³⁹ La pratica di produrre un autoscatto in cui l'autore si copre i genitali con un cappello.

¹⁴⁰ Albury, K. (2015). «Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation». *International Journal of Communications*, (9), pp. 1734-1745. ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3132/1396 Consultato il 16 febbraio 2024.

solo queste immagini risultano dare origine a narrazioni simboliche senza fine, ma diventano una moneta sociale con valore affettivo. Secondo Elm Sveningsson è possibile una tassonomia del rapporto pubblico/privato, i quali si rapportano in una costante oscillazione fra una «percezione e non un fatto»¹⁴¹.

Public	Private
– open	– hidden
– available for everyone	– unavailable to most
– no membership or registration requirement (web pages, open forums)	– access is restricted by user who specifies who can access the content (close friends)
Semi-Public	Semi-Private
– available for most people	– available only to some
– in principle accessible to everyone	– requires membership or registration (intranet)
– requires membership or registration first (most SNS)	

Gaby, D (2015). All what we send is selfie. Images in the age of immediate reproduction. In *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, Eds José Ricardo Carvalheiro and Ana Serrano Tellería. Portugal: LabCom Books, 81, copyright David Gaby

4.3 Visibilità/invisibilità

È possibile sostenere come gli studi si siano spostati dal concetto di visibilità online all'invisibilità, e Snapchat, nel 2014, si presentava come miglior palcoscenico di questo cambiamento, permettendo la riproduzione di un immagine per un tempo compreso fra 1 ed 10 secondi. Secondo Sarvas, il quale ha seguito la scuola di Chalfen, per fotografia istantanea si intende uno scatto che non presenta scopi artistici o commerciali. Il termine è stato coniato per

¹⁴¹ Sveningsson E. M. (2009). «How Do Various Notions of Privacy Influence Decisions in Qualitative Internet Research?» Markham, A. N., Baym, N.K. (a cura di) *Internet inquiry: Conversations about method*. Los Angeles: Sage Publications. 69-87

la rapidità di realizzazione dell'immagine ed impiegato come spartiacque per una distinzione fra fotografia professionale ed amatoriale¹⁴².

Questa applicazione, creata nel 2011 da Evan Spiegel e Bobby Murphy per l' Entertainment Software Rating Board (ESRB), ha rappresentato il culmine del cambiamento sociale promosso dalle webcam domestiche. Finalizzata alla condivisione di *photo-messaging* a scopo ludico, la sua classificazione T (Teen, 13+) ha sollevato numerose questioni etiche. Una verifica dell'età risultava inattuabile e non era possibile regolare legislativamente il fenomeno, dunque non era imponibile un'etica condivisa da una collettività e promossa a livello statale¹⁴³.

In questa prospettiva, il paradigma del 'qui e ora' (*hic et nunc*) si configura nuovamente come agente di cambiamento e ribaltamento dell'accordo Postmoderno anti-indice. Gli scatti effimeri si elevano a testimonianze a breve termine del reale, evidenziando la natura transitoria della realtà stessa. Non sono unicamente marcatori performativi, ma anche ricettori simbolici. La studiosa di *new media* Lisa Gye afferma come mutino la stessa concezione identitaria e creino la necessità di una forma di memorializzazione del passato, rendendo l'estetica fotografica di importanza secondaria¹⁴⁴.

De Lange, nel suo *Teoria delle identità ludiche*, evidenzia come questo gioco — fondato sia su una componente umoristica che su una parziale seduzione — abbia garantito il successo di questa pratica. Lo stesso atto di scattare uno *screenshot* ha reso i soggetti paparazzi delle loro vite, e più è breve la durata dell'immagine, più è difficile ed attraente farlo.

Con il titolo dell'articolo *All what we sent is selfies* l'autore riassume la moltitudine di significati che convergono in questa pratica: il selfie è una testimonianza, una prova dell'etica del soggetto, una manifestazione della sua rete sociale. Non si applica ad un tema specifico ma include tutti i campi dell'esistere. Un'elenco di categorie e tematiche parrebbe irrealizzabile, ma forse una volontà classificatoria non solo si presenta come chimera della ricerca, ma anche fuorviante verso una tematica più rilevante.

Emerge come sia una modalità di presentazione della realtà trasmettendola in modi che riflettono l'interiorità del soggetto. Studiando il funzionamento dell'applicazione Snapchat la

¹⁴² Sarvas, R. (2006). *Designing User-Centric Metadata for Digital Snapshot Photography*. Helsinki: Helsinki University of Technology and Helsinki Institute for Information Technology HIIT. https://www.hiit.fi/wp-content/uploads/2018/01/HIIT_Annual_Report_2006.pdf Consultato il 20 febbraio 2024.

¹⁴³ Carlisle, R. P. (2009). *Encyclopedia of play in today's society*. Los Angeles: SAGE, 867.

¹⁴⁴ Gye, L. (2007). «Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices». *Continuum*, 21(2), 279-288

possibilità di personalizzare ulteriormente lo scatto — tramite l’aggiunta di testi o disegni — consente di creare un’immagine ibrida e fortemente espressiva. È un terreno fertile che permette l’analisi e la messa in scena di problemi e situazioni del soggetto, anche e soprattutto in chiave umoristica o autoironica.

Nonostante sia estremamente semplice imputare a questo cambiamento un fenomeno di dipendenza incentivato dalla stessa società¹⁴⁵, il valore sociale di quest’applicazione e, più in generale, di questa pratica, risiede nelle interazioni simboliche. Il mezzo trasforma la realtà.

Anche se fortemente criticata dai mass media¹⁴⁶, la possibilità di impiego solo sul cellulare incentiva ed evidenzia la relazione intima ed incarnata con lo strumento¹⁴⁷, dove il tempo, lo spazio, la dimensione scherzosa, il contenuto pubblico e quello privato si fondono creando una dimensione ibrida. Niente viene testimoniato in qualità di mera attestazione della realtà ma impiegato per un rafforzamento della propria rete sociale. È la manifestazione di un vissuto finalizzato alla creazione di una personalità digitale, la quale converge con la personalità reale. L’autoironia è la qualità più apprezzata da un pubblico sempre presente. Che si scelga di condividere o meno l’immagine il pubblico ricevente è sempre tenuto in considerazione, ed attraverso questo confronto mediato si plasma la realtà stessa promuovendo valori di benessere mentale ed autoironia. Come afferma il comico Ricky Gervais in un’intervista per il Wall Street Journal «I think a lot of this pious offense comes from people mistaking the target of the joke with the subject. You can joke about anything, but it depends on what the actual target is» (Penso che molte di queste pie offese derivino dal fatto che la gente confonde il bersaglio della battuta con il soggetto. Si può scherzare su tutto, ma dipende da quale sia l’obiettivo reale)¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Arumugam, B., Nagalingam, S., Preethy, S. P. T., (2019). «Selfie addiction: the prodigious self-portraits». *International Journal of Research in Medical Sciences*, 7(3), 694. doi: 10.18203/2320-6012.IJRMS20190919

¹⁴⁶ Su Snapchat l’accesso ai contenuto è consentito solo a chi conosce il nickname specifico dell’utente. Ciò crea una divisione generazionale non riscontrabile su altre piattaforme quali Instagram e Facebook. Questa divisione è stata terreno fertile per critiche etiche in quanto app più diffusa nel 2014 fra i teenager in Francia, creando una lacuna nel controllo dei contenuto da parte dell’autorità genitoriale.

¹⁴⁷ David, G. (2015). *All what we send is selfie. Images in the age of immediate reproduction. Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, Carvalho, J. R., Serrano Tellería, A. Portugal: LabCom Books, 79-100

¹⁴⁸ Florsheim, L., (31 gennaio 2022). «Ricky Gervais on why no subject should be Off-Limits in comedy». *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/ricky-gervais-on-why-no-subject-should-be-off-limits-in-comedy-11643635652> Consultato il 27 febbraio 2024

5.1 In risposta alla relazione intima ed incarnata con lo smartphone, o al mezzo che trasforma la realtà

La teoria di Marshall McLuhan, presentata nel suo *Understanding Media: The Extensions of Man* ed espressa nella celebre frase «the medium is the message» («il *medium* è il messaggio»), sottolinea l'importanza critica del mezzo di comunicazione nella formazione delle nostre percezioni e della nostra comprensione del mondo. In termini sociologici, questa affermazione ci invita a considerare il ruolo fondamentale dei media nella costruzione sociale della realtà. McLuhan suggerisce che non possiamo analizzare solo il contenuto di un messaggio, ma dobbiamo anche esaminare il mezzo attraverso il quale viene trasmesso. Questo concetto ci spinge a riflettere su come i diversi media influenzino la nostra esperienza sociale e culturale, modellando le nostre percezioni, valori e interazioni. In altre parole, il mezzo non è semplicemente un veicolo neutro per il contenuto, ma contribuisce attivamente a plasmare il significato e l'impatto delle informazioni che veicola sulla società e sulle dinamiche culturali¹⁴⁹. Come precedentemente affermato: il mezzo trasforma la realtà.

Un indicatore dell'attuale applicazione di questa teoria si manifesta con gli studi condotti da Katharina Lobinger, professoressa di comunicazione online, e dalla studiosa di *new media* Cornelia Brantner, per indagare l'autenticità espressiva percepita nei selfie. Le due studiose, impiegando la metodologia Q¹⁵⁰, hanno esaminato le impressioni del pubblico rispetto alla *duck face*¹⁵¹ ed alla *stone face*¹⁵². Pur non essendo espressioni riscontrabili in un confronto non virtuale, vengono percepiti dal pubblico in rete come veritieri e caratterizzati da autenticità espressiva, ovvero una rappresentazione fedele del soggetto ritratto¹⁵³.

¹⁴⁹ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Richmond, California, Ginko Press. (2003), 23

¹⁵⁰ metodologia qualitativa di ricerca impiegata nelle scienze sociali atta ad indagare le opinioni soggettive di una moltitudine di individui.

¹⁵¹ Espressione tipicamente impiegata nelle auto rappresentazioni presentante labbra imbronciate.

¹⁵² Espressione tipicamente impiegata nelle auto rappresentazioni nella quale il soggetto non comunica alcuna emozione.

¹⁵³ Brantner, C., Lobinger, K. (2015). «In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies». *International Journal of Communications*, (9), 1848–1860. ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3151/1404 Consultato il 22 febbraio 2024.

Mitchell, riflettendo su questa tipologia di immagine, l'ha definita meta-fotografia, poiché esplicita il processo di produzione¹⁵⁴. Quest'autore invita involontariamente la ricerca a domandarsi quali realtà metta in luce. Se il *medium* è il messaggio, quale messaggio sta comunicando?

Per rispondere è necessario approfondire l'area entro cui il selfie si presenta come portatore di contenuti, non più sotto un profilo psicologico o sociologico ma, piuttosto, filosofico.

Il selfie potrebbe non essere unicamente l'oggetto teorico tempestivo di Verhoeff¹⁵⁵ — ovvero produttore di teoria — ma anche una pratica¹⁵⁶ che genera metafisica¹⁵⁷. Mirosław Pawliszyn intende indagare i nuovi ambiti di sviluppo dell'esperienza metafisica nella cultura contemporanea. Prende in esame come il selfie metta in scena la metafisica del sé, una nuova dimensione che vede il suo quadro teorico formularsi intorno ad autori quali Cartesio e Merleau-Ponty, e si articola intorno a riflessioni sulla natura umana. Il selfie può essere interpretato come un'osservazione filosofica della rappresentazione di un individuo che si impegna in una sorta di dualità: da un lato, cerca di sfuggire a sé stesso, e dall'altro, cerca simultaneamente di ritrovarsi. In questo enigma visivo, si manifesta un desiderio di auto osservazione che, tuttavia, non si traduce sempre in una vera consapevolezza. L'atto di voler notare, ma non notare appieno, o desiderare di vedere, ma non vedere appieno, suggerisce un'ambivalenza intrinseca. L'autorappresentazione attraverso il selfie diventa un 'inseguimento' che implica una fuga dalla razionalità, celata dietro un sorriso o una serietà evocati in modo affrettato. In questo contesto, il selfie diventa un mezzo ambiguo attraverso il quale l'individuo cerca di confrontarsi con la propria identità, ma allo stesso tempo si sottrae alla profondità di questa riflessione, rifugiandosi dietro una maschera di superficialità¹⁵⁸.

Opere come *Le Rire de la Méduse* (1975) di Hélène Cixous, incluso nella raccolta *Critiche femministe e teorie letterarie* (Clueb, 1997), e *The Force of Nonviolence: An Ethico-*

¹⁵⁴ Mitchell, W. J. T. (1995). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 35-41

¹⁵⁵ Vedi 10

¹⁵⁶ Per pratica si intende un'attività adottata nel quotidiano che comprende azioni fisiche, comportamenti mentali o abitudini culturali.

¹⁵⁷ Per metafisica, una branca della filosofia atta ad indagare concetti astratti quali le reazioni causali o la natura della realtà. Ponendosi al di fuori di esperienze empiriche, dunque vincolate all'esperienza diretta, prende in esame la struttura ultima della realtà. Una pratica che genera metafisica rappresenta un'attività che, svolgendosi, invita ad una riflessione sulla natura più profonda dell'esistenza.

¹⁵⁸ Pawliszyn, M. (2019) «Metafisica del sé, il selfie come scheggia della cultura moderna». *Rivista internazionale di filosofia*, 7 (2), 72-81. doi: 10.11648/j.ijp.20190702.15

Political Bind di Judith Butler (2020), pubblicato in Italia da Nottetempo, forniscono spunti significativi per la riflessione su tali temi.

Butler sostiene che l'appartenenza a un mondo di relazioni costituisce il nucleo imprescindibile della formazione del sé. L'essere umano è, fin dall'inizio, consegnato all'altro, esistendo letteralmente al di fuori di sé, come un confine permeabile e una tensione desiderante esposta agli altri.

L'immaginazione, secondo Butler, riveste un ruolo cruciale nel pensiero, spingendo oltre i limiti considerati realistici. L'autrice critica l'individualismo e le fantasie di onnipotenza, sottolineando l'importanza dell'interrelazionalità e dell'interdipendenza. La precarietà e la vulnerabilità sono gli elementi distintivi delle nostre vite condivise, e respingere questa 'esposizione' a favore di un'illusoria indipendenza genera cieche illusioni. L'interdipendenza, invece, non implica sottomissione ma è la condizione di autentica uguaglianza.

Butler cita Walter Benjamin per evidenziare come le giustificazioni dominanti della violenza siano governate da una logica strumentale o teleologica. Propone un orizzonte utopico in cui la non violenza richiede una critica delle concezioni tradizionali di 'realtà'. La filosofa promuove la traducibilità come ideale di comunicabilità tra linguaggi e posizioni diverse¹⁵⁹.

Hélène Cixous, nel *Riso della Medusa*, anch'essa, considera il linguaggio come un luogo di possibilità di cambiamento e sovversione delle strutture sociali e culturali. Invita le donne a scrivere il proprio corpo e a inventare una lingua inafferrabile che possa superare le convenzioni sociali. La risata della Medusa simboleggia la capacità di infrangere ciò che sembra inamovibile e destabilizzare le superfici ordinate¹⁶⁰.

Rappresenta chi, pur rendendosi conto dei propri vincoli sociali, riesce a riderci su. Ridendo, il soggetto continua a compiere quel gesto con il quale ha interiorizzato un compromesso, continua dunque a rappresentare e mantenere vivo il dialogo sul quotidiano¹⁶¹.

L'analisi, precedentemente svolta, sulla sessualizzazione nel selfie, permette di confermarlo, poiché le donne, pur cosce che la loro visibilità è vincolata alla presentazione della

¹⁵⁹ Butler, J. (2020). *The Force of Nonviolence: An Ethico-Political Bind*, Milano: Nottetempo, 2-27

¹⁶⁰ Cixous, H. (1975) «Le Rire de la Méduse» (il riso della Medusa), Baccolini, R. (a cura di) *Critiche femministe e teorie letterarie*, Bologna: CLUEB. (1997), 238.

¹⁶¹ Warfield, K. (4 novembre 2014). *The treachery and the authenticity of images. Katie Warfield. TEDxKPU*. https://www.youtube.com/watch?v=Jho-2IZ_tnE consultato il 23 novembre 2023, 20.14'-24.25'

donna in quanto icona, continuano a rappresentarsi e, così facendo, ottengono maggior visibilità e migliorano le proprie condizioni sociali¹⁶².

Pur essendoci numerosi studi che dimostrano come l'aumento della visibilità *pro capite*, del dialogo sul quotidiano, della sdogmatizzazione di tabù sociali, del rafforzamento della propria rete sociale abbiano un effetto benefico sui soggetti, sorge spontaneo chiedersi come mai vi sia ancora una così viva critica sociale. Se il messaggio promosso è una riflessione metafisica su noi stessi, perché non incentivarla?

5.2 La critica sociale come funzione regolatrice

È complesso rendere oggetto di analisi la connessione fra identità sociale ed il suo sistema di norme, atte a regolarne la vita. Il diritto forma l'identità e dipende *in primis* dall'efficacia dell'apparato giuridico. Per essere efficace, all'interno di una società democratica, risulta fondamentale un corpo sociale atto a promuovere critiche e, così facendo, partecipare al lungo processo di formazione delle norme. Il diritto risulta essere una parola chiave che non rappresenta unicamente un campo di indagine giudiziaria, ma anche la possibilità d'azione di un singolo individuo. La possibilità di lamentarsi — il famoso diritto al mugugno genovese — è una componente prioritaria nella formazione dell'identità individuale e sociale¹⁶³.

Non solo sono numerosi gli articoli di cronaca che configurano la pratica del selfie come problematica — Alessandro D'avenia, sul Corriere della Sera, afferma come sia alienante per i giovani¹⁶⁴ — ma anche 41 stati americani hanno fatto causa a Meta, l'azienda proprietaria di Facebook e di Instagram, poiché quest'ultima causerebbe problemi di dipendenza¹⁶⁵.

La domanda che sorge spontanea non riguarda l'effettiva natura dello scontro di opinioni, ma l'utilità di questo scontro.

¹⁶² Vedi 58-61

¹⁶³ Bresciani, P. F. (24 febbraio 2018). *Costituzioni e principi supremi*. https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/diritto_e_societ%C3%A0/Identita/3_identita_csb_costituzione.html Consultato il 26 febbraio 2024.

¹⁶⁴ D'Avenia A. (4 marzo 2024). «Rimossi». *Corriere della Sera*. <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20240304/282260965416586/textview> Consultato il 4 marzo 2024.

¹⁶⁵ Canè, G. (25 ottobre 2023). «La maxi causa di 41 Stati americani contro Meta: «Instagram intrappola bambini e adolescenti per creare dipendenza»». *Corriere Della Sera*. https://www.corriere.it/tecnologia/23_ottobre_25/causa-meta-41-stati-usa-instagram-bambini-7867d2a2-7898-4072-9899-5c45ae19cxlk.shtml Consultato il 26 febbraio 2024.

Nonostante siano numerose le ricerche riguardanti la non pericolosità della pratica, le posizioni fra la critica accademica e la cronaca sono tutt'oggi agli antipodi, dando l'impressione di essere di fronte ad un paradosso della ricerca. Come afferma Pawliszyn con la sua 'metafisica del sé', il selfie offre uno spunto di riflessione per i cambiamenti sociali dei quali siamo testimoni, del passaggio fra era industriale ed era postindustriale.

Byung offre una lettura del fenomeno tramite la fiaba della talpa e del serpente. In questa fiaba l'autore narra l'inevitabile scontro che intercorre fra la società disciplinare (o Industriale) — la talpa, caratterizzata da ambienti ed istituzioni atte alla reclusione del cittadino¹⁶⁶ — e la società del controllo (o postindustriale) — il serpente, che si distingue per lo stato di crisi che affligge le istituzioni ed i luoghi di reclusione.

Lo scontro risulta inevitabile poiché inevitabile è la crisi; La società disciplinare si configura come rigida e chiusa. È atta a generare oggetti materiali, ed è inadeguata per attuare un'efficace forma di produzione postindustriale¹⁶⁷. Quest'ultima necessita di apertura ed abbattimento di confini per svilupparsi in modo soddisfacente, e si manifesta con la creazione di contenuti immateriali.

Quando avviene l'inevitabile scontro il serpente si sostituisce alla talpa, rappresentando la società neoliberalista del controllo. I due animali si distinguono poiché la talpa si muove in spazi prestabiliti, mentre il serpente si crea spazio col suo stesso movimento, ovvero secondo le sue necessità¹⁶⁸. Lo scontro si manifesta con la sostituzione del modello della talpa — espressione di un regime biopolitico¹⁶⁹ — con il modello del serpente, manifestazione di un regime psicopolitico¹⁷⁰. Il regime psicopolitico è l'evoluzione della società neoliberalista del controllo¹⁷¹, nella quale la sfera emozionale del soggetto viene posta come centro del regime disciplinare. Questo regime disciplinare si articola intorno al benessere emozionale del soggetto, e si esprime tramite la sostituzione della rivalità con la sana competizione. 'Motivazione' è il termine chiave per l'efficacia del regime, nel quale il benessere del soggetto non viene realmente tenuto in considerazione, quanto piuttosto la sua capacità di rimanere motiva-

¹⁶⁶ Quali le scuole, le prigioni, gli ospedali, le caserme, la famiglia.

¹⁶⁷ Questa è propria delle società mediaticamente complesse e si contraddistingue per l'interconnessione fra i suoi cittadini.

¹⁶⁸ Se ricoprissero delle occupazioni, la talpa sarebbe un operaio mentre il serpente un'imprenditore.

¹⁶⁹ Che mette il corpo performativo al centro del suo sistema.

¹⁷⁰ Che mette l'anima — il benessere emotivo — al centro del suo sistema.

¹⁷¹ Una società mediaticamente avanzata

to ed essere produttivo. Il serpente incarna la colpa ed i debiti utilizzati dal governo neoliberale per il suo stesso sostentamento. Il dominio si esprime con la dipendenza ed il desiderio di compiacere, manifestandosi attraverso la tirannia del ‘mi piace’¹⁷².

Byung dunque critica le società mediaticamente avanzate e tipicamente occidentali poiché promuovono una prigionia di felicità, scambiata in favore di contenuti immateriali e prodotti reperibili all’istante, nella quale la globalizzazione è l’unica reale sovrana e l’interdipendenza inevitabile.

L’imbarazzo nel momento dello scatto potrebbe rappresentare la vergogna dell’essere promotori non di noi stessi, ma del modello sociale imposto e delle riflessioni etiche ad esso conseguenti.

Trasformarsi in un’immagine che altri desiderano osservare, rappresentandosi in una forma autentica di sé nella quale ci si approva richiede un momento di *privacy*.

Katie Warfield ha riscontrato quanto sia comune questa necessità di *privacy* e l’insorgere dell’imbarazzo nel momento dello scatto offrendo un quadro teorico. Secondo l’autrice il fatto che i soggetti non vogliano essere osservati nel momento dello scatto è riscontrabile nella teoria dello specchio di Lacan, che suggerisce che il riconoscimento dell’immagine riflessa sia cruciale per la costruzione dell’Io. Il corpo reale, nel momento in cui viene ritratto secondo una messa in scena fisica e psicologica, è soggetto a sentimenti primari di frammentazione del sé ed incoordinazione del corpo. A questi si succede la gioia culminante quando il soggetto è in grado di ‘coagulare’ l’immagine speculare idealizzata. Conseguentemente, i giudizi di narcisismo, alienazione o artificiosità non sono che *transfert* sulla collettività di qualità che attribuiamo a noi stessi¹⁷³. Osservandoci, osserviamo la standardizzazione¹⁷⁴, ed in essa vi scorgiamo il riflesso della nostra società.

In conclusione le critiche riguardanti il selfie hanno una funzione regolatrice del fenomeno, sono critiche intrapsichiche e non interpersonali — ovvero che riflettono opinioni di noi stessi ed indirizzate a noi stessi — atte a limitare dei nuovi spazi d’azione, una nuova etica di ciò che è lecito o meno mostrare.

¹⁷² Byung, H. C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. New York, NY: Verso Books.,19-20

¹⁷³ Warfield, K. (2015). «*Digital Subjectivities and Selfies: The Model, the Self-conscious Thespian, and the #realm*». *International Journal of the Image* (6), 16-29.

¹⁷⁴ Lacan, J., Fink, B. (2006). *Ecrits: The first complete edition in English*. UK, London: WW Norton & Company, 6

5.3 Una possibile soluzione

Secondo Byung il culto dell'ora genera una nebulizzazione dei concetti di tempo e vita. Ciò comporta una crescente perdita dell'essenziale tensione narrativa tra passato e futuro, deprivando il soggetto di una componente fondamentale della sua esistenza. La costruzione di una memoria digitale e digitalizzata negherebbe la più significativa memoria personale, portando alla creazione di un'egoteca la cui unica funzione è quella di essere consumata da un pubblico, potenzialmente infinito, online. Se i contenuti non sono finalizzati al privato cittadino ma al superpubblico che lo osserva, allora subentra uno stato di crisi dell'identità, della privacy, dei legami sociali e delle forme di autodeterminazione. Byung esorta dunque a riprendere la vita contemplativa nell'era postindustriale, rinunciando alle forme di condivisione digitale ed all'etica promossa dal regime psicopolitico, atte unicamente a creare la necessità di produrre e consumare, sottraendo all'individuo la possibilità stessa di respirare, orientarsi ed indugiare. Proprio su quest'ultimo termine si sofferma lungamente, individuando in esso l'unica salvezza dello spirito¹⁷⁵.

Byung incentra la sua tesi sul tema dell'abbandono dell'abitudine all'utilizzo del dispositivo. Per farlo, suggerisce di ridefinire la quantità di tempo investita giornalmente su piattaforme quali Instagram. Secondo la sua opinione è necessario re-imparare ad indugiare e a godersi nuovamente le piccole poesie contemporanee¹⁷⁶, sperando di avviare una parabola decrescente che potrebbe portare all'abbandono della società digitale.

Volendolo inserire in una corrente filosofica, sorge spontaneo pensare all'Anarchismo post rivoluzionario americano, movimento che aveva fortemente sostenuto la necessità di agire liberamente, ma sempre entro i limiti stabiliti dalle norme statali. Si è distinto enormemente sotto un profilo sia ideologico sia politico dal suo cugino europeo.

In Europa, l'associazionismo anarchico, inizialmente prominente, fu presto eclissato dai movimenti marxisti più potenti. Tuttavia, in periodi chiave come la fine dell'Ottocento in Italia e la rivoluzione spagnola del 1936-1939, l'anarchismo svolse un ruolo centrale.

Gli anarchici europei miravano a costruire un comunismo libertario a sinistra del marxismo. Sorprendentemente, l'anarchismo americano, nato negli anni '40 dell'Ottocento, si differenziava ideologicamente. Con radici nella cultura e nel territorio degli Stati Uniti, gli anar-

¹⁷⁵ Byung, H. C. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Spain, Madrid: Herder, 123-163

¹⁷⁶ Da qui, a gustarsi l'aroma del tempo', titolo del suddetto libro.

chici americani erano influenzati dalla tradizione liberale. A differenza degli anarchici europei, erano individualisti, sostenitori della proprietà privata e promotori del libero mercato.

Una chiave di questa differenza risiedeva nell'interpretazione della storia americana. Gli anarchici americani, come Benjamin Tucker, vedevano i principi della Rivoluzione Americana come già orientati a limitare l'azione del governo sull'individuo. Rifiutavano l'approccio classista degli anarchici europei e respingevano la violenza, preferendo la disobbedienza civile e la libertà come risultato di una presa di coscienza individuale.

Questo approccio post rivoluzionario dell'Anarchismo americano si scontrava con la prospettiva futuristica e ipotetica della rivoluzione europea. La sensibilità femminista era presente fin dalle origini nell'anarchismo americano, con un'enfasi sull' 'amore libero' come estensione della sovranità individuale.

Gli anarchici americani respingevano le tradizioni culturali, religiose e politiche come prodotti culturali arbitrari, riconoscendo la libera scelta individuale nella morale. La storia dell'anarchismo americano si intrecciò con la cultura liberale, respingendo il rivoluzionarismo europeo ma accettando una graduale contaminazione tra le due tradizioni, creando un modello sociale caratterizzato dalla sostenibilità¹⁷⁷.

L'abbandono completo delle tecnologie offerte dal XXI secolo e timidamente proposto da Byung risulta inattuabile nella società contemporanea. Lasciarsi sovrverchiare dallo strumento o abbandonare un nuovo media di comunicazione che è già entrato a far parte del nostro linguaggio non potrebbe che dar vita a posizioni tanto polarizzate quanto vane. Il selfie rappresenta le famose lenti tinte di rosa di Kant: non possiamo ipotizzare come sarebbe la realtà se non fosse filtrata dal media digitale, o quantificare l'influenza che ha su di noi il dispositivo. Possiamo, piuttosto, accettare che il dibattito stesso sull'utilità o l'eticità di queste lenti funga da regolatore dello stesso fenomeno, o rimodulare il nostro investimento di tempo passato sullo strumento, ma non sottrarci ad esso. È la società digitale che si modella da e su se stessa.

6 Una seconda riflessione

¹⁷⁷ Perez, M. (2016). «Anarchismo americano». *InStoria* (16), http://www.instoria.it/home/anarchia_america.-htm Consultato il 15 marzo 2023.

In conclusione le piattaforme quali Instagram possono essere intese come forma di contro-sorveglianza sociale, atta a creare un confronto col potere dominante tramite la condivisione del proprio quotidiano e della propria persona. Tenendo in considerazione che è impossibile mostrare l'interessa del proprio essere online, l'aumento della visibilità dei singoli membri sociali ha regolato la stessa concezione pubblica di moralità e giustizia. Il risultato è stata la nascita di un potere più disperso e flessibile.

La normalizzazione del corpo femminile o la soppressione di un'etica inflessibile sono sintomi di questo cambiamento in atto dagli anni Novanta.

All'interno di questo quadro il fenomeno della *influencer* risulta essere ininfluenza.

Nel presente lavoro è stato particolarmente interessante indagare la dimensione entro la quale il selfie si esprime ed esiste.

Il paradigma del 'qui e ora' (*hic et nunc*) si configura come agente di cambiamento e ribaltamento dell'accordo Postmoderno anti-indice. Gli scatti effimeri si elevano a testimonianze a breve termine del reale, evidenziando la natura transitoria della vita stessa.

Il selfie è espressione di un cambiamento nel quale convergono tutte le sfere dell'esistere in un processo di digitalizzazione, ridefinendo i binomi tempo/spazio e pubblico/privato. Si assiste alla fusione di diverse dimensioni — temporale, spaziale, privata, pubblica e scherzosa — le quali concorrono a creare uno spazio ibrido, dove l'autoironia è la qualità più apprezzata da un pubblico sempre presente. Tramite la creazione di un rapporto intimo ed incarnato con lo strumento, insorgono nuove necessità di memorializzazione del passato, atte a ripresentare e ricostruire il proprio vissuto. Ciò contribuisce attivamente a plasmare il significato e l'impatto delle informazioni veicolate sulla società e sulle dinamiche culturali.

In conclusione i luoghi comuni riguardanti i selfie vengono impiegati per alimentare una discussione sterile. L'attendibilità delle fonti è ininfluenza all'interno di questo quadro ma la funzione risulta essere quella di regolare il fenomeno sotto un profilo etico, tempistico e contenutistico.

La presenza di una componente narcisistica risulta essere in linea con una normale interazione sociale, dove il selfie è espressione di una sociabilità cinestetica, una moneta sociale con valore affettivo.

La pratica del selfie ha numerose accezioni positive, in *primis* la valorizzazione dell'autoironia, ma anche l'autoanalisi implicitamente necessaria nel compimento dell'atto. Questa autoanalisi è figlia di una dimensione metafisica nata da un'abitudine quotidiana, fondata sulla dinamica della ripetizione di un determinato sintomo nel tempo.

Ci si è domandati se fosse un atto *empowering* ed è risultato esserlo, anche se non come lo si intende comunemente. Piattaforme quali Instagram si presentano come forme di contro-sorveglianza sociale, impiegate dai cittadini al fine di riappropriarsi del *copyright* delle proprie vite. Da questo atto nasce un esibizionismo potenziato che muta il codice convenzionale del mostrabile, nel quale è fortemente presente una componente sensuale. L'aumento della visibilità *pro capite* ha implementato la conversazione riguardante la qualità del quotidiano, permettendo ai singoli membri sociali di regolare la stessa concezione pubblica di moralità e giustizia. Il risultato è stata la nascita di un potere più disperso e flessibile.

Come affermato da Marshall McLuhan: «the medium is the message»¹⁷⁸. Il mezzo trasforma la realtà; il messaggio esposto è la nascita di una nuova metafisica del sé, che permette nuove forme di autoanalisi, caratterizzate dall'ambivalenza.

Un'abbandono del digitale risulta inattuabile, ma viene consigliata una libera rimodulazione dell'investimento affettivo e tempistico sulla base delle proprie necessità. L'invito, riprendendo l'opera *La risata di Medusa* di Hélène Cixus, è quello di impiegare gli attuali canali di diffusione, anche se promotori di una narrazione figlia di una tradizione patriarcale, per implementare la discussione sul quotidiano.

¹⁷⁸ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Richmond, California: Ginko Press (2003), 17-36

CAPITOLO 3

L'identità del *Selfer*: sotto un profilo psicologico

1 Introduzione al terzo capitolo

Il terzo capitolo si propone di indagare le dinamiche profonde che sottendono alla costruzione dell'identità nel contesto digitale attraverso la pratica del selfie. Questo fenomeno, ormai pervasivo, solleva questioni complesse che riguardano non solo la rappresentazione visiva di sé, ma anche le implicazioni psicologiche e relazionali che derivano dall'interazione con un pubblico virtuale.

Nel primo paragrafo, si esploreranno le diverse modalità di autorappresentazione utilizzate dal *Selfer* per articolare la propria identità. Attraverso una tripartizione che include la rappresentazione visiva, il testo scritto e l'uso quantitativo delle interazioni sociali (come i *like* e i commenti), si analizzerà come queste forme di comunicazione concorrano a costruire un'immagine coesa e condivisa, pur all'interno di una narrativa fluida e in continua trasformazione. Particolare attenzione sarà dedicata alle meta-narrazioni che emergono nell'ecosistema digitale, mettendo in luce il loro ruolo nell'organizzazione di una semantica identitaria condivisa, nonostante l'apparente frammentazione del sé.

Il secondo paragrafo si addenterà nella dimensione psicologica del fenomeno, focalizzandosi in particolare sulla teoria dello specchio di Jacques Lacan. Si esaminerà come il selfie funzioni come un meccanismo attraverso il quale il soggetto proietta un'immagine idealizzata di sé, innescando un processo di identificazione e alienazione tipico della dialettica tra l'*ego ideal* e l'*ideal ego*. La ripetizione incessante di questo ciclo di autorappresentazione, rafforzato dai feedback sociali, dà origine a una dinamica competitiva e autoreferenziale, che spinge il soggetto a confrontarsi costantemente con i limiti della propria corporeità e della propria identità reale.

2.1 Le tre modalità di autorappresentazione

Nel 1524 Parmigianino realizzò il suo *Autoritratto entro uno specchio convesso*, opera nella quale riproduceva l'effetto del suo riflesso. Le forme vengono da lui replicate alla perfezio-

ne, come la distorsione della mano o le minuscole dimensioni della penna grazie all'effetto *fish-eye*, reso evidente dal disegno della cornice lignea. Ci permette di guardare ciò che osserva lui stesso con un alto livello di fedeltà al dato reale. Esattamente come per studiare la propria immagine aveva impiegato uno specchio, noi oggi utilizziamo le tecnologie digitali.

Applicazioni quali Fitbit permettono di monitorare il sonno, Yazio le calorie e gli alimenti assunti nel corso della giornata, Spotify i gusti musicali. L'atto di scattarsi una foto e di postarla su Instagram, di raccontarsi tramite un blog, di permettere a Facebook di tracciare la nostra posizione non servono ad altro che a riflettere la nostra immagine traducendola in *like*, grafici, mappe e *timelines*. Il desiderio di rappresentazione ha fatto parte della cultura occidentale per millenni, e si è espresso tramite ballate, dipinti, sculture, diari, dunque non stupisce che prosegua ancora oggi, anche se in formato digitale. L'atto di condividere un'esperienza, o di inserire una fotografia in un album da condividere con la famiglia e gli amici, o da passare di generazione in generazione, non sono che azioni atte a trasformare la nostra vita in un cimelio. Come Parmigianino, creiamo una rappresentazione di noi stessi che non ci mostra nella nostra interezza, ma piuttosto ci restituisce un riflesso frammentato della nostra individualità.

La genesi di questo fenomeno è riscontrabile nei blog. L'auto rappresentazione online si può affermare che inizi con un testo. L'immagine ed il suono conferiscono una cornice al messaggio promosso, ma — con il miglioramento della tecnologia, grazie alla connessione rapida che ha permesso di scaricare contenuti in un lasso di tempo ridotto, quel piccolo testo scritto si è evoluto in una successione di immagini presentanti lo stesso *format* atte a definire la propria base identitaria online. Questa si è ampliata ulteriormente includendo musica, *meme*, o manifestando interesse in una determinata categoria di contenuti. La rappresentazione intangibile di se nell'ecosistema digitale pone le sue fondamenta nella creazione di una galleria di immagini, rispetto all'antenate testo permette una comunicazione identitaria più immediata, richiedendo un livello di attenzione minore. Il testo funge in qualità di giustificazione della stessa pubblicazione. Sono qui stati analizzati i tre differenti modelli di autorappresentazione che vincolano il fenomeno del selfie: visuale, scritta e quantitativa. Esistono numerosi modelli di riferimento — ad esempio alcuni legati alla dimensione uditiva tramite la musica, i suoni e la danza condivisi mediante *update* automatici su Facebook da Spotify — ma si è scelto di analizzare unicamente ciò che presenta un legame immediato con i selfie. Si è compiuta questa scelta poiché è stato analizzato il selfie come elemento base per la costitu-

zione identitaria online, ed ulteriori indagini non pertinenti sarebbero state potenzialmente dispersive del discorso.

2.1.1 L'auto-rappresentazione visuale

Esattamente come Parmigianino, secoli prima anche i monaci erano soliti a rappresentarsi nelle miniature¹⁷⁹. Dal XVIII secolo la collezione degli autoritratti prese piede, mentre dal XX secolo l'impiego del corpo nei suddetti era sempre più presente. Le macchine fotografiche di grosse dimensioni del primo XX secolo comparivano negli autoscatti, ne sono esempi *Self-portrait* di Kate Matthew del 1900 ca. e *Self-portrait with Camera* di Margaret Bourke-White del 1933 ca., o ancora *Self-portrait with Cigarette and Camera* di Germaine Krull datato 1925. In queste opere la macchina si presenta come estensione del corpo stesso del fotografo. Ilsa Bing, in *Self-portrait with Leica* del 1931, È inclusa nel suo autoritratto questa macchina fotografica di piccole dimensioni e riproducendo l'espressione seria ed intensa tipica di chi si sta osservando in uno specchio. La macchina si copre parzialmente il viso ed è sicuramente anticipatore del formato che verrà utilizzato nei selfie, come l'impiego di un personaggio fittizio. Cindy Sherman ricopre ruoli differenti, caricaturizzandoli al fine di rendere evidente i controsensi della sua società, essendo questo l'intento l'autrice li disconosce come autoritratti ma piuttosto li definisce in quanto azione di recitazione.

I selfie oggi si definiscono in quanto genere vernacolare, vengono condivisi con i membri parte della propria rete sociale ma raramente sono esposti in gallerie. Configurano un nuovo orientamento stilistico nella fotografia dell'auto-rappresentazione in quanto, dove i primi fotografi impiegavano la macchina fotografica come ostacolo fra sé ed il fruitore, il selfie lo posiziona fra il braccio ed il volto, inglobandolo e forzandolo nel proprio spazio personale.

2.1.2 L'auto-rappresentazione scritta

¹⁷⁹ Vedi 15-17.

George Gusdorf fu uno dei primi teorici di autobiografie. Ha affermato come il primo uomo ad aver scritto il proprio nome abbia creato una nuova modalità entro la quale il genere umano poteva inserirsi nel mondo.

Le *Confessioni* di Augustine sono riconosciute in quanto prima autobiografia della storia e risalgono al 397-8. La pratica si sarebbe affermata solo nel 1800 ca. a causa del costo proibitivo della carta e dell'analfabetismo diffuso. Lo storico Chartier ha affermato come nel XVII secolo solo il 20-30% delle persone fossero in grado di leggere e scrivere, mentre alla fine del XIX secolo il tasso si era alzato sino al 70-90%¹⁸⁰. Non stupisce che Augustine fosse una suora, poiché preti e suore ricevevano una formazione accademica. Dal 397 sarebbero trascorsi altri mille anni prima che la pratica si diffondesse, come l'autobiografia in inglese di Margery Kempell: *The Book of Margery Kempe*, risalente al 1373 e trattante la vita spirituale ed i suoi viaggi in Italia e a Gerusalemme¹⁸¹.

Vivianne Serfaty, studiando i primi blog, ha colto un parallelismo fra questi ed i diari dei Puritani — i quali venivano da loro impiegati come forma di auto disciplina morale. Analogamente i Gesuiti incentivavano i seguaci a scrivere della propria vita al fine di analizzare la moralità delle proprie azioni, ed i giapponesi, con i loro *nikki bungaku*, avevano anticipato questa pratica di svariate centinaia di anni. Questa tradizione di valutazione performativa ad oggi si esprime tramite applicazioni parte della categoria *productivity* atte a quantificare il movimento, come la precedentemente citata Fitbit. I blog sono maggiormente affini al saggio di Montaigne, ovvero comunicano più gli interessi che la vita personale dell'autore. La Prof.ssa di *Digital Culture* e Co-Direttrice del Center for Digital Narrative Jill Walker Rettberg afferma come gli autori di blog anonimi comunichino prevalentemente tramite *gif*, ma anche quest'ultime sono atte a comunicare un'esperienza personale di vita.

Le immagini, ad oggi, ricoprono una funzione centrale nei social media. I corpi, precedentemente nascosti online, vengono esposti. Instagram, Pinterest, Snapchat e We Heart It sono incentrati sulla comunicazione per immagini, ma il testo fornisce un quadro ed una giustificazione di pubblicazione. I primi blog, al contrario, permettevano una partecipazione quasi unicamente testuale. Le immagini erano lente da caricare e da scaricare, le webcam si sarebbero diffuse solo dalla fine degli anni Novanta e le macchine fotografiche presentavano un costo proibitivo, dunque veniva principalmente impiegata la comunicazione scritta incentrata sulle

¹⁸⁰ Chartier, R. (2001). «The practical impact of writing». Finkelstein, D., McCleery, A. (a cura di.), *The book history reader*, Routledge, 125.

¹⁸¹ Heehs, P. (2013). *Writing the self: Diaries, memoirs, and the history of the self*, Bloomsbury Academic, 31.

proprie esperienze di vita, mentre chi si limitava ad osservare i commenti altrui riceveva l'appellativo denigratorio di *lurker*. Tumblr si distingue poiché non permette il contatto diretto fra gli utenti. Altri gruppi, quali MUDs, MOOs e IRC pongono in relazione gli utenti in quanto presenti in una stanza o in un canale, dunque sono considerati tutti partecipanti una posizione paritaria. Twitter unifica questi approcci. Con l'opzione *@reply* ed i messaggi privati apre le possibilità di comunicazione al *broadcast*, alla comunicazione privata o, ancora, alla comunicazione diretta ad un unico utente ma indirizzata ad un più ampio audience¹⁸².

2.1.3 L'auto rappresentazione quantitativa

Se il diario è narrativo, l'immagine espressione di un indice, i modelli d'espressione dell'auto rappresentazione quantitativa sono numeri, liste, mappe e grafici.

La narrazione quantitativa può includere una dimensione narrativa, la quale però non risulta essere fondamentale per la costituzione di questa. Benjamin Franklin scelse tredici virtù sulle quali si voleva focalizzare ed indicava ogni giorno quali non era riuscito ad utilizzare. Gli annali di storia del Medioevo erano liste nelle quali venivano indicati gli anni e, talvolta, indicavano delle caratteristiche di un particolare anno tramite una breve frase. Ne è un esempio l'anno 709 nell'*Annales Sangallenses Miores*, dicti Hepidanni del *Monumenta Germaniae Historica* nel quale si appuntava brevemente la difficoltà dell'inverno e la morte del Duca Gottfried, come riportato da Roberto Simanowski. Questo autore indaga la narrativa causale rapportando gli annali medievali alle timeline automatizzate di Facebook e definendo come si possono definire in quanto forme di auto rappresentazione pre o post narrative¹⁸³.

Si impiega il digitale come forma di narrazione finalizzata alla documentazione personale, per esempio mediante applicazioni quali Fitbit, Moves, Runkeeper permettono di eseguire un tracciamento dei passi. L'attività sportiva monitorata può essere condivisa tramite social media, ma la maggior parte degli utenti predilige mantenere privati gli *activity data*. È un invito a riflettere su come i social media vengano impiegati non solo per mostrarsi al prossimo, ma

¹⁸² Serfaty, V. (2004). «The mirror and the veil: An overview of American online diaries and blogs». *Amsterdam Monographs in American Studies*, 5-9.

¹⁸³ Simanowski, R. (2012). «The compelling charm of numbers: Writing for and thru the network of data». Biggs, S. (a cura di), *Remediating the social*. ELMCIP, 20.

anche per riflettere se stessi all'interno di una più ampia conversazione¹⁸⁴, il che ci fa intendere come il selfie possa essere inteso in quanto manifestazione di una coscienza discorsiva.

2.2 Il selfie come Noeme

Il selfie, considerato come indice o icona, innesca una dinamica ciclica di risignificazione che genera piacere ma culmina inevitabilmente in un fallimento. Le pulsioni immaginarie e la certezza di essere costantemente online alimentano questa esperienza. Potrebbe sembrare di star interagendo con una forza unificante e autoesplicativa. Questo concetto è stato definito come Noeme, un sistema che, essendo auto organizzante, si adatta e si reinventa in risposta all'ambiente, replicandosi se ha successo. Il Noeme rappresenta la somma delle capacità cognitive individuali e degli sforzi collettivi di condivisione delle informazioni, delineando la posizione intellettuale di una persona all'interno del 'cervello globale'.

Per il sociologo Goffmann l'iterazione frontale e diretta è un'attività umana replicante orizzontalmente. Si allinea con le tesi proposte dallo psicanalista Nasio sulla ripetizione in qualità di azione che ha avuto luogo almeno due volte in un lasso di tempo indefinito che presenta una struttura ciclica fondata sul godimento e terminante con il fallimento.

L'interconnessione dà l'illusione di trovarsi di fronte a una divinità, viene definito come un potere unificante ed autoesplicativo, il quale è stato chiamato Noeme dal biogerontologo Kyriazis.

Il Noeme è strutturalmente vincolato al suo mezzo. Si presenta in qualità di sistema auto organizzante, ovvero in grado di adattarsi autonomamente agli agenti esterni, ed auto replicante, poiché se ha successo verrà copiato da altri membri del gruppo. Presenta dunque una diffusione orizzontale. Lo si può definire come somma delle capacità cognitive individuali, delle posizioni dialettiche e di condivisione attiva dei soggetti agenti all'interno del cervello globale¹⁸⁵. Si definisce cervello globale la comunicazione attiva, anche se dislocata temporalmente o geograficamente, presente mediante l'interconnessione di una molteplicità di soggetti.

¹⁸⁴ Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. United Kingdom: Palgrave Pivot, 2-19

¹⁸⁵ Kyriazis, M (2015). «Technological integration and hyperconnectivity: Tools for promoting extreme human lifespans». *Complexity*, (20),15-24.

È possibile affermare che il selfie è un formato di comunicazione¹⁸⁶. Un'altro cambiamento osservabile è il passaggio, analizzando il corpo performante, dall'*embodiment* all'*emplacement*. Si sostiene che i recenti progressi teorici riguardanti i sensi, la percezione umana ed il luogo possano offrire nuove possibilità analitiche per lo sviluppo di una coscienza dell'apparenza oggettiva¹⁸⁷ e per la comprensione di una performance incarnata¹⁸⁸.

2.3 Sette generi primari di meta-narrazioni

Per definirsi legittima deve rientrare in una meta-narrazione impiegata da una moltitudine di individui.

Sono stati individuati sette seguenti generi primari di meta-narrazione del selfie: autobiografia, parodia, propaganda, romanzo, auto aiuto, diario di viaggio e libro da tavolo.

Per giungere a questa classificazione è stata svolta un'indagine su mille fotografie selezionate casualmente da Instagram. Il limite di questo studio, vincolandosi a questa piattaforma, è quella di poter categorizzare unicamente le fotografie fruibili da un super pubblico, senza tenere in considerazione i selfie finalizzati ad una circolazione privata. Queste forme di autonarrazione sono finalizzate alla costruzione di un *human brand*. Si definisce *human brand* qualsiasi persona che presenta un'immagine pubblica con uno sforzo attivo di marketing nella sua presentazione, ovvero uno sforzo promozionale mediante la comunicazione. Nella *human-brand performance* le narrazioni, la narrativa scelta e la produzione di auto ritratti risulta fondamentale. Le tipologie di narrativa si definiscono 'selfie genres', analizzati attraverso il prisma dei generi letterari e delle funzioni retoriche, si classificano in:

Autobiographical Selfie: Questo tipo di selfie funge da diario visivo della vita quotidiana, documentando eventi importanti e momenti ordinari. È la forma più comune, rappresentando il 35% del campione analizzato. Questi selfie raccontano eventi reali e sono destinati

186 Reichert, R. (2021). Selfie-wars on social media. In A. Lehner (Ed.), *Self-Representation in an expanded field: From self-portraiture to selfie, contemporary art in the social media age*. MDPI Books, 1-20

187 Lyu, S. O. (2016). «Travel selfies on social media as objectified self-presentation». *Tourism Management*, (54), 185-195.

188 Pink, S. (2011). «From embodiment to emplacement: Re-thinking competing bodies, senses and spatialities». *Sport, Education and Society*, 16(3), 343-355.

principalmente a un pubblico di persone conosciute, riflettendo un sé autentico piuttosto che idealizzato.

Parody Selfie: Con il 12% del campione, questi selfie usano l'umorismo per parodiare le tendenze sui social media, spesso con espressioni grottesche o pose esagerate. Funzionano come una metacritica della cultura del selfie, utilizzando didascalie e hashtag per evidenziare l'intento parodico.

Propaganda Selfie: Costituiscono l'11% del campione e si concentrano sulla presentazione dell'attrattiva fisica per ottenere follower. Questi selfie sono spesso criticati come narcisistici e rappresentano il sé come un prodotto di consumo, enfatizzando la bellezza e la popolarità come valuta sociale.

Romance Selfie: Rappresentando il 21% del campione, questi selfie celebrano sia la presenza di legami romantici che la solitudine. Documentano connessioni sociali reali o l'assenza di queste, offrendo una narrativa visiva delle relazioni dell'individuo nel contesto dei social media.

Self-help Selfie: Questi selfie, che costituiscono il 7% del campione, si concentrano sull'auto miglioramento e la documentazione dei progressi personali, spesso legati a temi di bellezza, fitness o moda. Funzionano come un diario pubblico del viaggio di auto invenzione dell'individuo.

Travel Diary Selfie: Costituiscono il 6% del campione e raccontano esperienze personali in luoghi specifici, collegando il sé digitale ai luoghi fisici per aumentare il capitale simbolico attraverso la condivisione di queste esperienze.

Coffee-table Book Selfie: Rappresentando il 9% del campione, questi selfie enfatizzano l'estetica artistica piuttosto che l'autopresentazione, trasformando il selfie in un'espressione artistica che richiede una maggiore consapevolezza e impegno nel processo di creazione¹⁸⁹.

Nella categoria travel diary selfie si è potuta osservare una mutazione recente. Il fenomeno del *dark tourism* sta attirando sempre più persone, affascinate dai luoghi di morte, disastri e tragedie mediatizzati, come le spiagge devastate dallo tsunami, i campi di concentramento nazisti, le zone di guerra in Siria e Ucraina, Ground Zero, il relitto della Costa Concordia e Chernobyl. Turisti, spesso armati di smartphone e fotocamere, visitano questi luoghi per scattare fotografie, incluse selfie spesso inappropriati, che vengono poi condivise sui social

¹⁸⁹ Eagar, T., Dann, S. (2016). «#selfie: Genre categories in human branding». *European Journal of Marketing*, 50, (9/10), 1835 - 1857.

media per ottenere consensi, ma risultano come tollerabili — anche se anti-etici — dai presenti.

Questo comportamento, soprattutto diffuso tra i giovani, riflette un crescente interesse per il macabro e un distacco emotivo dalla realtà della tragedia. Le selfie scattate in luoghi di orrore sono considerati una manifestazione di narcisismo digitale e di insensibilità culturale, che potrebbe indicare un cambiamento significativo nella società contemporanea. Questi scatti non tengono in considerazione le norme implicite di decoro e rispetto, rivelando un declino dell'empatia e un aumento dell'autocelebrazione online¹⁹⁰. È la modifica retroattiva di contenuto che plasma le meta-narrazioni teorizzata da Reichter, dunque ciò che è etico oggi, risulta etico anche nel passato, viceversa ciò che è anti-etico oggi online si riflette nelle pubblicazioni passate. Questo fenomeno crea una temporalità sospesa, dove il presente si fonde con il passato in una realtà online in continuo cambiamento. Degli studi futuri risulterebbe interessanti riguardo al tema della temporalità sospesa.

3.1 Sotto un profilo psicologico: l'identità del *Selfer*

I neuroscienziati Esteban Salinas Mercado e Alejandro González-González, impiegando l'*Image Based Semantic Analysis* ed inserendo il *Selfer*¹⁹¹ in un ampio quadro teorico di matrice psicoanalitica, hanno voluto indagare la narrativa in quanto dispiegamento dell'immagine corporea. Il selfie in quanto manifestazione di una coscienza discorsiva apre le porte della psicoanalisi in quanto oggetto trans-estetico traendo informazioni dalle auto impressioni.

3.2 Lacan e lo stadio dello specchio

Lacan è stato un famoso psicoanalista, psichiatra e medico francese. Si è distinto per la rilettura delle opere di Freud, diventandone l'erede intellettuale. Fra le sue teorie più famose vi è lo stadio dello specchio, ampiamente utilizzato per le indagini sulla costituzione ed il riconoscimento dell'*avatar*. L'autore distingue fra *je* e *moi*. I due termini potrebbero apparire

¹⁹⁰ Hodalska, M. (2017). «Selfies at horror sites: Dark tourism, ghoulish souvenirs and digital narcissism». *Zeszyty Prasoznawcze*, 60(2), 2-7.

¹⁹¹ La persona che compie l'azione di scattarsi un selfie.

come sinonimi, ma il soggetto si configura con il *je*, ovvero l'individuo inteso nella sua totalità psico fisica, mentre il *moi* indica l'io, una proiezione ideale di sé, e dunque una configurazione immaginaria. Il *moi* lacaniano non prevede una sostanzialità. Per l'autore l'essere si può manifestare solo con il venir meno della voce dell'ego, e per comunicare più efficacemente questo concetto lo presenta con l'immagine della cipolla. La cipolla possiede numerosi strati, e si compone di essi in modo paritario. Nessuno di questi strati è più importante o fondamentale degli altri per la sua costruzioni, ma questa prende forma nella cumolazione degli stati. L'eterogeneità del *moi* dunque non può essere ridotta ad un'unità sostanziale.

Fra i sei ed i diciotto mesi il bambino esperienza se stesso attraverso il riconoscimento della sua immagine riflessa nello specchio. Dopo aver guardato il proprio riflesso si volta verso il genitore, il quale lo incita positivamente. Il bambino associa il riflesso visto con l'immagine di sé, attuando un processo di identificazione. Secondo l'autore, questo è un processo chiave nella costruzione identitaria personale. Il soggetto fa il *moi*, in questo atto costruttivo l'illusione è di una forma finita, organica, strutturata e per questo riconoscibile. Il riflesso diventa un supplemento narcisistico contro la sua percezione di essere frammentato, dipendente, imperfetto ed incompleto, mentre il riflesso permette di presentarsi a se come icona di sé, un'effigie emblematica e compiuta in se stessa. Nel riflesso avviene uno sdoppiamento fra il soggetto reale e la sua immagine, facendo emergere le istanze dell'io. L'io stesso si sdoppia creando un'illusione identitaria non corrispondente con l'eterogeneità contraddittoria del *moi*. Conseguentemente il soggetto idealizzerebbe l'immagine iconica restituita dallo specchio, innamorandosene narcisisticamente. Rivaleggerebbe poi con essa a causa di un confronto fallace fra il sé reale ed il sé irreale ed idealizzato. Il sé reale diventa dunque riflesso del sé ideale diventando destinatario altalenante di amore ed odio. Lacan porta come esempio il caso di Caino e di Abele. L'uccisione da parte del primo sarebbe avvenuta per colpire il suo io ideale ed esteriorizzato da Abele. Per Lacan solo uscendo dalla follia narcisistica dell'io, dunque abbandonando la propria immagine ideale, è possibile recuperare un rapporto con noi stessi e con l'altro¹⁹².

3.2.1 Lacan nel digitale

¹⁹² Cantino, D. (2017) ««Je» et «Moi» - in Lacan: - «Soggetto dell'Inconscio» ed «Io» - in Recalcati - «Ego» et «Me(i): Is et Ea»" *PSICOSOFIA*, (15), 1-6

Il *Selfer* rappresenta la creazione di una coscienza discorsiva positiva e continuativa nel tempo all'interno di un ecosistema digitale dal presentarsi ad un pubblico potenzialmente infinito, creando una testimonianza che non necessita di essere durevole nel tempo, ma non lo esclude neanche. Il *Selfer* si indirizza ad un prossimo e consolida un'identità fantasticata.

McLuhan, nella celebre frase «the medium is the message» («il *medium* è il messaggio») ¹⁹³, invita ad indagare l'estensione tecnologica soggettivizzata necessaria per l'esistenza del selfie. Questa è atta a costituire un egoteca online ed auto riferita e rispondente alla logica svalutante e idealizzante dell'immaginario narcisistico. In particolare si fa riferimento ad un narcisismo secondario che si esprime tramite la relazione fra aggressività, provocazione e competizione. Come precedentemente sostenuto, etichettare questo fenomeno in quanto atto narcisistico significherebbe limitarne la visione dunque questo approccio verrà evitato.

Il *Soggetto* di Lacan, influenzato grandemente dal panorama intellettuale e politico moderno, ha dimostrato come l'immaginario ed i registri simbolici vincolati al reale del corpo comportino conseguenze nelle concezioni primarie dell'inconscio, della ripetizione, del *transfert* e della pulsione.

I neuroscienziati Esteban Salinas Mercado e Alejandro González-González hanno distinto tre differenti categorie: il *Sè*, il *Sè Ideale Virtuale Collettivo (IVCS)* ed il *Sintomo*. Queste tre categorie intendono definire:

- Gli elementi costitutivi dell'identità in quanto interiorizzazione delle sfere psicosociali esterne al Soggetto che convergono nelle sue figure interiorizzate di autorappresentazione.
- Le norme di identificazione del Soggetto e di incarnazione delle immagini presentate online.
- I potenziali malesseri vincolati alla dinamica della pubblicità in rapporto con il *sè* digitale.

3.2.2 Il *Sè*

Nell'articolo *The Mirror Stage* del 1937 Lacan ha indagato il rapporto fra i bambini di età compresa fra i 6 e i 18 mesi e lo specchio. Ha proposto come l'ambiente sia limitante verso

¹⁹³ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Richmond, California: Ginko Press. (2003), 17-36.

l'infante, il quale è costretto a riconoscere i limiti di scoordinazione del proprio corpo. Questo, se rapportato con la concezione frammentaria del proprio essere, trova una forma di godimento nel riconoscimento della propria immagine riflessa nello specchio, la quale viene coagulata presentandosi finalmente completa. Questa teoria è stata integrata negli anni cinquanta, definendo come costituisca la matrice della percezione della realtà.

L'integrazione, nell'ecosistema digitale, rappresenta una nuova modalità e possibilità di integrazione, come anticipato nel 1995 da Zepeda ed Herrera. La personalità viene qui descritta come membrana non biologica atta a mediare fra sé e gli altri, permettendo uno scambio di informazioni atte al consolidamento della propria rete.

Il selfie permette una coagulazione di sé all'interno di un'immagine proposta e presentante le virtù ideali promosse dal proprio registro immaginario, nella quale il soggetto si identifica. Come affermato nel precedente capitolo questa immagine, e la propria personalità con essa, viene mediata dal foucaultiano regime della vergogna (espresso da Koskela) rendendo centrale il tema della standardizzazione come requisito necessario per l'integrazione sociale. Si traduce con la teoria della ripetizione di Nasio, il quale afferma come — se unito all'inevitabile imitazione — costituisca un concetto base nella costituzione del sé. Come la ripetizione si rafforza tramite i selfie, anche il contenuto portatore di significato dei selfie interagisce con la psiche del soggetto, acquisendo un significato simbolico e rendendo esplicita ed esplicativa la narrazione di sé.

3.2.3 Il Sintomo

Il desiderio di vedere e di essere visti — il desiderio sadomasochista e scopofolico — è intrinseco nella nostra società, e si esprime nella struttura lacaniana dello spettacolo evincendosi nelle strategie di potere, ovvero di dispotismo, di seduzione e di parata. Sono situazioni distruttive del prossimo.

L'applicazione della teoria dello stadio dello specchio pone l'attenzione sull'importanza della *Gestalt* corporea. Vi è un'opposizione fra l'*ideal ego* e la fonte della vergogna e della colpa, ed in questa opposizione il selfie si esprime, cancellando la dimensione della mancanza e l'angoscia di castrazione freudiana. Si articola una catessi fra l'oggetto (l'immagine prodotta) ed il corpo fisico, che appare insoddisfacente. Sotto un profilo topologico rappresenta una turbolenza nell'immaginario che trova soddisfazione solo nel ricevimento del *feedback* pubblico,

in una dimensione che si potrebbe definire istrionica. Da questo nasce la dinamica circolare che vede la perpetua presentazione dell'oggetto nell'egoteca tramite un'auto oggettivazione. Il desiderio è quello di trasformarsi nell'ideale del Sé, anche se impossibilitato dalla limitatezza del corpo reale. Questo è atto a rafforzare la fantasia di voler sempre essere nei pensieri dell'altro — una pulsione comune — ma che non viene trascesa, impossibilitando la creazione di una struttura di personalità non regressiva. Si crea dunque il fantasma del selfie, il quale dimostra con la sua sussistenza la sua efficacia nelle dinamiche sociali.

Roland Barthes ha definito alcune qualità atte a codificare l'immagine fotografica: inganno, posa, oggetti, fotogenia, estetismo e sintassi. Il selfie come indice o come icona crea una dinamica ciclica di risignificazione che genera godimento e termina con un fallimento. In termini lacaniani si confonde il sé con l'identificazione e l'amore di una qualità irreal e immaginata, rendendola affine ad un'ossessione. Essendo il soggetto posto in un contesto percepito come irreal, la dimensione in rete, e messo al servizio del *ideal ego*, non è solo possibile ma anche probabile che adotti atteggiamenti di superficialità, civettuoli, caratterizzati dalla mancanza di sensibilità o empatia, manipolatori ed egocentrici. Questi atteggiamenti sono frutto di uno scenario atto alle deviazioni delle pulsioni parziali proprie della sessualità infantile.

Lacan, ne *La famiglia*, ha offerto uno spunto interessante per l'analisi del fenomeno. Le strategie di potere (di parata, di seduzione e di dispotismo da lui studiate nei bambini) vengono rafforzate perché precedentemente sono state impiegate dal soggetto per un'integrazione sociale. L'apprezzamento digitale — che si esprime tramite uno specifico codice di risposta avvenente tramite *like*, commenti e condivisioni — conduce all'evoluzione del *ideal ego*. Questo meccanismo si adatta perfettamente all'ecosistema digitale mettendo in campo dinamiche di comunicazione agoniste o simmetrico-competitive. Questi meccanismi vengono rafforzati tramite la ripetizione del sintomo nel tempo, non solo creandogli una cornice giustificativa sociale, ma andando anche a modificare la personalità reale del soggetto in una dinamica che fa convergere il reale nel digitale.

3.2.4 Il Sé Ideale Virtuale Collettivo

Per poter analizzare il Sé Ideale Virtuale Collettivo risulta fondamentale comprendere come sia necessario un richiamo di sguardi. Lacan, nei quattro concetti fondamentali della

psicoanalisi, ha definito come vi sia una relazione fra lo sguardo e ciò che suscita interesse vedere.

Il termine virtuale viene definito dal vocabolario Treccani come ciò che viene percepito irreali, fa riferimento al termine latino *virtualis* — derivante *vir*, *virtus* — che significava virtù e potenzialità, le quali solitamente accompagnavano la virilità¹⁹⁴. Il legame fra virtualità e virilità invita gli psicanalisti ad analizzare come l'interazionismo simbolico non propriamente compiuto crei una divisione fra l'essenza e l'iscrizione al simbolico. Attraverso questa nasce il desiderio di differenziazione ed autonomia. Esteban Salinas Mercado e Alejandro González-González lo collegano alla triangolazione edipica ed all'accettazione dei divieti paterni affermando come porti all'assunzione della castrazione. Questo, parafrasando le tesi proposte da Olguín, comporta un perpetuo senso di gratitudine e di colpa nei confronti della propria società. Affirma come siano crollati gli ideali della modernità e questo, nella Postmodernità, ha implicato un crollo degli ideali di sé atti a riequilibrare il ritorno dell'*ideal ego*, ovvero delle forme di idealizzazione del sé¹⁹⁵. Le meta-narrazioni atte a esplicitare il simbolico hanno generato un malessere sul quale si erge la società Postmoderna, alimentano da media che sostituiscono con contenuti superficiali la mancanza di essenza. La creazione di un *ideal ego* nel Soggetto si presenta come protesi sociale atta a sopperire a questa mancanza.

3.2.5 L'ideal ego confrontato con il super-io freudiano

Bisogna tenere a mente come l'*ideal ego* di Lacan promuova il godimento (la *jouissance*) proibito dal Super-io freudiano, rendendo evidente il cambiamento intercorso fra le due ere di appartenenza degli autori. Freud analizzava la società vittoriana mentre Lacan si inseriva nella rivoluzione industriale e sociale propria degli anni Sessanta, la quale si caratterizzava per la nuova malleabilità riguardante i tabù sociali. Nel suo *Totem e tabù* del 1913 Freud aveva definito come il senso di colpa primitivo ed il tabù avrebbero una coazione distruttiva che sarebbe addirittura in grado di autodistruggere l'individuo, uccidendolo nel giro di pochi giorni per una coazione sacra. Al contrario nei selfie l'oggettivizzazione del sé diventa obbligatoria nel quadro della società Postmoderna e si esprime tramite l'ostentazione della sensualità, dell'e-

¹⁹⁴ Treccani. (n.d.). *Virtuale*. <https://www.treccani.it/vocabolario/virtuale/> Consultato il 14 aprile 2024

¹⁹⁵ Olguín, C. G. L. (2008). *El discurso psicoanalítico y su implicación en la era posmoderna*. Acheronta, 5-7.

goriferimento, dell'ambizione e dei traguardi personali. Questi sono atti ad esporre un interesse di matrice economica, etica¹⁹⁶ o emotiva, creando uno stato di sottomissione nel Soggetto giustificato da una società caratterizzata della permissività, e celato da una maschera di euforia. L'esposizione del proprio intimo intende creare la parvenza di un'identificazione affettiva con l'immagine del soggetto, che si rende feticcio al servizio di un super pubblico¹⁹⁷.

Se rapportato con la nuova percezione di autenticità proposta dalla Presidentessa del SACMR (Swiss Association of Communication and Media Research) Katharina Lobinger e dalla Prof.ssa Cornelia Brantner — ovvero un'espressione facciale caratteristica presentata per la società in rete e percepita come realistica unicamente nella dimensione online¹⁹⁸ — comporta il rischio della creazione di uno *standard* sociale di feticizzazione, rendendo realistico il regime psicopolitico proposto da Byung che vincola il soggetto alla tirannia del *like*¹⁹⁹.

4 Una terza riflessione

Analogamente all'opera di Parmigianino *Autoritratto entro uno specchio convesso del 1524*, l'autorappresentazione digitale restituisce un'immagine distorta della personalità del soggetto. L'ecosistema digitale si fonda nella creazione di una galleria di immagini, permettendo una comunicazione identitaria quasi immediata. Sono stati analizzati tre modelli di autorappresentazione: visiva, scritta e quantitativa. Il selfie risulta rientrare nelle tre categorie. Si definisce in quanto genere vernacolare, poiché condiviso con i membri parte della propria rete sociale ma raramente esposto in galleria. Il testo scritto funge da cornice giustificativa della pubblicazione e, nella sua serialità, è espressione di una coscienza discorsiva. Il selfie, considerato come indice o icona, innesca una dinamica ciclica di risignificazione che genera piacere ma culmina inevitabilmente in un fallimento. Questa dinamica di risignificazione vede, alla sua origine, il selfie come formato di comunicazione. Si definisce con il termine Noeme in quanto risulta strutturalmente vincolato al suo mezzo, auto organizzante, in grado di adattarsi autonomamente agli agenti esterni, ed auto replicante, poiché se ha successo verrà copiato da

¹⁹⁶ Si fa qui riferimento al *trend* delle *only good vibes*.

¹⁹⁷ Salinas Mercado, E., González-González, A. (2018). «Selfie, personality in a virtual paradigm: An ethnomethodological study on the subject of the selfie». *Language and Psychoanalysis*, 7(2), 57-71.

¹⁹⁸ Vedi 76.

¹⁹⁹ Vedi 80.

altri membri del gruppo. Le pulsioni immaginarie e la certezza di essere costantemente online alimentano ulteriormente questa pratica, interiorizzata dal soggetto tramite un sistema di ripetizione ed esemplificata nell'esplicazione della propria posizione all'interno del 'cervello globale'. Le ragioni del suo successo sono la sua semplicità di comunicazione e lo sviluppo di una coscienza dell'apparenza oggettiva. Per potersi definire legittima deve rispettare un codice semiotico e narrativo mediante l'adesione alle meta-narrazioni. Queste si sviluppano sulla base del suo essere un sistema auto replicante, ovvero chiunque può partecipare alla creazione di una narrazione che si ridefinisce costantemente. Tale fenomeno richiama la teoria della riscrittura retroattiva dei contenuti proposta da Reichert, secondo cui ciò che è considerato etico nel presente si riflette inevitabilmente anche sul passato, e viceversa: quanto è giudicato inappropriato o anti-etico oggi si riverbera nelle pubblicazioni precedenti. Ne deriva una sorta di temporalità sospesa, dove il presente e il passato si intrecciano in una realtà digitale in costante mutamento. Nel contesto digitale, il *Selfer* costruisce una coscienza discorsiva continua rivolta a un pubblico potenzialmente infinito. Questa testimonianza, seppur non destinata alla permanenza, può rimanere nel tempo. Il selfie diventa una forma di estensione tecnologica dell'identità, creando un'egoteca autoreferenziale. Il narcisismo del *Selfer* si manifesta attraverso la competizione e l'aggressività, ma etichettare il fenomeno solo come narcisistico sarebbe riduttivo, come analizzato nel corso del secondo capitolo. Il concetto di stadio dello specchio di Lacan descrive una fase dello sviluppo infantile, tra i 6 e i 18 mesi, in cui il bambino riconosce la propria immagine riflessa nello specchio. Questo riconoscimento avvia un processo di identificazione cruciale per la costruzione dell'identità. Il bambino, vedendo il suo riflesso, associa l'immagine ideale e compiuta con sé stesso, percependo un sé completo e strutturato, nonostante la sua frammentarietà fisica e psicologica reale. Questo sdoppiamento tra il soggetto reale e l'immagine idealizzata genera una tensione tra l'io reale e l'io ideale (*ideal ego*), creando una dinamica di amore e rivalità narcisistica verso l'immagine riflessa. Lacan afferma che l'illusione dell'unità e della perfezione, rappresentata dal riflesso, diventa la base per il conflitto interiore tra la realtà imperfetta del soggetto e l'immagine idealizzata che si insegue per tutta la vita.

In ambito digitale, questa teoria si applica al fenomeno del selfie, dove il soggetto costruisce e proietta un'immagine idealizzata di sé online, in continua competizione con la propria immagine reale.

Nell'ecosistema digitale, l'autorappresentazione e l'idealizzazione attraverso i selfie seguono si forma una struttura ciclica fondata sul godimento, nel momento della pubblicazione

di un'immagine rappresentante l'*ideal ego* e rafforzata dal *feedback* pubblico e terminante con la sconfitta nel momento del confronto con le limitazioni corporee e caratteriali proprie della realtà. La continua ripetizione di queste immagini crea una narrazione di sé idealizzata, sostenuta dai like e dai commenti, che alimentano una dinamica competitiva e autoreferenziale. Da una parte è il soggetto stesso a rendersi feticcio, dall'altra sviluppa una personalità digitale idealizzata che porta al confronto ed, eventualmente, ad un miglioramento delle proprie capacità di auto analisi.

La teoria di Marshall McLuhan, presentata nel suo *Understanding Media: The Extensions of Man* ed espressa nella celebre frase «the medium is the message», ricorda l'essenzialità del mezzo di comunicazione nella formazione delle nostre percezioni e della nostra comprensione del mondo. Non è il Soggetto a controllare l'onda tecnologica, ma piuttosto ne è trascinato. La sua adesione viene ineluttabilmente forzata da questo Noeme che, mediante una diffusione orizzontale ed ubiqua caratterizzata dalla rapidità e dalla malleabilità, si adatta a società geograficamente e culturalmente molto distanti.

CAPITOLO 4

Il selfie nel museo: tra esperienza estetica e spettacolarizzazione

1 Introduzione al quarto capitolo

Il quarto capitolo della tesi si propone di esaminare il fenomeno del selfie nel contesto museale, concentrandosi su tre dimensioni fondamentali: la rappresentazione identitaria online in quanto opera d'arte, il rapporto tra musei e digitale, e la *selfie culture* in ambito museale. Ciascuna di queste aree riflette l'influenza crescente della tecnologia digitale e dei social media nella fruizione e nella partecipazione culturale, con un'attenzione particolare all'interazione tra il pubblico e le opere d'arte.

Il primo aspetto affrontato riguarda la rappresentazione identitaria online in qualità di opera d'arte. In questo contesto, il selfie diventa un mezzo potente per la costruzione e l'espressione dell'identità personale, collocandosi all'interno di una dimensione ibrida che sfida i confini tra il reale e il digitale, tra il pubblico e il privato. Attraverso l'analisi delle teorie di Foucault e Casetti, viene esplorata la natura di questa rappresentazione in uno spazio che trascende la realtà fisica, delineando la contaminazione tra tempo e spazio. L'approccio proposto si allinea anche con le teorie psicoanalitiche di Lacan e Laplanche, così come con le riflessioni neuroscientifiche di Salinas Mercado e González-González, che evidenziano il ciclo ripetitivo della creazione dell'immagine di sé mediante il selfie. Artisti contemporanei come Liz Magic Laser e LaTurbo Avedon vengono discussi per il loro contributo nell'indagare l'identità digitale. Viene così introdotto il tema della Postfotografia, una pratica che dissolve i confini tra autore e spettatore, trasformando la sovrabbondanza di immagini in un nuovo linguaggio visivo.

Il secondo tema centrale del capitolo riguarda il rapporto tra musei e digitale. I musei, che tradizionalmente si limitavano a esporre opere da contemplare attraverso comparazioni storiche e riflessioni teoriche, sono oggi chiamati a ripensare la loro funzione nell'era della connettività globale. Grazie all'adozione delle tecnologie digitali, l'attenzione si sposta dalla mera esposizione dell'opera d'arte al processo di documentazione e diffusione dell'evento artistico, sia all'interno che all'esterno del museo. In questa nuova cornice, il fruitore non è più un visitatore passivo, ma diventa un attore attivo e digitale, il *mover*, come definito dal professor Mario Guglielminetti. Tale figura agisce simultaneamente come spettatore fisico e partecipante online, fondendo le esperienze vissute nel mondo reale con quelle virtuali, e contribuendo

alla promozione non solo di se stesso, ma anche degli stessi musei. Questo cambiamento comporta una riorganizzazione degli spazi museali, che devono rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più interattivo e connesso.

Infine, il capitolo affronta la *selfie culture* in ambito museale, evidenziando come l'integrazione dei social media e della condivisione digitale stia trasformando il modo in cui le persone vivono l'esperienza museale. Mostre *instagrammabili*, quali *Yumi's Cell Special Exhibition*, hanno dimostrato come i visitatori si impegnino attivamente con le opere, utilizzando il selfie come strumento per documentare e condividere la propria esperienza. Questa pratica non solo stimola l'apprendimento e la memoria attraverso l'archiviazione digitale delle immagini, ma permette anche di creare una connessione emozionale più profonda tra l'utente e l'arte. I processi cognitivi, emozionali e sociali vengono stimolati attraverso l'interazione diretta con le opere, trasformando lo spazio museale in un ambiente partecipativo e coinvolgente. Ciò viene supportato dalle teorie riguardanti i livelli di apprendimento del sociologo ed antropologo Gregory Bateson. Tuttavia, questa esposizione digitale non è priva di rischi, poiché può esporre le istituzioni museali a fenomeni di *trolling* o critiche virali, come avvenuto in Germania nel 2019. La riflessione finale sottolinea come il selfie, lungi dall'essere un semplice atto di vanità, possa rappresentare una nuova modalità di comunicazione artistica e di partecipazione culturale, capace di coinvolgere il pubblico in modo autentico e profondo.

In sintesi, il capitolo offre un'analisi articolata del fenomeno del selfie in contesti museali, evidenziando come questo strumento sia diventato un mezzo essenziale per la costruzione dell'identità, la fruizione artistica e la trasformazione degli spazi culturali in luoghi più dinamici e interattivi.

2.1 Una dimensione ibrida: fra l'eterotropia di Foucault e l'ipertropia di Casetti

Come è stato precedentemente analizzato, l'espansione di Internet ha sancito una nuova fase nello sviluppo sociale. Autori quali Marc Augé, Gilles Lipovetsky o Nicole Aubert hanno definito la società occidentale con il termine 'ipermoderna'. La società ipermoderna si caratterizza dall'eccesso, dalla flessibilità e dalla permeabilità di un nuovo spazio-tempo — da intendersi come contaminazione di una nuova dimensione spazio temporale. Lo spazio di esi-

stenza online non si configura in quanto eterno presente, ma piuttosto come spazio ibrido dove il presente riscrive retroattivamente il passato²⁰⁰.

Michel Foucault inserisce il cinema, il più iconico degli schermi, all'interno dei *non luoghi* che egli chiama 'eterotopie': spazi in connessione con tutti gli altri, ma caratterizzati da una sospensione temporale e dalla percezione di trovarsi in un altrove. Tra queste eterotopie, oltre ai centri commerciali, troviamo anche i cimiteri, dove il presente si mescola con la morte e l'eternità, generando un'atmosfera peculiare, caratterizzata da un senso di rarefazione e sospensione. Sebbene l'ambiente dei social media crei una convergenza di temporalità diverse e sia connesso a innumerevoli altri spazi, non può essere considerato una vera eterotopia. Più appropriato è il concetto di ipertopia, introdotto dal critico cinematografico Francesco Casetti: i nuovi spazi di fruizione visiva non sono più luoghi fisici da raggiungere, ma mondi che si presentano direttamente di fronte a noi, offrendosi al nostro sguardo e mettendosi a disposizione. In questi contesti, non è più il qui che si apre verso l'altrove, ma è piuttosto l'altrove che giunge nel qui e si dissolve al suo interno. Il concetto di ipertopia descrive una nuova configurazione spaziale in cui, anziché dirigersi verso un luogo altro, sono molteplici gli altri luoghi che convergono in uno spazio saturando la realtà circostante. La differenza essenziale tra eterotopia e ipertopia risiede nel fatto che la prima crea uno spazio separato, una sospensione temporanea da cui si esce senza conseguenze sugli altri luoghi. Un esempio emblematico è la sala d'attesa di un aeroporto: l'incertezza e l'attesa svaniscono nel momento in cui si abbandona quel luogo. L'ipertopia, al contrario, continua a influenzare la vita quotidiana anche dopo che il luogo stesso è stato lasciato. Questa persistenza si manifesta in particolare nei social media. Le immagini che scorrono sulle *home page* — come le foto di vacanze in luoghi esotici — non solo stimolano il desiderio di viaggiare, ma influenzano profondamente le aspettative e i comportamenti, spingendo a voler replicare quei modelli di vacanza idealizzati. Inoltre, l'ipertopia modifica l'approccio al quotidiano: per esempio, il momento del pasto non è più semplicemente un'occasione per mangiare, ma richiede che ogni piatto sia esteticamente curato e immortalato in una foto *instagrammabile* prima di essere consumato.

L'ipertopia teorizzata da Casetti appare più pertinente, poiché contempla una contaminazione sia spaziale sia temporale. Questo modello si dimostra in sintonia con la teoria della riscrittura perpetua della realtà digitale, avanzata dal Professor Reichert, secondo cui i contenuti online sono sottoposti a un giudizio contemporaneo che ignora la coscienza storica, portandoli

²⁰⁰ Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Torino: Editore Einaudi, 6-17.

così a perdere il loro valore di testimonianze²⁰¹. Inoltre, si allinea con la dislocazione fisica formulata dal sociologo Waskul, il quale sostiene che nell'interazione online non vi è una consapevolezza spaziale, generando una fusione tra i binomi tempo-spazio e pubblico-privato e dando origine a uno spazio ibrido²⁰². Questa dimensione si integra anche con i concetti di *ideal ego* e *ego ideal* di Lacan, attualizzati dai neuroscienziati Salinas Mercado e González-González in un modello circolare che produce piacere, ma culmina nel fallimento. Tale modello implica una ri-presentazione dell'evento²⁰³, che, secondo la teoria dell'*après-coup* di Laplanche, porta a una ri-significazione dell'esperienza stessa²⁰⁴.

L'ipertopia si estende anche al mondo dell'arte e delle esperienze culturali, spingendo musei e gallerie a creare esposizioni sempre più scenografiche, progettate per attrarre un pubblico interessato alla condivisione online. Si assiste così a una distinzione tra ciò che è considerato esteticamente bello e ciò che, più pragmaticamente, si presta a generare consenso sui social media. La si può definire estetica del *likeable*, la quale domina la fruizione e l'esperienza contemporanea²⁰⁵.

L'Eurostat Regional Yearbook, in data 2022, ha dichiarato come il 87.7% della popolazione italiana di età compresa fra i 16 ed i 74 anni fosse presente sui *social network*, rispetto all'84% della media europea. È doveroso tenere in considerazione che si presenta un'ampia differenza regionale, ne è un esempio la Calabria, la quale si distingue a livello europeo in quanto il 18.7% della popolazione non ha mai utilizzato Internet, ma su una media italiana si evince come siano aumentati i suoi utilizzatori rispetto al 2022²⁰⁶.

Il primo museo ad aderire alla realtà digitale fu il Louvre a Parigi in data 14 luglio 1995, aprendo il suo sito web e grazie all'intuizione di Véronique Petitjean, allora responsabile della comunicazione²⁰⁷. Con l'aumento delle adesioni alla rete sociale digitale anche i musei hanno aperto sempre più siti web di riferimento per i propri orari, dando informazioni sulle proprie collezioni e sulle tariffe dei biglietti. In Italia nel 1999 solamente 3.232 istituti museali aveva-

²⁰¹ Vedi 30-34

²⁰² Vedi 72-80

²⁰³ Vedi 98-103

²⁰⁴ Vedi 79-80

²⁰⁵ Casetti, F. (2015) *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano: Bompiani editore, 219-226.

²⁰⁶ Eurostat Statistics. (n.d.) *Eurostat Statistics explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_society_statistics_at_regional_level Consultato il 20 settembre 2024.

²⁰⁷ Mandarano, N. (2019). *Musei e media digitali*, Roma: Editore Carocci, 66.

no una presenza online, ovvero unicamente il 5%, dunque la sua adesione è stata particolarmente lenta²⁰⁸. Ad oggi risulta impensabile dunque che un museo non abbia una presenza *social*, il quale risulta necessario non solo per fornire informazioni ai fruitori, ma anche per presentare le proprie collezioni creando una comunicazione intima e diretta con il fruitore, il quale non si configura più come persona fisica che visita un'istituzione o un'*atelier*, ma piuttosto come *target* di riferimento.

2.2 La rappresentazione identitaria online in qualità di opera d'arte, fra La Turbo Avedon e Liz Magic Laser

Gli stessi artisti hanno rinnovato il loro approccio all'arte con l'affermarsi della dimensione online. Negli anni Cinquanta è stato possibile assistere ad un mutamento nelle forme di rappresentazione degli artisti tramite l'impiego del corpo nudo per comunicare autenticità. Negli anni Sessanta il focus artistico si è spostato sull'utilizzo di costumi e *make up* per rendere maggiormente efficace la propria narrazione, infine, negli anni Settanta, sono state create narrazioni che impiegavano autoritratti di natura immaginifica. Questi elementi hanno costituito i fondamenti della *self performance* del dopoguerra. Sono stati caratterizzati dalla volontà di comunicare, prima di tutto, autenticità. A questo è seguito, negli anni Ottanta e Novanta, una critica all'essenzialismo ed una ritrovata attenzione al concetto di visibilità. Negli anni Duemila vi è stata un'invasione dello spazio in rete, rendendo lo schermo un nuovo *medium* nel quale il *performer* si esprime.

Ad oggi l'autorappresentazione performativa non può non tenere in considerazione la messa in scena digitale, atta a costruire l'*avatar* tramite l'impiego dell'ormai incarnato smartphone.

L'immediatezza si confronta, immancabilmente, con la distribuzione di massa, paragonando le possibilità di distribuzione del mondo digitale e quelle vincolate al reale²⁰⁹. All'in-

²⁰⁸ Solima L., Sansone E., «I musei ed Internet: un'indagine sperimentale», in *Economia della cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 01/2000, 83-94

²⁰⁹ proprie di gallerie, musei e teatri.

terno di questo quadro l'artista si trova a dover fare un compromesso fra la produzione materiale e la visibilità nei circuiti di comunicazione²¹⁰.

Nel XXI secolo il corpo digitale parrebbe non vincolare un limite espressivo, come dimostrano artisti quali La Turbo Avedon o Liz Magic Laser. Si è assistito al mutamento del concetto di identità, il quale si è reso effimero andando a convergere nell'*avatar*. È una forma di ri-presentazione del sé atta a smontare il soggetto in cambio di visualizzazioni e costante attenzione. La Turbo Avedon è un *avatar* e artista che tratta i difficili temi dell'esplorazione identitaria e dell'autorialità online. Non esiste nel mondo reale, è pienamente un costrutto digitale che presenta un'identità specifica e complessa. Indaga il tema dell'aumento delle interazioni tra utenti e l'ecosistema digitale. Il suo obiettivo è quello di creare spazi creativi che amplificano il valore delle esperienze immateriali. Ideatore e curatore dello spazio espositivo online *Panther Modern*, Avedon promuove la realizzazione di installazioni *site-specific* concepite appositamente per l'ambiente digitale, offrendo agli artisti uno spazio del quale possono decidere liberamente il formato di realizzazione all'interno di un'architettura digitale.

La ricerca di La Turbo riguarda il difficile tema della costruzione identitaria online mediante *gaming*, performance e mostre. Le sue opere sono state esposte a livello internazionale istituzioni quali il MAK (Museum of Applied Arts a Vienna), la Galeries Lafayette a Parigi ed il Whitney Museum a New York²¹¹.

Liz Magic Laser, artista multimediale newyorkese, basa la sua pratica su video e performance che si inseriscono in spazi semi-pubblici, quali vestiboli bancari, sale cinematografiche e redazioni giornalistiche. Le sue opere sono frutto di collaborazioni con attori, chirurghi, strateghi politici e membri di *gang* motociclistiche. La sua ricerca più recente si focalizza sull'efficacia di tecniche *new age* e metodologie psicologiche attive tanto nella cultura aziendale quanto nei movimenti politici. Le sue opere sono state esposte in rinomate istituzioni internazionali del calibro del Whitney Museum of American Art ed il MoMA PS1, entrambi a New York, sino ad arrivare a mostre personali in istituzioni quali il Centre Pompidou di Parigi. La sua commissione più recente, *In Real Life*, un progetto sperimentale basato su un *reality show* è stato esposto al FACT di Liverpool nel Regno Unito nel 2019²¹². Questa installazio-

²¹⁰ Ciceri, I. (2020). *Lo spazio ibrido e l'intermedialità della performance nel XXI secolo*. (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 7.

²¹¹ La Turbo Avedon. (n.d.). *ABOUT: La Turbo Avedon*. <https://www.laturboavedon.com/about> Consultato il 24 agosto 2024.

²¹² Liz Magic Laser (2019) *Bio. lizmagiclaser*. <https://www.lizmagiclaser.com/bio/> Consultato il 24 agosto 2024.

ne immersiva segue le vite di cinque lavoratori della *gig economy* di diverse parti del mondo, tutti assunti tramite piattaforme online come Upwork e Fiverr. Ogni episodio documenta il loro percorso in un programma di sviluppo personale guidato da un coach tecnologico e una consulente psichica, riflettendo le sfide quotidiane di questi lavoratori nell'equilibrare vita e lavoro attraverso il *biohacking* e il monitoraggio della produttività.

L'opera mette in discussione il mito dell'essere il proprio capo propagato dalle piattaforme digitali, sottolineando come i *freelance* siano spesso esposti a rischi e pressioni costanti, ma allo stesso tempo offre opportunità economiche, soprattutto nei paesi in via di sviluppo.

L'installazione è concepita come un'esperienza circolare a cinque canali, in cui lo spettatore è circondato dai volti dei lavoratori al lavoro, creando un ambiente simile a uno spazio condiviso virtuale. A momenti sincronizzati, l'opera assume il tono di un *quiz show*, con lo spettatore che diventa parte dell'esperienza stessa²¹³.

2.3 La Postfotografia. Fra Francuberta, 24HRS IN PHOTOS e #241543903

Il fotografo, docente, saggista, curatore e scrittore spagnolo Joan Fontcuberta invita a riflettere sul potere delle immagini nella società moderna e a interrogarsi su come interpretare e contestualizzare la sovrabbondanza di immagini alle quali siamo assoggettati. Fontcuberta esamina in profondità le trasformazioni nella percezione sociale provocate dall'avvento della fotocamera digitale, che segna l'inizio dell'era della Postfotografia. Questo concetto si riferisce all'integrazione della fotografia all'interno della società digitale, un ambiente caratterizzato da un'incontenibile sovrabbondanza di immagini. Con l'avvento dell'era virtuale e di Internet, l'immagine fotografica subisce una profonda metamorfosi: diventa attiva (istantanea), transmissibile (globale) e immateriale (smaterializzata).

Uno degli aspetti più rivoluzionari di questa trasformazione riguarda la memoria: l'immagine non serve più principalmente a preservare il ricordo, ma si consuma nell'immediato, per poi essere rapidamente dimenticata. Le immagini, veicolando messaggi istantanei, perdono significato una volta passato l'attimo, portando all'assenza di archivi duraturi. Il passato diventa effimero e si assiste a una progressiva erosione della conoscenza storica.

²¹³ Liz Magic Laser (2019) *In Real Life_*. *lizmagiclaser*. <https://www.lizmagiclaser.com/> Consultato il 25 agosto 2024

L'epoca della Postfotografia può essere definita come un'era di abbondanza e di assenza, in cui siamo inondati da immagini destinate a svanire rapidamente. In questo nuovo contesto, l'autorialità si dissolve: l'autore non è più il creatore della fotografia, ma lo spettatore, che assume il ruolo di interprete. Ogni immagine si presta a molteplici letture, e il nuovo statuto della fotografia si sposta dall'appropriazione all'adozione, dove l'immagine viene accolta come un'idea, portando alla dissoluzione della sua aura originaria.

Fontcuberta approfondisce anche il fenomeno dei selfie, evidenziando come la loro principale caratteristica sia di natura fisica: l'occhio si allontana dal mirino, e la fotocamera cessa di essere una protesi del corpo umano. Molti sostengono che la pratica dei selfie sia espressione di un narcisismo estremo, emblematico della società contemporanea.

La dissoluzione dell'autorialità ha portato all'emergere di una nuova figura: l'amatore, colui che scatta foto per passione, senza finalità economiche o un'utilità precisa. Questa figura ha contribuito alla nascita di un'estetica dell'imperfezione, caratterizzata dalla cattura di immagini quotidiane, spesso segnate da errori tecnici.

Nella società contemporanea, caratterizzata da un'inflazione senza precedenti di immagini, sintomo di una società ipertecnologica e di una patologia culturale e politica, il fenomeno della Postfotografia descrive una fotografia che si manifesta nello spazio ibrido della società digitale, frutto diretto della sovrabbondanza visiva. Oggi, l'iconosfera non è più un concetto astratto: siamo immersi nelle immagini, e queste ci avvolgono all'interno di un capitalismo dell'immagine, definito dall'eccesso. Le immagini hanno radicalmente trasformato la loro natura, non operano più secondo le modalità tradizionali. Esse proliferano in tutti gli ambiti, pubblici e privati, con una velocità impressionante, abbandonando il loro ruolo passivo di semplici illustrazioni per diventare attive, furiose e, talvolta, pericolose. Questa condizione è stata ulteriormente amplificata dall'introduzione della tecnologia digitale, di Internet, della telefonia mobile e dei *social network*.

Emblematici in tal senso sono gli eventi legati alla tragedia di Charlie Hebdo a Parigi, che dimostrano come sia possibile uccidere e venire uccisi a causa di alcune immagini, come le caricature di Maometto, capaci di innescare un *casus belli*. Un altro esempio è la fotografia del bambino curdo annegato sulle coste turche, che ha scosso le coscienze globali al punto da sbloccare accordi internazionali sui rifugiati.

Sebbene le fotografie continuino a scuotere le coscienze, la loro proliferazione esponenziale le ha rese più elusive e difficili da controllare. Le immagini, infatti, stabiliscono un legame tra pensiero e azione, come evidenziato dagli studi di Boehm in Europa e Mitchell negli

Stati Uniti, che hanno gettato le basi dei *Visual Studies* e analizzato il ritmo del *Pictorial Turn*. Questa svolta, caratteristica del nostro secolo, è segnata da un ritorno imponente alle immagini, a discapito del paradigma linguistico. Il nuovo ordine visivo che si delinea è fondato su tre elementi chiave: l'immaterialità e la trasmissibilità delle immagini, la loro moltiplicazione e disponibilità, e il loro ruolo cruciale nell'enciclopedizzazione del sapere e della comunicazione²¹⁴.

Kessels ha fatto visualizzare la sensazione di affogare nelle rappresentazioni delle esperienze altrui mediante l'opera *24HRS IN PHOTOS* ciò è stato possibile mediante la stampa di 350.000 immagini, le quali sono state caricate da utenti su piattaforme quali Flickr, Instagram e Facebook in un periodo di ventiquattro ore²¹⁵. Un altro esempio è l'opera digitale partecipativa *#241543903*, in cui si invitano gli utenti a pubblicare una foto con la testa nel freezer²¹⁶.

In questo ambito sicuramente l'opera *Excellences and Perfections* di Amalia Ulman si presenta come un buon caso studio per interrogarsi sulle modalità di narrazione che caratterizzano il Postumano, e di come queste si siano anche vincolate al fenomeno del selfie. Questa performance si è distinta per la forte manipolazione del concetto di identità; Si presenta anche come riflessione su quelli che sono i ruoli femminili promossi dall'universo digitale. Per fare questo, l'artista ha messo in scena un personaggio fittizio sulla piattaforma digitale Instagram durante il corso di cinque mesi. Dopo aver svelato la performance la reazione avversa dei suoi *follower* ha messo in luce quanto sia labile la presunta intimità promossa dai social media ed il concetto stesso di identità femminile²¹⁷.

2.4 Comunicando con il mover: *Excellences & Perfections* di Amalia Ulman

L'artista argentina Amalia Ulman ha inaugurato, il 19 aprile 2014, la performance digitale *Excellences & Perfections*, ispirata alla pratica dei selfie e sviluppata dopo oltre un mese di raccolta di materiali. Questa performance, concepita come *site-specific*, si è svolta esclusivamente nello spazio digitale di Instagram, articolandosi in una narrazione di cinque mesi con

²¹⁴ Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini: Note sulla postfotografia*, Torino: Editore Einaudi, 5-42.

²¹⁵ Kessels, E. (n.d.). *24hrs in photo*. <https://www.erikkessels.com/24hrs-in-photos> Consultato il 20 agosto 2024

²¹⁶ Instagram. (n.d.). *Top posts for #241543903*. <https://www.instagram.com/explore/tags/241543903/top/> Consultato il 20 agosto 2024

²¹⁷ Wood, C. (2018). *Performance in contemporary art*. UK, London: Tate Publishing, 74-75.

un inizio, un *climax* e una conclusione. La performance è stata realizzata tramite l'adozione di diverse personalità digitali, che si sono fuse per dare vita a un unico personaggio esprimendosi attraverso fotografie, video, commenti e didascalie.

La performance ha avuto inizio il 19 aprile 2014 con la pubblicazione del primo post, accompagnato dalla didascalia *Part One: Excellences & Perfections*, che ha ottenuto 28 *likes*. Il progetto è strutturato in tre fasi, definite dall'artista come *triplicity*, che rappresentano le principali narrazioni femminili proposte dalla società online.

Nella prima fase, viene introdotta la protagonista: una giovane donna appena trasferita a Los Angeles, aspirante modella, spesso in compagnia del fidanzato. Questo personaggio incarna una *kawaii-girl* ingenua, *fashion addicted* e aspirante *It-girl*, con capelli platino e un carattere allegro e positivo. La tavolozza cromatica è pallida e luminosa, con costumi in colori pastello.

La seconda fase inizia con la fine della relazione amorosa della protagonista, evento che innesca il suo crollo emotivo e l'abbandono della prima personalità a favore di una seconda, ispirata a Kim Kardashian e caratterizzata dalla *ghetto aesthetic*. In questa fase, la tavolozza si scurisce, utilizzando tonalità dorate, marroni e nere. Lo sport promosso è la *pole dance* e non mancano i selfie in intimo allo specchio. Le pose sono fortemente sensuali, e la protagonista promuove uno stile di vita lussuoso e ambiguo, suggerendo un coinvolgimento in attività in qualità di *escort*. La narrazione raggiunge il *climax* con una finta operazione di aumento del seno, realizzata grazie a *Photoshop* e foto ospedaliere²¹⁸. La crisi culmina con la pubblicazione di video in cui la protagonista annuncia la necessità di andare in riabilitazione.

Nella terza fase, la protagonista recupera fisicamente e psichicamente, adottando una nuova personalità ispirata a Gwyneth Paltrow. Questa fase è caratterizzata da un *look vegan-natural-chic*, con cardigan *oversize* e una promozione del benessere interiore, dello yoga e delle *only good vibes*.

La performance si è conclusa il 14 settembre 2014 con la pubblicazione dell'ultimo post, intitolato *The end-Excellences & Perfections*, e l'artista ha raggiunto 88.906 *followers*. Una volta terminato, il progetto è stato archiviato su Rhizome, mantenendo il carattere immateriale dell'opera. La rivelazione dell'inattendibilità del personaggio ha provocato una reazione avversa tra i seguaci, che si sono sentiti traditi.

²¹⁸ Amalia Ulman le aveva raccolte precedentemente in seguito ad un incidente stradale.

Nel 2016, due anni dopo la conclusione dell'opera, la Tate Modern di Londra ha esposto la performance nella mostra *Performing for the Camera*, accanto ad artisti come Yves Klein, per esplorare il rapporto tra arti performative e fotografia²¹⁹. Emulando gli stereotipi comportamentali dei social media, Ulman ha indagato gli archetipi promossi online e le percezioni della realtà degli utenti della rete. L'artista ha rappresentato una donna sempre perfetta, valorizzando la componente narcisistica nella presentazione di sé, coerente con la tipica autorappresentazione online, e sviluppando un duplice senso di appartenenza alla rete sociale digitale e di costruzione dell'autostima.

L'artista ha dimostrato come il gioco di ruolo, l'eccellenza, la perfezione e l'estetizzazione del quotidiano convergano in un modello insostenibile per l'individuo. L'acquisizione costante di nuovi *followers* ha evidenziato quanto gli utenti si riconoscano nelle narrazioni proposte da Ulman²²⁰.

2.4.1 La messa in scena dei personaggi con Luce Irigaray

La rappresentazione identitaria proposta da Amalia Ulman si presenta come pienamente in linea con la modalità narrativa proposta da Luce Irigaray. Il linguaggio utilizzato sarebbe, secondo questa autrice, tipicamente femminile. Grazie a ciò ha potuto istituire un rapporto profondo con i suoi *followers*.

Gli studi di Carolyn Burke sulla filosofa e psicanalista Luce Irigaray sono particolarmente pertinenti per l'analisi della performance. Amalia Ulman ha raggiunto il suo obiettivo di decostruire l'autorità delle forme narrative tradizionali. La sua opera si dedica alla costruzione di nuove narrazioni ibride, più in sintonia con la concezione contemporanea delle storie²²¹. Ha analizzato i modelli femminili promossi dai media, la narrazione coerente associata alla mutazione incoerente della personalità della protagonista può apparire fuorviante. Irigaray, nel suo libro *Le langage des dément* del 1973, afferma che le differenze di genere sono inglobate nel linguaggio, soprattutto nella dinamica delle affermazioni e nella strutturazione

²¹⁹ Tate Modern (2016). *Performing for the camera*. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/performing-camera> Consultato il 15 maggio 2024

²²⁰ Ciceri, I. (2020). *Lo spazio ibrido e l'intermedialità della performance nel XXI secolo*. (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 62-66.

²²¹ Tanni, V. (2019). *Intervista ad Amalia Ulman*. *Artribune*. <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/> Consultato il 15 maggio 2024

del testo verbale. L'autrice afferma come le strutturazioni differenti nel dialogo non hanno trovato riscontro nella teoria psicanalitica, che esamina unicamente la modalità maschile.

Irigaray identifica nella tradizione idealista, indagando autori da Platone a Hegel, i principi di identità e visibilità come condizioni essenziali per la rappresentazione del Soggetto. In questo quadro psico-filosofico, la donna è rappresentata come complemento maschile o esclusa dalla teoria. Irigaray associa alla costruzione dell'identità femminile il rapporto con la madre, centrato su strutture colpevolizzanti e un desiderio di reciproco interesse.

Jacques Lacan e Jacques Derrida ricoprono una funzione primaria negli studi di Irigaray, seppur comparando raramente nei suoi scritti. Dopo la pubblicazione di *Speculum de l'autre femme*, Irigaray organizzò un seminario²²² che fu cancellato dietro indicazioni di Lacan, il quale preferì sopprimere la critica femminista²²³. Nonostante i dissidi con Lacan, la sua influenza nella formazione di Irigaray è innegabile. Il logocentrismo di Derrida, invece, funge da supporto per le tesi di Irigaray, opponendosi all'idea teologica di un significato univoco e autentico²²⁴. Secondo questa autrice le donne impiegherebbero una differente modalità di strutturazione semiotica. Tramite il legame con la componente corporea e l'attribuzione di più significati per un singolo vocabolo si creerebbe una rottura nella struttura linguistica. Questa si sarebbe formata sul modello della narrazione maschile, ovvero razionale, lineare e caratterizzato dall'attribuzione di un singolo significato per vocabolo.

Ulman ha fatto convergere numerosi significati all'interno della sua opera, rendendola multistrato. Le mutazioni ed i cambiamenti fisici della protagonista non solo presentano le tre personalità promosse in rete, ma anche una critica all'atto stesso della costruzione identitaria forzata, una promozione di uno stereotipo identitario sconveniente per il Soggetto e l'inattendibilità delle relazioni virtuali.

2.4.2 La messa in scena dell'opera con Hito Steyerl

²²² Nel quale l'autrice riflette sull'inattendibilità dello scritto *On Femininity* di Freud, il quale si conclude con una riflessione riguardante l'inconoscibilità del volere femminile.

²²³ Questo è da imputarsi al soprannome di 'dissidente Lacaniana' che l'autrice si era guadagnata nel corso della sua frequentazione - in qualità di membro - della Scuola Freudiana di Parigi, istituto psicanalico fondato da Lacan nel 1964. La vicinanza dei due si può riscontrare nel coinvolgimento di lei come associata del Vincennes Department of Psychoanalysis, nel quale erano coinvolti solo i collaboratori più vicini a Lacan. In seguito alla pubblicazione di *Speculum de l'autre femme* l'autrice aveva organizzato il sovracitato seminario, che sarebbe stato cancellato dai direttori del dipartimento dietro indicazioni di Lacan, il quale aveva preferito sopprimere questa critica femminista.

²²⁴ Burke, C. (1981). «Irigaray through the looking glass». *Feminist Studies*, (7), 288-306.

Hito Steyerl, nel suo saggio *In Defense of the Poor Image*, analizza il valore degli AVI e dei JPEG, immagini caratterizzate dalla loro bassa risoluzione e alta circolazione. Steyerl osserva come la predilezione per immagini ad alta definizione abbia determinato la perdita di materiali di valore, a causa di una discriminazione estetica derivante da una cultura mercificata e orientata al commercio. Le immagini a bassa risoluzione acquisiscono valore proprio per la loro facilità di condivisione, storicamente favorendo la diffusione di contenuti pirata e creando un'economia alternativa delle immagini. Nella contemporaneità, la comunicazione digitale ha trasformato questo mercato, rendendolo estremamente conteso e in parte privatizzato. Le *poor image* sono divenute popolari, con gli utenti che assumono i ruoli di autori, editori, critici e traduttori, riflettendo le contraddizioni della società odierna: dal narcisismo all'autonomia, dalla prontezza alla trasgressione fino alla ritrattazione e sottomissione. La validità di un'immagine non è più determinata dalla sua qualità intrinseca, ma dal numero di condivisioni, instaurando un nuovo sistema di valori che privilegia velocità, diffusione e intensità²²⁵.

2.4.3 Il successo online: una panoramica teorica

Il modello voyeuristico di Mulvey è limitato poiché non considera come fattori come classe sociale, nazionalità e livello di istruzione influenzino la percezione delle immagini. Bisogna tenere in considerazione come il modello di attore-attivo e spettatore-passivo non sia attuabile nella realtà dei *new media*, la quale impiega un modello semi-attivo e semi-passivo. Paul Frosh approfondisce questo tema presentando il selfie come una forma di comunicazione non verbale, dove like, la condivisione e commenti sono cruciali. Il selfie diventa una valuta affettiva atta a rafforzare le reti sociali digitali²²⁶.

Ken Hillis, Susanna Paasonen e Michael Petit, studiando l'affetto online, affermano come i *new media* si caratterizzino come strumenti non autocontenitivi, ma utilizzabili dagli agenti emotivi per trasmettere gli affetti. Hanno concluso che i nuovi media si basano su di-

²²⁵ Steyerl, H. (2009). «In defense of the poor image». *E-Flux Journal*, (10). <http://www.e-flux.com/journal/in-defense-of-the-poor-image/> Consultato il 15 maggio 2024

²²⁶ Frosh, P. (2015). «The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability». *International Journal of Communications*, (9), 1607-1628.

namiche relazionali preesistenti. Il soggetto percepisce come reale l'iterazione immateriale virtuale.

Hillis ha esplorato il ruolo dell'*avatar* suddividendo il fenomeno in quattro componenti: metafore dello spazio virtuale, telepresenza allegorica, segni indicizzati vivaci e reificazione della mobilità virtuale. Questi elementi creano un campo di intensità che sopperisce alla mancanza di mobilità dell'utente, espandendo la definizione del sé e dell'esperienza di vita.

Si crea un vincolo reciproco tra utente e applicazione, generando una comunicazione circolare e riflessiva potenzialmente infinita, fondata sul concetto di godimento di Lacan, definendo l'affetto come somma di sentimenti caratterizzati da immanenza, movimento e impulso²²⁷.

Se associato alla testimonianza di eventi si conferisce autenticità al profilo online, come sottolineano Michael Koliska e Jessica Roberts.

Aaron Hess, in *The Selfie Assemblage*, afferma che l'analisi dell'autenticità e del potere nei selfie deve considerare cinque elementi: il soggetto, lo spazio fisico, l'immagine, lo strumento utilizzato e il *network*. Attraverso la ripetizione dello scatto e del contenuto si ottimizzano questi elementi. Senft, con il concetto di *networked reflective solidarity*, spiega come le connessioni affettive basate su sentimenti politici condivisi nei *social network* siano fondamentali per campagne politiche virali²²⁸. Analogamente, la promozione di un personaggio pubblico, di un *avatar*, basato su valori condivisi permette all'utente di guadagnare una notevole visibilità. Il valore tratta le implicazioni economiche misurabili degli affetti online. Hillis individua come il valore converga con la promozione dell'eccezionalismo, il quale ha implicazioni economiche portando successo agli imprenditori, mentre nel disordine, seppur più vicino all'esperienza umana, non venga riconosciuto un significato. Kylie Jarrett afferma che le società capitalistiche riproducono orientamenti soggettivi per generare valore economico, promuovendo il concetto di serendipità, ovvero condivisione senza attrito. Gli utenti, inconsapevoli delle funzioni di mediazione della piattaforma, producono contenuti esprimendo valori socialmente

²²⁷ Hillis, K. (2015). «The Avatar and Online Affect». Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M. (a cura di). In *Networked Affect*, Cambridge, MA: MIT Press, 75-88.

²²⁸ Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang, 116-127

condivisi²²⁹, non soffermandosi sulla riflessione che questa condivisione senza attrito generi la promozione di uno stereotipo culturale distruttivo di una più autentica narrazione personale.

La Ulman ha evidenziato proprio come una condivisione senza attrito generi la perdita progressiva dell'identità personale. Il suo successo deriva dalla completa attinenza a delle meta narrazioni impiegate, e dunque comprensibili, a livello globale.

Decostruendo i modelli di rappresentazione online, Amalia Ulman ha svelato le contraddizioni intrinseche a questi fenomeni. La sua esperienza come immigrata in Europa le ha permesso di comprendere le difficoltà legate alla mancanza di rappresentazione²³⁰. Analizzando le discrepanze tra la presentazione del sé e il sé reale — i concetti lacaniani di *ideal ego* e *ego Ideal* — Ulman ha dimostrato come le donne siano spesso ridotte a oggetti di intrattenimento. Questo avviene attraverso forme di autorappresentazione strutturate sull'inconscio collettivo della società patriarcale, che le confinano in ruoli di icone sensuali. La distinzione binaria tra sguardo attivo-maschile e passivo-femminile, dove l'uomo è colui che guarda e la donna è l'oggetto dello sguardo, illustra come le donne ottengano valore attraverso un contatto scopofilo. Tuttavia, questo contatto si rivela un'arma a doppio taglio, poiché le rende feticci, soggette al controllo maschile e vincolate a narrazioni femminili preesistenti. Il falso senso di *empowerment* derivante dalla visibilità crea un'illusione di spazio di parola. La tensione tra l'*ideal ego* e il *ego Ideal*, alimentata dal piacere di ricevere *like*, perpetua un ciclo sostenuto dal sistema stesso ma insostenibile per l'individuo.

Ulman ha messo in luce le contraddizioni delle intenzioni soggettive, rivelando come queste rafforzino gli stereotipi di genere. La sua performance, *site specific* e volta a decostruire realtà online consolidate, è stata un successo. L'autenticità è stata cruciale: Ulman ha sapientemente mescolato realtà e finzione, condividendo attività reali come le lezioni di *pole dance*. La sua vita è stata modificata per la performance, che si basava su abitudini autentiche, tranne l'intervento di aumento del seno. Questa autenticità è stata comunicata attraverso un uso magistrale del *medium* scelto.

Ulman ha utilizzato le *poor image*, come evidenziato da Hito Steyerl, un formato altamente comunicativo che permette agli utenti di diventare autori, editori, critici e traduttori, favorendo narrazioni individuali degradanti. Questo formato facilita la riscrittura identitaria

²²⁹ Hillis, K. (2015). «The Avatar and Online Affect». Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M. (a cura di). In *Networked Affect*, Cambridge, MA: MIT Press, 75-88.

²³⁰ Cesareo, M. (2023). «'Privilege,' Amalia Ulman». *WordPress*. <https://frammentim.wordpress.com/2020/04/23/amalia-ulman-privilege/> Consultato il 12 maggio 2024.

online, valorizzando velocità, diffusione e intensità, e supportando un modello voyeuristico contemporaneo. In questo modello i fruitori vengono coinvolti in modo semi-attivo e semi-passivo attraverso *like*, commenti e condivisioni. Ciò permette all'immagine di rendersi forma di comunicazione non verbale quotidiana, dove il selfie diventa una moneta di scambio sociale con valore affettivo. È atto a rafforzare la rete sociale digitale dell'utente. Questa rete viene percepita come veritiera e reale e, per il suo ampliamento, risulta fondamentale una corretta presentazione dell'*avatar*. L'eccezionalismo e la condivisione senza attrito sono le qualità maggiormente apprezzate in rete e sono state le qualità utilizzate da Ulman, sancendo l'aumento di visibilità del suo profilo. Il suo lavoro rende evidente come questa narrazione generi la promozione di uno stereotipo culturale distruttivo di una più autentica narrazione personale.

Gli utenti hanno percepito come autentico il personaggio di Ulman, poiché in linea con le narrazioni personali utilizzate online. Tuttavia, scoprire che era una performance ha generato un senso di tradimento. Questo tradimento sottolinea l'inattendibilità delle forme di autorappresentazione femminile contemporanea. L'autenticità di Ulman è stata rafforzata da una narrazione multistrato e multimodale, fondata su ripetizioni e pubblicazioni, che ha abbandonato la linearità per esplorare i modelli di rappresentazione online, costruendo un legame affettivo con i *follower*.

La performance di Ulman ha stimolato un dibattito sulla validità e autenticità delle performance mediate dalla tecnologia, offrendo riflessioni significative sulle aspettative sociali online riguardo alla presentazione del sé. L'interazione diretta con i *follower* tramite commenti, *like* e *tag*, ed il successivo senso di tradimento provato dai seguaci, ha confermato il successo dell'opera.

Similmente ad artiste come Cindy Sherman²³¹, Orlan²³² e Hannah Wilke²³³, Ulman ha dimostrato come la soggezione al superpubblico online porti all'iper-visibilità. Nonostante i consigli di Steyerl di rifuggire tale iper-visibilità, l'uso protesico dello smartphone, mediamente utilizzato 221 volte al giorno per 145 minuti, rende impossibile sfuggirla. Ulman ha

²³¹ La quale ha presentato numerosi personaggi da lei interpretati. Questi sono stati percepiti come autentici grazie all'impiego di costumi di scena.

²³² Mediante l'impiego di chirurgia estetica.

²³³ La quale ha documentato i suoi cambiamenti fisici dovuti al cancro.

impiegato efficacemente l'intenzionalità artistica come chiave per smascherare l'artificiosità di un sistema che media e filtra l'identità, rendendola omologata e codificata²³⁴.

La ragione del suo successo la si può riassumere sostenendo come, con puntualità storica, l'autrice abbia comunicato direttamente ed emotivamente ai visitatori, i quali si rivedevano come identità digitali oltre che fisiche. È possibile definirli *mover*, coloro che, oltre ad essere visitatori fisici sono anche utenti digitali. La comunicazione di tipo emozionale data dalla narrazione multistrato e multimodale ha permesso un maggior riscontro da parte dell'opinione pubblica, ed il senso di tradimento percepito dai *follower* al termine della performance si è concretizzato in un'aspra critica sociale.

L'autrice ha dichiarato il suo obiettivo: «I wanted to prove that femininity is a construction, and not something biological or inherent to any woman» (Volevo dimostrare che la femminilità è una costruzione, e non qualcosa di biologico o inerente a qualsiasi donna)²³⁵ e si può definire come pienamente raggiunto.

3.1 I musei e il digitale

Questa nuova forma di rappresentazione artistica può essere colta come invito per le istituzioni per ripensare ai propri impianti espositivi in favore di una comunicazione più diretta e coinvolgente con il pubblico. La Tate Modern ha fortemente beneficiato dell'ampio riscontro mediatico ottenuto da questa performance, la quale a sua volta ha avuto successo per la sua forte componente di manipolazione identitaria, la narrazione multistrato e multimodale e la risonanza ottenuta dall'efficace un medium quale Instagram. Nel compiere questa scelta espositiva la Tate ha pienamente abbracciato l'ideologia promossa dall'ultima definizione di museo promossa dall'ICOM. Nella realtà online vi è sempre una profonda confusione per quanto riguarda ciò che realmente costituisce un museo. L'International Council of Museums (ICOM) ha proposto, presso l'Assemblea Generale Straordinaria di ICOM tenutasi a Praga, la presente definizione:

²³⁴ Ciceri, I. (2020). *Lo spazio ibrido e l'intermedialità della performance nel XXI secolo*. (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 62-66.

²³⁵ Sooke, A. (2016). «Is this the first Instagram masterpiece?». *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/> Consultato il 15 maggio 2024

Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale.

Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità.

Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze. (ICOM, 24 agosto 2022)

In questa definizione si fa riferimento ad esperienze diversificate atte al miglioramento dell'apprendimento.

3.2 Il fruitore come *mover*

Nell'attuale contesto Postmoderno, la figura del visitatore di Beni ed Eventi culturali ha subito una metamorfosi significativa: non più un semplice spettatore in attesa di accedere a musei, mostre o concerti, ma un 'protagonista in movimento' che si muove attraverso percorsi culturali progettati per esprimere e promuovere il proprio *avatar*, intrecciando esperienze reali con la narrazione che si desidera promuovere online. Questo nuovo soggetto, il professore e ricercato nell'ambito delle trasformazioni digitali applicate al campo economico Mario Guglielminetti lo ha definito *mover*, ovvero colui che agisce simultaneamente come fruitore fisico e utente digitale, operando all'interno di un ecosistema fluido e digitale, dove la comunità tradizionale cede il passo a interazioni con individui animati dallo stesso imperativo di autorappresentazione e dalla ricerca di approvazione sociale nelle loro reti di riferimento, che siano familiari, amicali o virtuali.

L'accesso a questo ecosistema avviene attraverso due canali distinti ma intrecciati: da un lato, la dimensione fisica, costituita dai luoghi e dagli eventi culturali, e dall'altro, la dimensione digitale, temporanea e volatile, che prende forma all'interno dei social media, con Instagram come piattaforma centrale. Questi due mondi tendono a fondersi, creando una forma di partecipazione integrata nella quale il *mover* condivide in tempo reale le proprie emozioni e percezioni. Tramite strumenti come la geolocalizzazione e l'uso di *hashtag*, il *mover* collega le esperienze culturali vissute nel mondo offline con le reti sociali e territoriali online, scelte

strategicamente per amplificare la propria autopromozione. In questo processo, l'individuo non si limita a consumare cultura, ma partecipa attivamente ad una continua ridefinizione della propria identità culturale, legittimandola attraverso il confronto con una cultura istituzionalizzata, mediata dai *feedback* che riceve dalla propria rete digitale.

Le istituzioni culturali, in questo scenario dinamico, non sono più semplici custodi di patrimoni o promotrici di eventi, ma si trasformano in piattaforme di valore, capaci di offrire ai *mover* un'esperienza partecipativa costantemente accessibile, sia nel mondo fisico che in quello virtuale. Attraverso una presenza digitale pervasiva e sempre attiva, queste istituzioni devono mantenere un flusso ininterrotto di contenuti e stimoli visivi, in grado di rispondere alle esigenze di una partecipazione culturale in continua evoluzione. I *mover*, infatti, cercano e confermano continuamente le modalità di partecipazione più adatte a riflettere il loro stile personale, attraversando una moltitudine di esperienze e movimenti, che ridefiniscono costantemente il loro rapporto con la cultura e con il mondo circostante²³⁶.

Il termine designa una nuova tipologia di pubblico, figlia della società iperconnessa e rappresentativa dei nuovi modelli di interazione sociale. Questa categoria, composta principalmente da persone nate dagli anni Ottanta in poi, si distingue non tanto per l'età anagrafica quanto per il modo in cui interagisce con i media, in particolare i *social network*, e per l'intreccio tra la loro vita digitale e quella reale.

Nell'epoca Postmoderna, il ruolo del visitatore di beni ed eventi culturali è profondamente cambiato. Non si tratta più del semplice fruitore che si mette in fila per musei, mostre o concerti, ma di un protagonista attivo e in movimento, che percorre itinerari culturali per promuovere la propria identità online e condividere esperienze attraverso i social media. Il consumo culturale diviene, per queste persone, parte integrante della propria identità, un segno distintivo che desiderano venga riconosciuto dalla collettività. Per loro è essenziale rendere visibile il proprio coinvolgimento in queste attività, esibendolo sui propri profili social.

Non si limitano più ad assistere passivamente, ma aspirano a essere coinvolti attivamente nelle installazioni, negli eventi promozionali e nelle attività parallele, cercando di ottenere visibilità e riconoscimento sociale. È il desiderio di legittimazione, attraverso lo sguardo altrui, a guidare il loro comportamento, rendendo indispensabile la partecipazione in prima persona agli eventi, piuttosto che limitarsi alla fruizione del risultato finale.

²³⁶ Guglielminetti, M., (2019). «Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale », a cura di Orlandi S. D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S. *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*. Milano: Edizione ICOM Italia, 139-140.

Questo tipo di pubblico, pur appartenendo sia alla categoria dei conoscitori sia a quella dei non conoscitori, si distingue per la natura dell'esperienza che cerca e il modo in cui si identifica in essa. Non è raro che facciano parte di quel 'pubblico di prossimità', ossia coloro che frequentano musei non tanto per le collezioni permanenti, quanto per gli eventi collaterali e i servizi offerti.

L'idea dell'esperienza culturale come elemento centrale risponde a una forte esigenza sociale: molti preferiscono partecipare a eventi collaterali piuttosto che soffermarsi sulle collezioni permanenti, in quanto l'evento è percepito come una forma di comunicazione, un'occasione di interazione e relazione sociale. Questo pubblico si immerge nel contesto culturale, non solo per assistere, ma per diventare parte attiva del processo, costruendo relazioni e condividendo la propria esperienza sui social media²³⁷.

L'esperienza culturale si caratterizza per una multidimensionalità che stimola processi cognitivi, emozionali, empatici e sociali. Gli elementi che maggiormente contribuiscono a definire questa esperienza includono la stimolazione sensoriale, il coinvolgimento emotivo e attivo del pubblico, e la creazione di un'atmosfera coinvolgente e ludica.

Tuttavia, è fondamentale che questi elementi ludici non siano fini a se stessi, ma servano a mantenere vivo l'interesse del visitatore, favorendo la comprensione e l'apprendimento culturale, piuttosto che essere semplicemente strumenti per attirare *like* sui social. Facendo ciò l'ente museale si vede obbligato a rivalutare profondamente i luoghi e le loro destinazioni originarie, a scandire una nuova temporalità atta al mantenimento del livello di attenzione e fondata sui concetti di connessione e disconnessione dal mondo online.

I visitatori appartenenti a questa categoria, inoltre, agiscono in un duplice ruolo: da un lato, sono promotori inconsapevoli dell'evento cui partecipano, dall'altro, diventano il *target* delle campagne di *marketing* culturale, alimentate dagli algoritmi dei social network, che suggeriscono loro contenuti sempre più in linea con i loro interessi e li connettono con persone affini, creando così gruppi sociali coesi attorno a queste esperienze condivise.

Joan Fontcuberta, osservatore attento della società Postmoderna e delle sue trasformazioni, rileva come la dimensione dell'intimità si sia trasformata in una reliquia esposta pubblicamente sui *social*. La fruizione artistica si sta spostando verso dimensioni più ludiche, dove la condivisione diventa più importante del possesso. Fotografarsi accanto a un'opera d'arte, per

²³⁷ Bollo A., *Audience development e audience engagement*. Prospettive e sfide in Italia e in Europa, 287.

esempio, diventa un atto di appropriazione simbolica, una testimonianza di partecipazione culturale che viene esibita di fronte a una platea virtuale.

Questa nuova generazione di visitatori si caratterizza per la compenetrazione tra vita digitale e reale, l'esibizione dell'identità personale attraverso la partecipazione culturale, la ricerca costante di coinvolgimento e interazione, e il desiderio di vivere un'esperienza partecipativa e dinamica, che trascenda la semplice fruizione passiva. Sebbene attualmente questa tendenza sia legata soprattutto a una differenza generazionale, con il tempo potrebbe estendersi a tutte le fasce d'età, trasformando radicalmente il modo in cui le istituzioni culturali interagiscono con il loro pubblico. I *mover* rappresentano quindi un modello con cui artisti e istituzioni dovranno confrontarsi sempre più, svincolandosi dal livello di conoscenza dell'ambito storico-artistico del fruitore e concentrandosi sulla creazione di un legame di tipo emotivo²³⁸.

3.1.2 Un rapporto fondato sulla conversazione

Uno degli errori più gravi commessi dalle istituzioni e dagli enti culturali è l'incapacità di cogliere la natura partecipativa e dialogica delle piattaforme digitali. I social media non sono semplicemente canali di diffusione verticale delle informazioni, ma spazi che favoriscono conversazioni e interazioni. Nel dibattito sull'impatto dei social media e della condivisione digitale sulla società, si tende a concentrarsi quasi esclusivamente sugli aspetti più appariscenti, come la diffusione di *fake news* o opinioni prive di fondamento scientifico o culturale. Raramente, però, ci si sofferma sulle straordinarie opportunità che queste tecnologie offrono. I social media e il web rappresentano infatti potenti strumenti di comunicazione, a costi irrisori, ma richiedono un livello di competenza e di padronanza che, ancora oggi, appare limitato.

La comunicazione sui social non segue più la logica tradizionale del *top-down* (ovvero il rapporto gerarchico-verticale precedentemente menzionato), in cui un soggetto emette un messaggio e l'altro lo riceve passivamente. Al contrario, essa si basa su una dinamica conversazionale, in cui le parti interagiscono attivamente, scambiandosi opinioni e stimoli.

Una ricerca condotta nel 2018, volta ad analizzare la presenza sui social delle istituzioni culturali simbolo di Milano, ha rivelato come molte di queste non abbiano ancora compreso appieno il potenziale di coinvolgimento offerto dalle piattaforme digitali. Il Duomo di Milano

²³⁸ Guerra, I. (2024). *Considerazioni sul ruolo dei social network nella ricezione dell'opera d'arte. Strategie e comportamenti nei casi di musei, gallerie e artisti.* (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 32-37.

emerge come l'istituzione più efficace nel dialogare con il proprio pubblico, registrando circa 15.000 interazioni in tre mesi (tra commenti, reazioni e condivisioni), seguito dal Museo del Novecento con 13.000 e dal Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia con poco più di 11.000. Persino enti culturali di rilievo privato, come la Fondazione Prada (11.000 interazioni) e il Museo Poldi Pezzoli (4.000), faticano a competere con colossi aziendali come Esselunga, che raggiunge 128.000 interazioni, o Campari, con 40.000.

È fondamentale che le istituzioni museali comprendano come il vero fulcro della loro azione culturale risieda nella capacità di creare interazioni significative con il pubblico. Sui social media, l'attenzione non dovrebbe più essere rivolta alle cosiddette 'metriche di vanità', come il semplice conteggio dei *follower* o la frequenza di pubblicazione dei contenuti. Piuttosto, dovrebbero focalizzarsi sull'abilità di generare autentiche conversazioni, offrire contenuti che stimolino il coinvolgimento, e creare una rete di ambasciatori all'interno del pubblico stesso. Questi dovrebbero essere i veri indicatori di performance che le istituzioni culturali dovrebbero monitorare e promuovere, anziché attenersi a rigidi e astratti criteri di comunicazione.

Adottare questo approccio, infatti, non solo favorirebbe una più ampia diffusione del patrimonio culturale, ma risponderebbe anche al profondo legame emotivo che una vasta porzione di pubblico nutre verso il tessuto museale italiano. Ogni volta che viene offerta l'opportunità di partecipare attivamente, il pubblico dimostra con entusiasmo il proprio attaccamento e la propria dedizione verso la cultura, creando così un circuito virtuoso di interazione e valorizzazione continua²³⁹.

Sanna Hirvonen, Senior Planning Officer del Kiasma Museum, ha descritto come Twitter le sia risultato uno strumento fondamentale per indirizzare l'interazione tra i social media e i musei di arte contemporanea, permettendole di aprire le porte del museo di arte contemporanea di Kiasma ad uno scambio internazionale. Le reti sociali sviluppate grazie alla tecnologia 'Web 2.0', introdotta nei primi anni 2000, hanno fornito ai musei piattaforme cruciali per interagire direttamente con il pubblico. Attraverso blog, *micro-blog*, *feed RSS*²⁴⁰, *forum*, siti di comunicazione e condivisione di immagini e video, i musei di arte contemporanea si presentano alla società come entità vive e accessibili.

²³⁹ Guglielminetti, M., (2019). «Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale », a cura di Orlandi S. D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S. *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*. Milano: Edizione ICOM Italia, 139-140

²⁴⁰ Una tecnologia atta, mediante un segnale, ad aggiornare l'utente online dell'avvenuta pubblicazione di un contenuto, sia esso un post, una storia o un commento.

Le trasmissioni in diretta sui social media e altre piattaforme digitali si sono trasformate in strumenti attraverso cui i musei d'arte contemporanea creano spazi pubblici per promuovere la riflessione critica su questioni globali e per difendere i diritti delle identità marginalizzate²⁴¹.

I social media sono diventati uno strumento irrinunciabile per i musei che ambiscono a distinguersi nel panorama contemporaneo. Tuttavia, è fondamentale adottare un approccio strategico e misurato per evitare le insidie che hanno colpito altre istituzioni.

Un esempio emblematico è rappresentato dal Tate, che ha iniziato a trasmettere in diretta su Facebook nel 2016 e su Instagram nel 2017. Nel 2018, in occasione della Settimana della Consapevolezza sui Sordi, il Tate ha organizzato una visita guidata in diretta su Facebook utilizzando la lingua dei segni britannica, esplorando in dettaglio tre opere di Picasso. Durante il Mese della Storia delle Donne, il museo ha promosso una serie di dirette tematiche sui social media, incentrate sulla sotto-rappresentazione delle donne nel mondo dell'arte. Secondo il rapporto annuale 2018-2019 del Tate, la Tate Modern si è posizionata tra i primi tre musei al mondo più geolocalizzati su Instagram, con una crescita del 32% dei suoi follower.

Progetti come *Google Art Project* e il software *Open Gallery* di Google rappresentano esempi avanzati di piattaforme museali virtuali. Il Google Art Project offre ai musei l'opportunità di digitalizzare e rendere accessibili online le proprie collezioni, utilizzando tecnologie come Google Street View per offrire immagini tridimensionali degli spazi espositivi. La funzione Crea una Collezione d'Arte consente agli utenti di creare raccolte virtuali personalizzate, enfatizzando l'importanza della collaborazione tra i musei nell'era digitale.

I musei tradizionali si limitavano a esporre oggetti e immagini che il pubblico poteva analizzare attraverso comparazioni storiche e riflessioni teoriche. Tuttavia, con l'avvento delle tecnologie digitali, i musei d'arte contemporanea hanno rivoluzionato questa visione: l'attenzione non è più esclusivamente focalizzata sull'opera d'arte in sé, ma anche sui processi di documentazione e diffusione dell'evento artistico, sia all'interno che all'esterno del museo. In questo modo, lo spazio museale si è trasformato in un contesto partecipativo in cui il pubblico non è più spettatore passivo, ma diventa parte integrante del processo creativo.

Le tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) hanno contribuito a ridisegnare l'esperienza del museo. Il Louvre, ad esempio, ha lanciato il progetto *Mona Lisa: Oltre il Vetro* tra ottobre 2019 e febbraio 2020, offrendo una visione immersiva del capolavoro

²⁴¹ Güner, A., Gülaçtı, İ. (2020). «The relationship between social roles of contemporary art museums and digitalization». *10th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, (10), 680-682.

di Leonardo da Vinci attraverso l'uso di occhiali per la realtà virtuale sviluppati in collaborazione con HTC VIVE Arts. Questo progetto ha permesso ai visitatori di esplorare virtualmente l'opera, combinando immagini in movimento, suoni e design interattivo, democratizzando così l'accesso all'arte e migliorando la comprensione dell'opera.

Nel contesto della pandemia del 2020, molti musei hanno saputo adattarsi, implementando tecnologie digitali per offrire visite senza contatto, come l'utilizzo dei *QR code* per fornire informazioni sugli artisti e le esposizioni. L'Istituto d'Arte di Detroit ha sviluppato un tour mobile chiamato *Lumin*, che utilizza *AR*, video e *3D Mapping* per arricchire l'esperienza dei visitatori. Il Toledo Art Museum, invece, ha creato un'applicazione scaricabile gratuitamente, che include guide multimediali e commenti audio, pensata per migliorare l'accessibilità e l'inclusività, in particolare per i visitatori con disabilità visive e uditive.

Kati Price, responsabile del dipartimento di media digitali del Victoria & Albert Museum, prevede che i musei del futuro metteranno sempre più enfasi sulle loro funzioni sociali, utilizzando tecnologie emergenti come l'IoT (Internet delle Cose) per creare esperienze personalizzate per ogni visitatore.

I musei d'arte contemporanea si stanno trasformando in istituzioni partecipative, focalizzate sul bene pubblico e sulla collaborazione con la comunità. L'utilizzo delle tecnologie digitali ha accelerato questo processo, consentendo ai musei di ampliare le loro responsabilità sociali, promuovere l'educazione e il coinvolgimento del pubblico. Queste istituzioni, oltre a trasmettere cultura attraverso siti web e *social network*, stabiliscono spazi pubblici virtuali che favoriscono il dialogo e la partecipazione. La digitalizzazione non solo supporta la loro missione educativa, ma rappresenta essa stessa un mezzo artistico e metodologico che sta ridefinendo la fruizione dell'arte e della cultura nel mondo contemporaneo²⁴².

3.1.3 I rischi nell'esposizione online

Gestire i social media richiede grande attenzione, soprattutto quando si tratta di garantire un uso sicuro da parte del personale, del team *marketing* e dei visitatori. La definizione di una politica chiara sull'utilizzo delle piattaforme digitali è un passaggio imprescindibile per assicurare che le interazioni online si svolgano in un contesto protetto e in armonia con i principi

²⁴² Güner, A., Gülaçtı, İ. (2020). «The relationship between social roles of contemporary art museums and digitalization». *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, (10), 680-682.

e i valori dell'istituzione. Solo così i musei possono trarre il massimo vantaggio dalle opportunità offerte dal coinvolgimento del pubblico online.

Tuttavia, la crescente diffusione di fenomeni come il *trolling* e il *cyberbullismo* è diventata una realtà intrinseca dell'esperienza *social*. Uno studio del 2014, pubblicato sulla rivista *Personality and Individual Differences*, ha rivelato che il 5% degli utenti di Internet si identifica come *troll*, caratterizzati da tratti psicologici associati a psicopatia, narcisismo e sadismo. Entro il 2021, la End Now Foundation ha stimato che il 25% degli utenti di social media ha subito qualche forma di *trolling*.

Per i musei e le istituzioni culturali, il *trolling* può manifestarsi sotto forma di commenti spam, distorsione dei contenuti o, nei casi più gravi, di crimini informatici. Un uso improprio delle piattaforme digitali può compromettere seriamente l'immagine e la reputazione di un'istituzione, rendendo imperativo adottare rigorose misure di sicurezza per preservare l'integrità della loro presenza digitale²⁴³.

Nel 2019, numerosi musei berlinesi hanno annunciato l'introduzione dell'ingresso gratuito per i richiedenti asilo, provocando una reazione di forte disappunto da parte di cittadini, che hanno sommerso le istituzioni culturali con messaggi di indignazione, comprese minacce esplicite. In risposta a questa crisi, si è sviluppato un movimento di sostegno sui social media, con recensioni positive rivolte ai musei. Questo confronto ha messo in luce tensioni sociali latenti, rivelando le complesse dinamiche di inclusione e esclusione che permeano la società contemporanea, ma non solo²⁴⁴. Da questo episodio è possibile evincere come anche gli enti museali siano soggetti a *shitstorm*, e dunque la partecipazione online risulta essere un rischio da ponderare.

4.1 La *selfie culture* in ambito museale

Il ricercatore Hariyanto analizza il cambiamento osservato nel comportamento dei visitatori di mostre d'arte, attraverso l'analisi delle fotografie caricate sui social media.

²⁴³ Richardson, J. (11 febbraio 2024). *How museums can social media safely and responsibly. An online world of trolls and other monsters. MuseumNext*. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-social-media-safely-and-responsibly-in-an-online-world-of-trolls-and-other-monsters/> Consultato il 3 settembre 2024.

²⁴⁴ Faber, M. H. (2019). «Museums - Media - Power or: The main thing is liking?». *ICOM Deutschland Mitteilungen*. Berlino: ICOM, 35-37

Le istituzioni culturali, inizialmente scettiche, hanno dovuto riconoscere l'importanza di adattarsi alla realtà della *selfie culture*, rendendo sempre più comuni gli spazi dedicati agli scatti fotografici, al fine di attirare un pubblico più ampio. I musei e le gallerie d'arte, ormai influenzati da questa tendenza, hanno cominciato a permettere ai visitatori di scattare selfie davanti alle opere, comprendendo il potenziale promozionale e l'interesse generato da tale comportamento.

Nel corso degli anni, sono emersi nuovi modelli di musei, come i musei 3D, i Trick Art Museum e il Museum Macan, concepiti specificamente per attrarre il pubblico attraverso esperienze fotografiche interattive. Questi nuovi spazi spesso risultano più attraenti rispetto alle istituzioni culturali tradizionali, come il Museo Nazionale, grazie alla loro capacità di stimolare l'interazione e la partecipazione visiva dei visitatori. La condivisione delle foto sui social media ha ulteriormente amplificato l'interesse verso le istituzioni culturali, contribuendo a una valorizzazione crescente delle arti e a un maggiore coinvolgimento del pubblico con le esposizioni. La cultura del selfie ha acquisito una posizione preminente nel contesto museale, inserendosi in quello che viene definito l'economia dell'esperienza — un concetto elaborato dal sociologo tedesco Gerhard Schulze e ulteriormente sviluppato da Pine e Gilmore. Il fenomeno del selfie nei musei e nelle gallerie d'arte trascende la mera registrazione visiva, configurandosi come un'esperienza che fonde l'individuo con lo spazio circostante, per poi essere amplificata e diffusa attraverso i social media.

Tradizionalmente concepiti come istituzioni dedite alla conservazione e alla diffusione del patrimonio culturale, i musei d'arte si trovano ora costretti a ripensare il proprio ruolo e la propria missione. Da luoghi elitari di contemplazione estetica, si stanno trasformando in spazi più inclusivi e attraenti per un pubblico più vasto, con un'attenzione particolare alle nuove generazioni. Questa metamorfosi è stata accelerata dall'irresistibile influenza dei social media, che non solo potenziano la visibilità dei musei, ma facilitano anche un'interazione più dinamica tra le opere e il pubblico, attraverso le piattaforme digitali.

Il museo contemporaneo si posiziona così a un crocevia tra arte e società. Mentre continua a svolgere il suo tradizionale ruolo di custode e promotore del sapere, deve anche rispondere alle nuove aspettative di un pubblico che esige esperienze immersive, uniche e immediatamente condivisibili. Questa tensione ha spinto i musei a sviluppare nuove strategie, combinando l'intrattenimento con l'educazione, e trasformando la visita museale in un'esperienza che coinvolge tutti i sensi, ben oltre la semplice fruizione visiva delle opere.

L'esperienza estetica, un tempo considerata un atto di contemplazione silenziosa e personale, è ora profondamente influenzata dalle dinamiche sociali e tecnologiche contemporanee. I curatori si trovano a selezionare con cura le collezioni da esporre sui social media, rendendo le opere d'arte accessibili e seducenti per un pubblico giovane e digitalmente orientato.

In tale contesto, il museo d'arte si allontana dalla sua tradizionale identità di tempio del sapere, avvicinandosi invece a una concezione di spazio esperienziale e sensoriale, capace di rispondere alle esigenze di un pubblico che privilegia l'interazione e la condivisione immediata delle proprie esperienze²⁴⁵.

Un segnale di quanto questa pratica sia entrata nell'uso comune della nostra società è individuabile nella serie *The Spectacle* dell'artista croato Stjepan Šandrk, in cui ha realizzato imitazioni realistiche di fruitori nei musei che interagiscono con l'arte scattandosi selfie²⁴⁶.

Alcune esposizioni e musei sono attualmente concepiti con l'intento esplicito di incentivare la condivisione fotografica, adottando esposizioni interattive, ambientazioni cromaticamente vivaci e illuminazioni ottimizzate per facilitare il *click* perfetto. Nonostante l'attrattiva di tali esposizioni, che ha indubbiamente catturato l'interesse di numerosi visitatori e del settore artistico, vi è stata finora una scarsa attenzione accademica riguardo al loro valore intrinseco e alla percezione che i visitatori ne hanno. I ricercatori Rhee, Pianzola, Choi, Hyung, Hwang si propongono di analizzare il coinvolgimento dei visitatori con la *Yumi's Cell Special Exhibition*, impiegando tecniche di visione artificiale per esaminare le fotografie condivise su Instagram dai visitatori. Con l'emergere della tendenza delle istituzioni artistiche a rispondere alla crescente domanda del pubblico di documentare e condividere le esperienze artistiche online, questo studio offre uno spunto utile per i professionisti museali su come i visitatori interagiscono con le esposizioni *instagrammabili* e come ne discutono sui social media.

4.1.2 Le esposizioni instagrammabili, fra Yayoi Kusama: *Infinity Mirrors* e Yumi's Cell Special Exhibition

²⁴⁵ Siswihardjo, H. (2020). «Social media, selfie culture, and art museums: Shifting behavior in art museum visitors». *Conference Paper*, 2-12.

²⁴⁶ Šandrk S. (2019) *Exhibition: Stjepan Šandrk SPECTACLE*, Croatian Association of Artists (HDLU). <https://www.hdlu.hr/eng/2017/07/exhibition-stjepan-sandrck-spectacle/> Consultato il 3 agosto 2024.

Il termine *instagrammabile* si riferisce a qualsiasi oggetto o scena che risulti visivamente accattivante e quindi idonea a essere fotografata e condivisa sui social media. Un 'Instagram Museum' è definito come una galleria d'arte o un'installazione progettata per offrire un contesto favorevole alla posa di fotografie destinate a piattaforme *social* come Instagram. Nonostante l'ampia trattazione mediatica del concetto di esposizione *instagrammabile*, esso rimane poco esplorato e definito nel campo accademico. Il concetto di esposizione *instagrammabile* si è evoluto dal 'pop-up museum', una forma temporanea di arte che mira ad ampliare il coinvolgimento del pubblico al di fuori dei consueti spazi istituzionali. Con l'espansione rapida di Instagram, il termine esposizione *instagrammabile* ha progressivamente sostituito quello di *musei pop-up*, dando luogo a un'abbondanza di esposizioni immersive e altamente fotogeniche a livello globale.

Le esposizioni *instagrammabili* possono essere distinte in due categorie principali: le esposizioni basate su istituzioni e le esposizioni basate su imprese.

Le prime sono esposizioni artistiche organizzate in musei tradizionali e recentemente hanno beneficiato di una notevole visibilità grazie ai post su Instagram, sia che tali esposizioni abbiano o meno mirato a sfruttare la comunicazione sui social media. Ad esempio, l'esposizione *Yayoi Kusama: Infinity Mirrors*, tenutasi presso l'Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, si è caratterizzata da visuali altamente fotografabili come colori vivaci e motivi a *pois*, spazi immersivi e scenari ideali per i selfie, dando l'impressione di esser stata progettata appositamente per l'era di Instagram. L'*hashtag* *#InfiniteKusama* ha generato un impatto considerevole, con 90 milioni di account Twitter e Instagram coinvolti e 330 milioni di impressioni.

Le esposizioni basate su imprese sono invece progettate specificamente per favorire la condivisione fotografica su Instagram. Esempi di successo includono il Museum of Ice Cream, 29Rooms, Candytopia, Color Factory, Egg House e il Museum of Selfies. Questi eventi sono caratterizzati da elementi temporanei, flessibili, sporadici, spontanei, commerciali e relativamente economici, e presentano sfondi vivaci, oggetti interattivi di grandi dimensioni e illusioni ottiche; i principali criteri curatoriali sono la novità e l'innovazione. Il Museum of Ice Cream, ad esempio, ha visto l'uso dell'*hashtag* *#museumoficecream* oltre 181.000 volte su Instagram, come riportato dalla BBC nel 2018, e la sua popolarità ha ispirato l'emergere di esposizioni simili a livello globale. Nel contesto dell'arte coreana, esposizioni come il Museum of Fruit, il Colorful Museum, Sugar Planet e l'Exhibition Beauty Inside hanno riscosso successo. Alcune esposizioni hanno anche sperimentato la combinazione di caratteristiche *in-*

stagrammabili con strategie curatoriali orientate alla narrazione, come *Alice: into the rabbit hall* nel 2017, *My Name is Red-Haired Anne* nel 2019, *Moomin Original* nel 2020-2021²⁴⁷.

Ne è un altro esempio la mostra *Takashi Murakami: Stepping on the Tail of a Rainbow*, tenutasi nel maggio 2022 al Broad di Los Angeles²⁴⁸. Attrahendo un pubblico diversificato rispetto ai musei tradizionali. Questo tema emerge chiaramente dall'analisi dell'esposizione *Yumi's Cell*, svoltasi in Corea del Sud nel 2020. La ricerca rivela che, sebbene l'ambiente sia progettato per essere particolarmente *instagrammabile*, i visitatori mostrano un'inclinazione predominante verso il ritratto in contesti dinamici piuttosto che limitarsi a scattare selfie. In particolare, si osserva che i visitatori adottano pose più dinamiche e partecipative durante la fotografia in una mostra *instagrammabile* rispetto a quelle tradizionali. L'analisi delle immagini condivise su Instagram dalla mostra ha rivelato una prevalenza di fotografie che ritraggono persone in varie interazioni con l'ambiente espositivo, con una percentuale relativamente bassa di selfie. Questo indica una preferenza dei visitatori per un coinvolgimento attivo e interattivo con l'esposizione, piuttosto che per la semplice autorappresentazione. L'analisi delle pose conferma questa tendenza, dimostrando che l'aspetto interattivo e partecipativo della mostra stimola i visitatori a scattare foto in pose attive, impegnandosi in gesti mimici e recitativi che amplificano l'esperienza espositiva.

Instagram funge da piattaforma di coinvolgimento che permette di archiviare online e condividere le esperienze dei visitatori. I visitatori utilizzano Instagram per integrare le loro esperienze museali con narrazioni personali per vari scopi, tra cui la costruzione dell'immagine di sé, la memoria, l'ispirazione estetica, l'interpretazione, la creazione, l'auto curatela, il gioco, la creazione del luogo e la presenza sociale²⁴⁹.

4.2 Una forma di apprendimento

²⁴⁷ Rhee, B. A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., Hwang, J. (2022). «Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition». *Museum Management and Curatorship*, (37), 1-15.

²⁴⁸ Richardson, J. (2022). *In conversation with: Heidi Quicksilver, Director of Technology at The Broad. MuseumNext*. <https://www.museumnext.com/article/in-conversation-with-heidi-quicksilver-director-of-technology-at-the-broad/> Consultato il 10 giugno 2024.

²⁴⁹ Rhee, B. A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., Hwang, J. (2022). «Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition». *Museum Management and Curatorship*, (37), 1-15.

Verrebbe da chiedersi come mai il fenomeno del selfie sia così ampiamente diffuso. Un fenomeno immenso ed insormontabile, in continuo mutamento ed ampissima diffusione, che si adatta ad usanze, confini ed identità nel corso di un'espansione orizzontale egemonica caratterizzata proprio dalla sua rapidità. Ciò avviene poiché è una forma semplicissima di apprendimento; La sua diffusione risulta paragonabile allo sviluppo della pratica fotografica intercorso fra il 1930 ed il 1990, ed in entrambi questi fenomeni si osserva la rispettiva origine nell'ampliamento della possibilità di accesso alla pratica dovuto ad un abbattimento dei costi, generando un aumento della partecipazione.

Per indagare le modalità di apprendimento legate al fenomeno del selfie la tesi proposta da Bateson risulta un buon punto di partenza.

Il sociologo, psicologo ed antropologo Gregory Bateson ha indagato differenti livelli di apprendimento. Questi livelli sono analizzati nell'ottica di una comprensione multimodale dell'apprendimento organizzativo. Emozioni, estetica, apprendimento vengono intesi come sistemi complessi, interattivi ed interdipendenti. Per farlo si è analizzato in relazione al caso studio riguardante la galleria Constructa proposto dalla ricercatrice Dawn Langley.

4.2.1 Il caso-studio della galleria Constructa

Le organizzazioni operanti nel settore finanziato pubblicamente, specialmente quelle artistiche, sono costantemente esposte a uno stato di ansia e vulnerabilità a causa della loro dipendenza da sovvenzioni statali, spesso incerte e soggette a tagli improvvisi. Nonostante l'apparente prosperità e vitalità che queste organizzazioni mostrano al pubblico, dietro le quinte la realtà è spesso segnata da difficoltà finanziarie croniche. Il linguaggio utilizzato per descrivere queste crisi è ricco di metafore ed emozioni, riflettendo la natura missionaria e la passione che pervade il settore artistico. Un esempio emblematico è il BAC (Battersea Arts Centre), che ha rischiato di chiudere a causa di tagli ai fondi comunali, mettendo in luce la fragilità delle istituzioni culturali di fronte a decisioni politiche esterne.

La ricercatrice Dawn Langley esplora il caso di Constructa, un'organizzazione che è riuscita a superare una crisi finanziaria imminente grazie a una trasformazione radicale.

La trasformazione della curatela della galleria l'ha condotta a valorizzare la componente esperienziale.

Constructa è una galleria d'arte contemporanea situata nel sud dell'Inghilterra. Nata all'interno di una chiesa sconsacrata, la galleria si definisce come un luogo di ricerca artistica con possibilità di sperimentazione immediata.

Fondata nel 1996 da un collettivo di artisti, Constructa era inizialmente considerata un baluardo dell'avanguardia; tuttavia, a distanza di un decennio, l'istituzione si trova a interrogarsi sulla propria identità e sul cammino da intraprendere. La galleria ha sempre vantato un impegno nel sostenere artisti pronti a esplorare nuove frontiere, sperimentare audacemente e sfidare i confini del loro lavoro, spesso attraverso mutamenti di scala, metodo o materiali – un cambiamento di contesto intenzionale e consapevole. A partire dalla mostra *Kevin Carter*, questo studio esamina la natura dell'apprendimento organizzativo all'interno di Constructa. I dati del caso studio sono stati raccolti da Langley attraverso un'osservazione partecipante di diciotto mesi, integrata da una serie di interviste semi-strutturate e da un'analisi documentale. Sedendo all'interno dello spazio espositivo, appare evidente che il fulcro dell'edificio è dedicato al programma artistico e alle attività correlate. Nel corso degli anni, le opere esposte hanno spaziato a livello tematico, ma si è individuato un *fil rouge* estetico con rimando ad un'esperienza sensoriale, mediante tessuti eterei che suggerivano l'immagine della ragnatele a distese di fiori selvatici. I visitatori sono invitati a muoversi liberamente, a interagire, toccare e annusare le opere. L'obiettivo primario di questo spazio è mettere il pubblico in contatto diretto con l'artista e il suo operato, offrendo un'esperienza estetica totale.

Constructa è sostenuta da un nucleo di undici collaboratori, tutti *part-time*. La maggior parte del personale è costituita da artisti in attività, riflettendo uno dei principi fondanti dell'organizzazione: l'essere guidata dagli artisti e dalle loro ricerche espositive. Nel 2006/2007, la galleria ha registrato un fatturato di £371,000, ricevendo £200,000 in finanziamenti dall'autorità locale, dall'Arts Council England (l'ente statale di finanziamento per le arti) e dall'Unione Europea. Ulteriori entrate sono generate attraverso attività educative, pubblicazioni e affitto degli spazi, attività che talvolta possono entrare in contrasto con l'impulso artistico della galleria. Constructa è nata da una necessità pragmatica: offrire a un gruppo di artisti uno spazio creativo e dare una nuova funzione a una chiesa sconsacrata. Ben presto, è divenuta un ambiente sperimentale per mostre.

Constructa si inserisce in un settore in continua evoluzione, dove questioni legate alla tecnologia, alla personalizzazione e alla trasformazione sono oggetto di intenso dibattito. Entrando nello spazio espositivo, le caratteristiche architettoniche della chiesa sono ancora chiaramente visibili; tuttavia, al centro dello spazio si erge un'enorme struttura di acciaio zincato.

All'interno, i visitatori sono invitati a sedersi su una panca della chiesa, immersi in un'illuminazione soffusa. Rimangono poi abbagliati da un'immagine sullo schermo. Presentano così il celebre scatto *Bambino con avvoltoio* di Kevin Carter, che gli era valso la vincita del Premio Pulitzer per la Fotografia nel 1994.

La figura di un bambino africano, emaciato e accovacciato nella polvere. A meno di un metro di distanza, un avvoltoio maestoso lo osserva. Questa è l'unica immagine all'interno di un'installazione testuale che racconta la breve e tormentata vita di Kevin Carter: i suoi inizi, la carriera come *fotoreporter* e il suicidio scaturito dalle scene che aveva immortalato e condiviso. È un'esperienza dal forte impatto emotivo.

Uno dei direttori della galleria ha parlato della mancanza di tempo per riflettere. Il personale sembrava riluttante a discutere dell'evento — incapace, apparentemente, di passare a una riflessione consapevole. Desideravano intendere l'artista come un nuovo collaboratore internazionale e il rapporto era spesso mediato da una terza parte.

4.2.2 I livelli di apprendimento di Gregory Bateson

Questo cambiamento non ha solo assicurato la sopravvivenza economica dell'organizzazione, ma ha anche stimolato un profondo processo di apprendimento organizzativo. Utilizzando il concetto di 'organizzazione nella mente', lo studio indaga come le dinamiche psichiche interne influenzino la capacità di un'organizzazione di adattarsi e crescere. Si evidenzia come l'apprendimento organizzativo possa fungere da strumento contenitivo, capace di facilitare o inibire il cambiamento, e sottolinea la necessità per le organizzazioni di bilanciare le tensioni tra sopravvivenza, identità e crescita per affrontare le sfide della loro missione. Il concetto di livelli di apprendimento di Gregory Bateson è fondamentale per comprendere l'apprendimento organizzativo, come illustrato nel caso di studio Constructa. Bateson distingue tra diversi livelli di apprendimento, ciascuno caratterizzato da complessità crescente. Il 'Livello 0' riguarda risposte automatiche e non soggette a correzione, mentre il 'Livello I' coinvolge la correzione degli errori all'interno di un insieme definito di alternative. Il 'Livello II' va oltre, includendo l'apprendimento sul modo di apprendere e il contesto specifico. Il 'Livello III', raro e profondo, implica una trasformazione dell'identità, spesso legata a esperienze come la psicoterapia o la conversione religiosa.

Bateson non propone una gerarchia lineare, ma una struttura ricorsiva, dove i livelli non sono necessariamente superiori o inferiori, ma interdipendenti. Questo approccio sfida la visione tradizionale dell'apprendimento come un processo progressivo e lineare, sottolineando l'importanza del contesto e delle dinamiche psichiche ed emotive nell'apprendimento organizzativo. Il modello di Bateson, sebbene non una teoria completa, fornisce un quadro interpretativo che permette di comprendere come l'apprendimento avvenga a più livelli simultaneamente, e come sia influenzato da fattori cognitivi, emotivi e contestuali.

Il caso di Constructa, dimostra che l'apprendimento organizzativo non è solo questione di acquisizione di nuove abilità, ma coinvolge anche un cambiamento nei modelli di comportamento e nella percezione del contesto. Bateson evidenzia che l'apprendimento è spesso più un processo estetico ed emotivo che puramente cognitivo, riconoscendo l'importanza del corpo e delle emozioni nella creazione della conoscenza. Questo approccio si oppone alla tradizionale separazione tra mente e corpo, sottolineando che la conoscenza inizia nel corpo e che la riflessione cognitiva deve essere integrata con una comprensione più profonda e incarnata dell'apprendimento.

In sintesi, l'approccio di Bateson offre una visione complessa e multidimensionale dell'apprendimento organizzativo, che va oltre la mera acquisizione di competenze e include l'interazione tra livelli cognitivi, emotivi e contestuali. Il caso di Constructa illustra come l'apprendimento organizzativo sia un processo ricorsivo e contestuale, che richiede una comprensione sistemica e integrata per affrontare le sfide della crescita e del cambiamento.

La teoria di Bateson sostiene che l'apprendimento organizzativo nasce da un cambiamento nei modelli comportamentali, che emergono a seguito di trasformazioni nel contesto, compresi i cambiamenti nell'interpretazione e nella percezione di quel contesto. Bateson si è chiesto quanto l'azione intenzionale possa realmente produrre gli effetti desiderati, contrariamente all'idea tradizionale secondo cui prima si acquisiscono nuove conoscenze e abilità, e poi si applicano per migliorare le capacità organizzative. Secondo lui, l'impegno attivo nel processo estetico può aiutarci a superare ciò che chiama la 'coscienza intenzionale', che spesso ci limita a soddisfare desideri immediati. Questa consapevolezza cosciente avrebbe ridotto il nostro accesso alla saggezza evolutiva e alla ricchezza delle esperienze personali.

I ricercatori Tosey e Mathison osservano come Bateson non si concentri unicamente sulla cognizione. Egli distingue tra la riflessione teorica e il tipo di apprendimento che avviene in modo pratico e incarnato. Tosey amplia questa visione, includendo anche il cambiamento corporeo e il significato che Bateson considera parte integrante dell'apprendimento. In questo

senso, le idee di Bateson sono in linea con le teorie moderne della *mente incarnata*, opponendosi alla separazione tra mente e corpo.

Anche se emozioni ed estetica sono ora riconosciute negli studi organizzativi, spesso vengono trattate come aree separate, poco rilevanti per l'apprendimento. Il caso di studio Constructa desidera mettere in luce le complessità dell'apprendimento organizzativo, dimostrando che concentrarsi solo sugli aspetti cognitivi ignora il ruolo delle dimensioni sensoriali ed emotive nella creazione della conoscenza. L'apprendimento non è solo una questione di riflessione cognitiva.

In passato, la conoscenza era principalmente somatica ed emotiva, ma questo legame è stato indebolito dalla rivoluzione scientifica e dall'ascesa della ragione come principale forma di conoscenza. Tuttavia, come sostengono Polanyi, Lakoff e Johnson, la conoscenza inizia nel corpo e si basa sulla nostra comprensione tacita del mondo. Al 'Livello III', Bateson mette in evidenza l'importanza della dimensione estetica e sacra, che è difficile da descrivere e va oltre l'intelletto, toccando la trasformazione dell'identità.

Il modello di Bateson, piuttosto che essere una teoria completa, è un quadro interpretativo. Nel caso di Constructa, è stato utilizzato per esplorare aspetti emotivi ed estetici dell'apprendimento organizzativo. Questo caso evidenzia che l'apprendimento organizzativo avviene a livelli ricorsivi, con caratteristiche diverse rispetto all'apprendimento individuale. I livelli di apprendimento sono annidati, Tosey rimanda all'immagine delle *matrioske*, e il contesto, con un'attenzione particolare agli aspetti sociali e comunicativi, è cruciale per comprendere appieno l'apprendimento organizzativo²⁵⁰.

Questi fattori (la creazione di una rete, le modalità di auto presentazione, la memoria digitale collettiva, ecc.) hanno creato un'aumento dell'attenzione sociale quando ci si rappresenta mediante selfie, rendendolo un feticcio sociale. anche se è doveroso chiedersi se sia etico che la speculazione del mercato abbia la possibilità di interagire modificando la personalità, o il sé instabile e incompiuto, è importante ricordare che una tendenza *hashtag*, una campagna pubblicitaria, concorsi e dinamiche organizzate collettivamente e soprattutto mostre d'arte riguardanti i selfie possono rappresentare un importante evento economico²⁵¹.

²⁵⁰ Langley, D. (2014). *An explosive force: Emotions, aesthetics, and organisational learning*. https://www.academia.edu/4479450/AN_EXPLOSIVE_FORCE_EMOTIONS_AESTHETICS_AND_ORGANISATIONAL_LEARNING Consultato il 30 giugno 2024

²⁵¹ Canga-Sosa, M. (2015). «Introducción al fenómeno del selfie: Valoración y perspectivas de análisis». *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía*, (10), 12-21.

5 Considerazioni storiche dell'autore

Nella sua riflessione, il filosofo Friedrich Schelling riconosce l'arte come il campo della cultura più prossimo alla natura, osservando che l'essere umano, non essendo naturalmente adatto alla vita in ambienti naturali, vive l'incontro con essa come un'esperienza traumatica. Questo trauma ha spinto l'umanità a creare la cultura, come mezzo per mediare e neutralizzare tale esperienza²⁵². Tuttavia, quando l'arte viene musealizzata, si verifica una neutralizzazione intrinseca di questo incontro traumatico con la natura, fenomeno evidenziato dai Futuristi²⁵³. L'aspettativa del visitatore di un museo è, quindi, quella di incontrare un'esperienza intellettualmente stimolante piuttosto che emotivamente coinvolgente.

Nelle pratiche museografiche prevalenti nei musei italiani, sembra mancare una dimensione più emotivamente intima e coinvolgente²⁵⁴. Questa carenza comporta la perdita di un substrato esperienziale significativo, quello legato all'impatto e al trauma, che può manifestarsi nelle emozioni negative evidenziate in precedenza, come il narcisismo, l'egotismo, l'imbarazzo e la sessualizzazione. L'introduzione di allestimenti *instagrammabili* rappresenta una risposta a questa lacuna, poiché incoraggia i visitatori a adottare modalità di autonarrazione ben radicate e socialmente riconosciute, come il selfie. Questa pratica obbliga i visitatori a confrontarsi con il rischio di rifiuto sociale e il giudizio altrui, aumentando così il loro coinvolgimento e la quantità di informazioni memorizzate²⁵⁵.

Come afferma Tosey, più livelli di apprendimento possono convergere simultaneamente, creando un'esperienza più ricca e profonda per l'individuo. In questo contesto, predisporre un ambiente museale che incentivi il visitatore a scattarsi un selfie non solo rappresenta un'importante opportunità economica, ma può anche favorire la creazione di un'esperienza che sia al contempo intellettualmente stimolante ed emotivamente coinvolgente. Tale approccio per-

²⁵² Sentieri, T. E. (9 febbraio 2022). *Friedrich Schelling (1775-1854), l'arte come sintesi tra soggetto e oggetto*. <https://antemp.com/2022/02/08/friedrich-schelling-larte-come-sintesi-tra-soggetto-e-oggetto/> Consultato il 16 agosto 2024.

²⁵³ Boccioni, U., Carrà, D. C., Russolo, L., Balla, G., Severini, G. (11 Febbraio 1910) *Il manifesto dei pittori futuristi*. <https://www.futurismo.org/manifesto-aereopittura/> Consultato il 16 agosto 2024.

²⁵⁴ «Fissi, S., Romolini, A., Gori, E. (2020). Visitors engagement and social media in museums: Evidence from Italy». *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, (3), 36-53.

²⁵⁵ Il rischio è da intendersi come una possibilità attuabile mediante il confronto pubblico tramite social media, di andare incontro al rifiuto sociale. Questo rifiuto lo si può incontrare anche con il gesto di scattarsi un selfie.

mette di superare la dicotomia tradizionale tra il prodotto intellettuale e l'emozione, offrendo ai visitatori un'interazione più completa e immersiva con l'opera d'arte. In questo modo, il museo diventa non solo un luogo di contemplazione e apprendimento, ma anche un teatro di esperienze personali e collettive, in cui l'emozione e la riflessione si intrecciano e si potenziano reciprocamente.

6 Una quarta riflessione

Il presente capitolo si propone di esaminare il fenomeno del selfie nel contesto museale. Per intraprendere tale analisi, si è inizialmente scelto di definire l'ambiente in cui il selfie prende forma. Attraverso la concezione di eterotropia proposta da Foucault, si è compreso che il selfie esiste in uno spazio separato dalla realtà abitata. Tuttavia, la dimensione temporale sospesa descritta dall'autore risulta insoddisfacente; in contrapposizione, l'ipertropia teorizzata dal critico cinematografico Casetti appare più pertinente, poiché contempla una contaminazione sia spaziale che temporale. Questo modello si dimostra in sintonia con la teoria della riscrittura perpetua della realtà digitale, avanzata dal Professor Reichert, secondo cui i contenuti online sono sottoposti a un giudizio contemporaneo che ignora la coscienza storica, portandoli così a perdere il loro valore testimoniale. Inoltre, si allinea con la dislocazione fisica formulata dal sociologo Waskul, il quale sostiene che nell'interazione online non vi è una consapevolezza spaziale, generando una fusione tra i binomi tempo-spazio e pubblico-privato e dando origine a uno spazio ibrido. Questa dimensione si integra anche con i concetti di *ideal ego* e *ego ideal* di Lacan, attualizzati dai neuroscienziati Salinas Mercado e González-González in un modello circolare che produce piacere, ma culmina nel fallimento. Tale modello implica una ri-presentazione dell'evento, che, secondo la teoria dell'*après-coup* di Laplanche, porta a una ri-significazione dell'esperienza stessa.

In questa dimensione ibrida, si osserva una contaminazione tra le dimensioni online e offline, così come tra pubblico e privato. Dopo una breve introduzione sull'adesione degli enti museali all'ecosistema digitale, si analizza la rappresentazione identitaria in quanto opera d'arte, illustrando come artisti contemporanei come Liz Magic Laser e LaTurbo Avedon abbiano indagato il concetto di identità digitale, introducendo il concetto di Postfotografia. La sovrabbondanza di immagini ha comportato la dissoluzione dell'autorialità, un'immersione nell'iconosfera e un ritorno alla comunicazione visiva a discapito del paradigma linguistico.

Questo ritorno ha generato un'enciclopedizzazione del sapere, non più in forma testuale ma visiva.

Con il cambiamento del vocabolario di base, anche le forme di comunicazione si trasformano; l'opera *Excellences & Perfections* di Amalia Ulman, ad esempio, si distingue per la sua affinità con il pubblico di massa, risultando altamente comunicativa. Dal punto di vista narrativo, si allinea alla narrazione multistrato di Luce Irigaray, che attribuisce molteplici significati a un singolo termine. La modalità di trasmissione della performance *site-specific* si rivela cruciale: l'autrice utilizza ciò che Hito Steyerl definisce *poor image*, ovvero formati come AVI e JPEG, caratterizzati da bassa risoluzione e facilità di condivisione. Questo approccio facilita la ridefinizione dell'identità online, accentuando velocità, viralità e intensità interattiva, sostenendo un modello voyeuristico contemporaneo in cui gli utenti partecipano in modo semi-attivo e semi-passivo attraverso like, commenti e condivisioni. In tale contesto, l'immagine diventa una forma di comunicazione non verbale quotidiana, con il selfie che assume il ruolo di valuta sociale affettiva, utilizzata per rafforzare la rete digitale dell'utente, percepita come autentica e reale.

La qualità dell'eccezionalità e la fluidità nella condivisione sono tra le più apprezzate online e sono state abilmente sfruttate da Ulman per incrementare la visibilità del suo profilo. Il suo lavoro dimostra come questa narrazione possa promuovere uno stereotipo culturale che ostacola lo sviluppo di una narrazione personale più autentica. La vita di Ulman stessa è stata modificata per la performance, e la sua modalità di comunicazione si è rivelata così incisiva da generare un senso di tradimento tra i suoi *follower*. L'uso magistrale del *medium* ha consentito di trasmettere autenticità, permettendo di formulare una severa critica sociale rivolta a un vasto pubblico.

La performance di Ulman invita a riflettere sulle modalità comunicative da adottare nel contesto contemporaneo. L'esposizione museale diventa una forma comunicativa orientata all'apprendimento, e il fruitore si è trasformato radicalmente nel corso degli anni. Il professore Mario Guglielminetti, specializzato nelle trasformazioni digitali applicate all'economia, definisce il nuovo fruitore *mover*, ossia colui che agisce simultaneamente come visitatore fisico e utente digitale all'interno di un ecosistema fluido e digitale, dove le interazioni tradizionali si integrano con quelle virtuali, tutte animate dall'imperativo di autorappresentazione e ricerca di approvazione sociale.

I musei tradizionali si limitavano a esporre oggetti e immagini analizzabili attraverso comparazioni storiche e riflessioni teoriche. Tuttavia, l'avvento delle tecnologie digitali ha ri-

voluzionato questa visione: l'attenzione non è più focalizzata esclusivamente sull'opera d'arte, ma anche sui processi di documentazione e diffusione dell'evento artistico, sia all'interno che all'esterno del museo. Così, lo spazio museale si è trasformato in un contesto partecipativo, in cui il pubblico diventa parte integrante del processo creativo, piuttosto che un semplice spettatore passivo.

Una maggiore presenza online per il museo comporta rischi, poiché gli enti museali possono essere soggetti a fenomeni di *shitstorm* e *trolling*. Il coinvolgimento del *mover* richiede una ridefinizione degli spazi museali, i quali devono essere caratterizzati da una multidimensionalità capace di stimolare processi cognitivi, emozionali, empatici e sociali. Gli elementi chiave per definire questa esperienza includono la stimolazione sensoriale, il coinvolgimento attivo ed emotivo del pubblico e la creazione di un'atmosfera coinvolgente e ludica. Mostre *instagrammabili* come *Yayoi Kusama: Infinity Mirrors*, *Yumi's Cell Special Exhibition* e *Constructa* hanno dimostrato come i visitatori interagiscano attivamente con le opere, adottando pose creative che amplificano l'esperienza di visita, migliorando l'apprendimento e creando una memoria duratura. In questa memoria si intrecciano processi di archiviazione online, digitalizzazione della memoria e il coinvolgimento di un sistema complesso di emozioni, estetica e apprendimento. La teoria di Bateson sostiene che l'apprendimento organizzativo è possibile attraverso un cambiamento nei modelli comportamentali, facilitato da allestimenti che promuovono interazioni dirette e partecipative. Secondo Bateson, l'impegno attivo nel processo estetico aiuta a superare la coscienza intenzionale, spesso limitativa rispetto ai desideri immediati, consentendo un accesso più ampio alla saggezza evolutiva e alla ricchezza delle esperienze personali.

Friedrich Schelling considera l'arte come il campo culturale più vicino alla natura, sostenendo che l'essere umano, inadatto a vivere in ambienti naturali, ha creato la cultura per neutralizzare l'esperienza traumatica del contatto con la natura stessa. Tuttavia, la musealizzazione dell'arte riduce questo impatto traumatico, come osservato dai Futuristi. Nei musei italiani, manca spesso una dimensione emotivamente coinvolgente, limitando l'esperienza del visitatore. Gli allestimenti *instagrammabili* rispondono a questa carenza, favorendo una maggiore partecipazione emotiva e intellettuale attraverso la pratica del selfie, che intensifica il coinvolgimento personale. Creare ambienti museali che incoraggiano tale interazione può combinare stimoli intellettuali ed emotivi, superando la tradizionale separazione tra apprendimento e emozione, offrendo un'esperienza più completa e immersiva.

Conclusioni

La ricerca ha esplorato in profondità il fenomeno del selfie all'interno del contesto museale, focalizzandosi sulla domanda cruciale: perché i fruitori scelgono di scattare selfie invece di rappresentare le opere esposte? Le risposte a questa domanda si intrecciano con una serie di considerazioni interdisciplinari che illuminano la complessità dell'esperienza del visitatore museale nel contesto contemporaneo. Se si volesse riassumere la risposta, si potrebbe dire «perché non ha scelta».

In primo luogo, il selfie emerge come una forma di performance incarnata che va oltre la semplice documentazione visiva. Esso funge da strumento di narrazione personale e autorappresentazione, permettendo agli individui di esplorare e comunicare la propria identità in un modo che integra l'arte, la tecnologia e il sociale. Attraverso il selfie, il fruitore non si limita a cogliere un momento artistico, ma costruisce una narrazione soggettiva che è sia qualitativa che quantitativa, rivelando una dimensione multilivello dell'esperienza culturale.

La parzialità dell'immagine selfie, come evidenziato nel corso del lavoro, riflette un insieme di strati significativi: da una parte rappresenta il corpo e l'*avatar*, dall'altra incarna memorie e creazioni. Questa dinamica permette una ri-significazione continua del contenuto online, sottolineando come il passato e il presente coesistano in una narrazione fluida e in costante evoluzione. I musei, quindi, diventano spazi in cui si celebra l'ibridazione delle esperienze: il corpo del visitatore si fonde con l'opera, e il contesto fisico viene reinterpretato attraverso l'ottica digitale.

Inoltre, la dimensione di contro-sorveglianza sociale che il selfie promuove, in particolare su piattaforme come Instagram, sfida le narrazioni dominanti. Qui, il fruitore non è più un semplice osservatore passivo, ma diventa un attore attivo nella costruzione del significato delle opere. La riflessione critica sulle immagini pubblicate rivela come la riscrittura digitale della realtà operi a livello retroattivo, influenzando la percezione storica e contemporanea delle opere museali.

Riconoscere il selfie come espressione di un cambiamento socioculturale è fondamentale. Esso rappresenta non solo una forma di comunicazione estetica, ma anche una ricerca di approvazione sociale, un atto di autoanalisi e un modo per navigare tra le sfide della comunicazione contemporanea. L'analisi del selfie rivela quindi la sua natura ciclica, in cui la tensione tra il sé reale e il sé idealizzato alimenta una continua dinamica di competizione e autocomprensione.

Il fenomeno del selfie nel contesto museale ha anche implicazioni più ampie sul piano etico e sociale. La normalizzazione di pratiche di autorappresentazione pone interrogativi sulla concezione pubblica di moralità e giustizia. La fluidità dei confini tra pubblico e privato, e tra reale e virtuale, ci costringe a ripensare come interagiamo con l'arte e con le nostre identità in un mondo digitalmente mediato.

In sintesi, il selfie in un contesto museale non è solo un atto individuale di autorappresentazione, ma un fenomeno culturale complesso che riflette le dinamiche contemporanee di interazione sociale, identità e percezione estetica. La sua pratica richiede una riconsiderazione del ruolo del museo come spazio di partecipazione attiva, in cui il visitatore diventa co-creatore di significati, contribuendo a una comprensione più profonda delle intersezioni tra arte, tecnologia e società. La tesi invita quindi a un'analisi critica e aperta del selfie come strumento di interazione, proponendo che la sua pratica non debba essere ridotta a un mero atto ineluttabilmente ripetuto, ma valorizzata come parte integrante di un dialogo più ampio sul significato della cultura visiva nel nostro tempo.

In conclusione, il selfie emerge non solo come un atto di autocomposizione, ma come un complesso strumento di negoziazione identitaria all'interno dei musei. La cultura del selfie invita a una riflessione critica sulla relazione tra individui e istituzioni culturali, dove il museo, tradizionalmente percepito come uno spazio di conservazione e sacralità, si trasforma in un palcoscenico per l'espressione individuale e la ricerca di approvazione sociale.

La digitalizzazione e l'onnipresenza dei social media hanno amplificato questa dinamica, permettendo ai visitatori di diventare protagonisti nella narrazione dell'arte e della cultura. Tuttavia, questo fenomeno porta con sé interrogativi inquietanti. Mentre i musei abbracciano l'autenticità e l'interazione, corrono il rischio di diventare meri sfondi per un'incessante ricerca di validazione. La vera essenza dell'arte e della cultura potrebbe perdere di vista il suo valore intrinseco, riducendosi a un semplice accessorio in una bolla di visibilità online.

In questo contesto, è imperativo che musei e istituzioni culturali riflettano criticamente su come incoraggiare una fruizione più significativa dell'arte, che vada oltre la superficialità del

selfie. Se da un lato il selfie democratizza l'accesso alla cultura, dall'altro può disgregare il rapporto profondo che ci unisce all'arte. Pertanto, la sfida per il futuro è chiara: come mantenere l'equilibrio tra la celebrazione dell'individualità e la salvaguardia della potenza evocativa dell'arte? Solo affrontando questa questione i musei potranno davvero riconoscere il potenziale trasformativo del selfie senza sacrificare la propria missione fondamentale di educare, ispirare e conservare.

Bibliografia

- Agung, M. L. (2011). *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula* (Navigare in Internet con Facebook e Twitter per principianti). Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms,
- Arumugam, B., Nagalingam, S., Preethy, S. P. T., (2019). «Selfie addiction: the prodigious self-portraits». *International Journal of Research in Medical Sciences*, 7(3), <https://doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20190919>
- Bao, Y., Zhang, D., Chen, Z., Pöppel, E., & Zobotkina, V. (2022). «An aesthetic frame for three modes of knowing». *PsyCh Journal*, 11. <https://doi.org/10.1002/pchj.588>
- Baym, N., Miltner, K.(2015). «The Selfie of the Year of the Selfie: Reflections on a Media Scandal». *International Journal of Communication*, (9).
- Baym, N., Senft, T. M. (2015) «What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon». *International Journal of Communications* (9).
- Bell, C., Cariola, L. A., Murtagh, F. (2018). «Intersubjectivity in Psychoanalysis: A Model for Theory and Practice », *Language and Psychoanalysis*, 7 (2),<https://doi.org/10.7565/landp.v7i2.1586>
- Benvenuto, S. (2018). «The Après-Coup, Après Coup. Concerning Jean Laplanche Problématiques VI. L'Après-Coup». *Language and Psychoanalysis* , 7 (2), <https://doi.org/10.7565/landp.v7i2>
- Blackman, L. (2012). *Immaterial Bodies: Affect, Embodiment, Mediation*. London, United Kingdom: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446288153>
- Brantner, C., Lobinger, K. (2015). «In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies». *International Journal of Communications*, (9).
- Bollo A. (2014), *Audience development e audience engagement*. Prospettive e sfide in Italia e in Europa.
- Burke, C. (1981). «Irigaray through the looking glass». *Feminist Studies*, (7). <https://doi.org/10.2307/3177525>
- Butler, J. (2020). *The Force of Nonviolence: An Ethico-Political Bind*, Milano: Nottetempo
- Byung, H. C. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorar-se*. Spain, Madrid: Herder, <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k3fk.15>
- Byung, H. C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. New York, NY: Verso Books.

Canga-Sosa, M. (2015). «Introducción al fenómeno del selfie: Valoración y perspectivas de análisis». *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía*, (10). <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2015.v0i10.5991>

Carlisle, R. P. (2009). *Encyclopedia of play in today's society*. Los Angeles: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781412971935>

Casetti, F. (2015) *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano: Bompiani editore

Chartier, R. (2001). «The practical impact of writing». Finkelstein, D., McCleery, A. (a cura di.), *The book history reader*. Routledge.

Ciceri, I. (2020). *Lo spazio ibrido e l'intermedialità della performance nel XXI secolo*. (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia.

Cixous, H. (1975) «Le Rire de la Méduse» (il riso della Medusa), Baccolini, R. (a cura di) *Critiche femministe e teorie letterarie*, Bologna: CLUEB. (1997).

Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. New York: Taylor & Francis.

Corte, J. P. (2015). «La morfología de la naturaleza humana». Muñoz-Delgado, J. Díaz, J. L. Moreno, C.(a cura di), In *Genealogía de la mente humana, evolución, cerebro y psicopatología*. México: D.F. Herder. Salud Mental.

Cruz, E. G., Meyer, E. T. (2012). «Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography». *Photographies*, 5(2).

David, Gaby. (2015). *All what we send is selfie. Images in the age of immediate reproduction. Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, Carvalheiro, J. R.,a Serrano Tellería, A. (a cura di) Portugal: LabCom Books.

Doane, M. A. (2007). *The Indexical and the Concept of Medium Specificity. differences*, 18(1), Durham: Duke University Press. doi:10.1215/10407391-2006-025

Eagar, T., Dann, S. (2016). «#selfie: Genre categories in human branding». *European Journal of Marketing*, 50, (9/10).

Farman, J. (2012). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. New York, NY: Routledge.

Faber, M. H. (2019). «Museums - Media - Power or: The main thing is liking?». *ICOM Deutschland Mitteilungen*. Berlino: ICOM.

Feldman, A. (1997). «Violence and vision: the prosthetics and aesthetics of terror», *Public Culture* 10 (1).

Fissi, S., Romolini, A., Gori, E. (2020). «Visitors engagement and social media in museums: Evidence from Italy». *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, (3).

Foucault, M. (1988). «Technologies of the self » Martin, H., Gutman, L. H, Hutton P. H (a cura di.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.

Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini: Note sulla postfotografia*, Torino: Editore Einaudi

Frosh, P. (2001). «The Public Eye and the Citizen-Voyeur: Photography as a Performance of Power». *Social Semiotics* 11 (1). <http://doi.org/10.1080/10350330123316>.

Frosh, P. (2015). «The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability». *International Journal of Communications*, (9)

Gye, L. (2007). «Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices». *Continuum*, 21(2).

Guerra, I. (2024). *Considerazioni sul ruolo dei social network nella ricezione dell'opera d'arte. Strategie e comportamenti nei casi di musei, gallerie e artisti*. (tesi magistrale). Venezia: Università Ca' Foscari Venezia.

Guglielminetti, M., (2019). «Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale », a cura di Orlandi S. D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S. *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*. Milano: Edizione ICOM Italia

Güner, A., Gülaçtı, İ. (2020). «The relationship between social roles of contemporary art museums and digitalization ». *10th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, (10).

Gutman, J., Reynolds, T. J. (1984). *Advertising is image management*. *Journal of Advertising Research* (24).

Hall, S. (1978). *Olicing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. New York: Holmes & Meier Publishers.

Hamidati, A. (2011) *Komunikasi 2.0: Teoritis dan Implikasi* (Comunicazione 2.0: teoria e implicazioni). Yogyakarta: ASPIKOM.

Heehs, P. (2013). *Writing the self: Diaries, memoirs, and the history of the self*, Bloomsbury Academic.

Hess, A. (2015). «The Selfie Assemblage». *International Journal of Communications*, (9).

Hillis, K. (2015). «The Avatar and Online Affect». Paasonen, S. Hillis, K., Petit, M. (a cura di). In *Networked Affect*, Cambridge, MA: MIT Press.

Hodalska, M. (2017). «Selfies at horror sites: Dark tourism, ghoulish souvenirs and digital narcissism». *Zeszyty Prasoznawcze*, 60, (2).

Jay, M. (1988). «Scopic regimes of modernity», Foster, H. (a cura di) *Vision and Visuality* Seattle WA Bay Press.

Jerslev, A. (2016). «In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella». *International Journal of Communication*, (10).

Krauss, R. E. (1999). «Reinventing the medium». *Critical Inquiry*, 25(2).

Kolmogorov, A. N. (1958). *Cybernetics*. Russia, Moscow: Bolschaya Sovetskaya Entsiklopediya, 51.

Koskela, H. (2004). «Webcams, TV shows and mobile phones: Empowering exhibitionism». *Surveillance and Society*, (2).

Kyriazis, M (2015). «Technological integration and hyperconnectivity: Tools for promoting extreme human lifespans». *Complexity*, (20).

Lacan, J., Fink, B. (2006). *Ecrits: The first complete edition in English*. UK, London: WW Norton & Company.

Leo Agung, M. L. (2011). *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula* (Navigate in Internet con Facebook e Twitter per principianti). Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms

Luppigini, R. (2013). *Technoethics and the State of Science and Technology Studies (STS) in Canada*. In Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice: Information Science Reference.

Lyu, S. O. (2016). «Travel selfies on social media as objectified self-presentation». *Tourism Management*, (54).

Łysak, T. (2020). «Russian Doll i śmiertelne selfie: tanatyczny wymiar kultury narcyzmu» (la bambola russa e il selfie fatale: la dimensione tanatologica della cultura del narcisismo). *Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka*, 108(1).

Mandarano, N. (2019). *Musei e media digitali*, Roma: Editore Carocci.

Mann S., Nolan J., Wellman B. (2003) «Sousveillance: inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments». *Surveillance and Society*, (1).

- Marwick, A. E. (2015). «Instafame: Luxury selfies in the attention economy». *Public Culture*, (27).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Richmond, California, Ginko Press. (2003).
- McQuail, D. (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londra: SAGE Publications Ltd (2010),
- Mitchell, W. J. T. (1995). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Mulvey, L. (1975). «Visual Pleasure and Narrative Cinema». *Screen* 16 (3). [http:// doi.org/10.1093/screen/16.3.6](http://doi.org/10.1093/screen/16.3.6).
- Nasio, J. D. (2013). *¿Por qué repetimos siempre los mismos errores?*. Mexico: D.F. Paidós,\
- Neff, G., Wissinger, E., Zukin, S. (2005). «Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: ‘Cool’ Jobs in ‘Hot’ Industries». *Social Semiotics* 15 (3).
- Olguín, C. G. L. (2008). *El discurso psicoanalítico y su implicación en la era posmoderna*. Acheronta.
- Pawliszyn, M. (2019) «Metafisica del sé, il selfie come scheggia della cultura moderna». *Rivista internazionale di filosofia*, 7 (2), doi: 10.11648/j.ijp.20190702.15
- Pink, S. (2011). «From embodiment to emplacement: Re-thinking competing bodies, senses and spatialities». *Sport, Education and Society*, 16(3).
- Reichert, R. (2021). Selfie-wars on social media. In A. Lehner (Ed.), *Self-Representation in an expanded field: From self-portraiture to selfie, contemporary art in the social media age*. MDPI Books.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. United Kingdom: Palgrave Pivot.
- Rhee, B. A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., Hwang, J. (2022). «Visual content analysis of visitors’ engagement with an instagrammable exhibition». *Museum Management and Curatorship*, (37).
- Ruffill F. (1170-1200). *Passionario*. Codice Bodmer. Biblioteca Bodmeriana, Ginevra.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.

Salinas Mercado, E., González-González, A. (2018). «Selfer, personality in a virtual paradigm: An ethnomethodological study on the subject of the selfie». *Language and Psychoanalysis*, 7(2).

Serfaty, V. (2004). «The mirror and the veil: An overview of American online diaries and blogs». *Amsterdam Monographs in American Studies*.

Simanowski, R. (2012). «The compelling charm of numbers: Writing for and thru the network of data». Biggs, S. (a cura di), *Remediating the social*. ELMCIP.

Siswowihardjo, H. (2020). «Social media, selfie culture, and art museums: Shifting behavior in art museum visitors». *Conference Paper*.

Stoichita V. I. (2004) *L' invenzione del quadro. Arte, artefici e artifici nella pittura europea*. Il Saggiatore. La cultura.

Sveningsson E. M. (2009). «How Do Various Notions of Privacy Influence Decisions in Qualitative Internet Research?». Markham, A. N., Baym, N.K. (a cura di) *Internet inquiry: Conversations about method*. Los Angeles: Sage Publications.

zpunar M.(2020). «Kultura Współczesna» (La cultura del narcisismo digitale). *Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 1(108).

Tiidenberg, K. (2014). «Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1). doi: 10.5817/cp2014-1-3.

Verhoeff, N. (2009). « Theoretical consoles: Concepts for gadget analysis », *Journal of Visual Culture*, 8(3). doi:10.1177/1470412909105693.

Waskul, D. (2002). «The naked self: Being a body in televideo cybersex». *Symbolic Interaction*, (25). doi: 10.1525/si.2002.25.2.199

Wink, P. M. (2014). *George E. Vaillant, Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*. Society, 51(2).

Warfield, K. (2015). «Digital Subjectivities and Selfies: The Model, the Self-conscious Thespian, and the #realme». *International Journal of the Image*.

Warfield, K. (2015). «Making Selfies/Making Self: digital subjectivities in the selfie. (Talk version of paper: The Model, the #realme, and the self-conscious thespian: the digital subject in the selfie)» = *International Journal on the Image* (Berlino, 30 ottobre 2014). Berlino.

Wood, C. (2018). *Performance in contemporary art*. UK, London: Tate Publishing.

Zepeda Herrera, F., Herrera, F. Z. (1995). *Introducción a la psicología: una visión científico humanista*. México: D.F. Pearson Educación.

Sitografia

Albury, K. (2015). «Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation». *International Journal of Communications*, (9), ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3132/1396

Alonso, D. (15 settembre 2017). *The Societal Obsession with Selfies (and What's Wrong With It)*. <https://www.psychalive.org/obsession-with-selfies/>

Bao, Y. (2017). «Complementarity as generative principle: A thought pattern for aesthetic appreciations and cognitive appraisals in general». *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00727/full>

Boccioni, U., Carrà, D. C., Russolo, L., Balla, G., Severini, G. (11 Febbraio 1910) *Il manifesto dei pittori futuristi*. <https://www.futurismo.org/manifesto-aereopittura/>

Brandt, R. (25 giugno 2014). *Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more*. Silicon Valley Business Journal. <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html>

Bresciani, P. F. (24 febbraio 2018). *Costituzioni e principi supremi*. https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/diritto_e_societ%C3%A0/Identita/3_identita_csb_costituzione.html.

Canè, G. (25 ottobre 2023). «La maxi causa di 41 Stati americani contro Meta: «Instagram intrappola bambini e adolescenti per creare dipendenza»». *Corriere Della Sera*. https://www.corriere.it/tecnologia/23_ottobre_25/causa-meta-41-stati-usa-instagram-bambini-7867d2a2-7898-4072-9899-5c45ae19cxlk.shtml

Caracciolo di Forino, A. (n.d.) *CIBERNETICA - Treccani*. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/cibernetica_res-8f9c1cae-87e7-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/

Catalogo generale dei beni culturali. (n.d.) *Autoritratto di Delacroix Eugene dipinto, 1840 - 1840*. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0900099717>

Cesareo, M. (2023). «'Privilege,' Amalia Ulman». *WordPress*. <https://frammentim.wordpress.com/2020/04/23/amalia-ulman-privilege/>

Claussen P. C. (1991) *AUTORITRATTO*.. Enciclopedia dell' Arte Medievale https://www.treccani.it/enciclopedia/autoritratto_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/

Corriere della Sera. *Gaza, pietre al posto del ghiaccio per un Ice Bucket di protesta*. (n.d.). <https://video.corriere.it/gaza-pietre-posto-ghiaccio-un-ice-bucket-protesta/a60cf6b6-2d0f-11e4-b2cb-83c2802e5fb4>

Cultura Italia. *Allegoria della Prudenza dipinta da Giotto sullo zoccolo della parete destra della Cappella degli Scrovegni. La figura a monocromo è presentata di tre quarti, seduta ad uno scrittoio su cui è appoggiato un libro aperto. In una mano regge uno specchio convesso e nell'altra un compasso*. (n.d.). <https://www.culturaitalia.it/opencms/viewItem.jsp?language=it&case=&id=oai%3Aalinari.it%3A4818-fotografie>

D'Alto, S. (2016). «Parla Amalia Ulman, la performer su Instagram». *Artribune*. <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/>

D'Avenia A. (4 marzo 2024). «Rimossi». *Corriere della Sera*. <https://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20240304/282260965416586/textview>

Day, E. (13 luglio 2013). «How selfies became a global phenomenon». *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>.

Encyclopaedia Britannica. (29 settembre 2023). *Eastman Kodak Company. Photography, Film & Digital Imaging*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Eastman-Kodak-Company>

Encyclopaedia Britannica. (20 luglio 1998). *Group F.64. West Coast, Ansel Adams, Edward Weston*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/Group-f64>

Eurostat Statistics. (n.d.) *Eurostat Statistics explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_society_statistics_at_regional_level

Fox J., Rooney, M. C. (2015), «The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites», *Personality and Individual Differences*, (76), https://www.researchgate.net/publication/272381254_The_Dark_Triad_and_trait_self-objectification_as_predictors_of_men's_use_and_self-presentation_behaviors_on_social_networking_sites <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>.

Gregoire, C. (12 gennaio 2015). «Take a lot of selfies? You might be a psychopath, science says». *huffingtonpost*. http://www.huffingtonpost.com/2015/01/12/selfies-narcissism-psycho-pathy_n_6429358.htm

Holmes, R. (2018). «As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands». *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#5649fadc7834>

Hughes, T. (3 febbraio 2015). «NTSB: Selfies led to fatal Colo. plane crash». *USA Today*. <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2015/02/03/ntsb-selfies-disoriented-pilot-causing-crash/22785475/>

Ifolor. I. (18 agosto 2017). *Storia della fotografia - parte 7: l'era del digitale* <https://www.ifolor.ch/it/inspirazioni/storia-fotografia-parte7#:~:text=Nel%201975%20Steve%20Sasson%20invent%C3%B2,l'antesignano%20della%20macchina%20digitali.>

Ifolor. I. (18 agosto 2017). *Storia della fotografia - parte 8: gli smartphone con fotocamera*. <https://www.ifolor.ch/it/inspirazioni/storia-fotografia-parte8>.

Speri, I., (17 gennaio 2016). «Stieglitz e la nascita del Pittorialismo». *Il Giornale Dell'arte*. <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/stieglitz-e-la-nascita-del-pittorialismo-/93552.htm>

Instagram. (n.d.). *Top posts for #241543903*. <https://www.instagram.com/explore/tags/241543903/top/>

Kessels, E. (n.d.). *24hrs in photo*. <https://www.erikkessels.com/24hrs-in-photos>

Langley, D. (2014). *An explosive force: Emotions, aesthetics, and organisational learning*. https://www.academia.edu/4479450/AN_EXPLOSIVE_FORCE_EMOTIONS_AESTHETICS_AND_ORGANISATIONAL_LEARNING

LaTurbo Avedon. (n.d.). *ABOUT. LaTurbo Avedon*. <https://www.laturboavedon.com/about>

Liz Magic Laser (2019) *Bio. lizmagiclaser*. <https://www.lizmagiclaser.com/bio/>

Liz Magic Laser (2019) *In Real Life_*. <https://www.lizmagiclaser.com/>

Le Roux, B, Rouanet, H. (2004). *Trasposizione di Laplanche, J. (1999)*. Intervista. https://www.radicalphilosophyarchive.com/wpcontent/files_mf/rp102_interview_laplanche.pdf

Marquez B. A., Williams, A. (15 maggio 2015). «The Lonely Selfie King: Selfies and the conspicuous presumption of gender and race». *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3162>

McKay, T. (28 marzo 2014). *A psychiatric study reveals selfies are far more dangerous than you think*. <http://mic.com/articles/86287/a-psychiatric-study-reveals-selfies-are-far-more-dangerous-than-you-think>

Musei Civici Padova (n.d.). *Giotto: la cappella degli Scrovegni a Padova*. (n.d.). <http://www.cappelladegliscrovegni.it/index.php/it/>

O'Neil, L. (18 settembre 2013). 'Cop selfies' blog raises questions about digital narcissism. <http://www.cbc.ca/newsblogs/yourcommunity/2013/07/cop-selfies-blog-raises-questions-about-digital-narcissism.html>

Oxford University Press. (n.d.). *Selfie noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes*. Oxford Advanced Learner's Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>

erez, M. (2016). «Anarchismo americano». *InStoria* (16). http://www.instoria.it/home/anarchia_america.htm

Pink, S., Postill, J. (2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*. *Media International Australia*. https://www.academia.edu/2046692/Social_media_ethnography_the_digital_researcher_in_a_messy_web.

Richardson, J. (11 febbraio 2024). *How museums can social media safely and responsibly. An online world of trolls and other monsters*. *MuseumNext*. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-social-media-safely-and-responsibly-in-an-online-world-of-trolls-and-other-monsters/>

Rivera, J., Van Der Meulen, R. (15 dicembre 2014). *Gartner says sales of smartphones grew 20 percent in third quarter of 2014*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2014-12-15-gartner-says-sales-of-smartphones-grew-20-percent-in-third-quarter-of-2014>

Ryan, E. G. (24 febbraio 2014). *Selfies aren't empowering, they're a cry for help*. <https://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365>

Saeed, K. (3 novembre 2017). *The brutal Truth about selfies, narcissism, and Low Self-Esteem*. <https://psychcentral.com/blog/liberation/2017/11/the-brutal-truth-about-selfies-narcissism-and-low-self-esteem>

Sarvas, R. (2006). *Designing User-Centric Metadata for Digital Snapshot Photography*. Helsinki: Helsinki University of Technology and Helsinki Institute for Information Technology HIIT. https://www.hiit.fi/wp-content/uploads/2018/01/HIIT_Annual_Report_2006.pdf

Šandrak S. (2019) *Exhibition: Stjepan Šandrak SPECTACLE, Croatian Association of Artists (HDLU)*. <https://www.hdlu.hr/eng/2017/07/exhibition-stjepan-sandrak-spectacle/>

Sentieri, T. E. (9 febbraio 2022). *Friedrich Schelling (1775-1854), l'arte come sintesi tra soggetto e oggetto*. <https://antemp.com/2022/02/08/friedrich-schelling-larte-come-sintesi-tra-soggetto-e-oggetto/>

Società Psicoanalitica Italiana. (21 settembre 2021). *Rimozione SPI*. SPI. <https://www.spi-web.it/la-ricerca/ricerca/rimozione/>

Solima L., Sansone E., «I musei ed Internet: un'indagine sperimentale», in *Economia della cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 01/2000. <https://www.informaticaumanistica.com/i-musei-ed-internet-unindagine-sperimentale/>

Steyerl, H. (2009). «In defense of the poor image». *E-Flux Journal*, (10). <http://www.e-flux.com/journal/in-defense-of-the-poor-image/>

Sooke, A. (2016). «Is this the first Instagram masterpiece?». *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>

Tanni, V. (2019). «Intervista ad Amalia Ulman». *Artribune*. <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>

Tate. (2016). «Performing for the camera». *Tate Modern*. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/performing-camera>

Titlow, J. Paul. (31 gennaio 2013). *#Me: Instagram Narcissism And The Scourge Of The Selfie*. <http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism>

Treccani. (n.d.) *Esibizionismo*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/esibizionismo/>.

Treccani. (n.d.) *Immediatézza*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/immediatezza/>

Treccani. (n.d.). *Narcisismo*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/narcisismo/>

Treccani. (n.d.) *Performance*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/performance/>

Treccani. (n.d.) *Postumano*. Enciclopedia Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/postumano_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/postumano_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

Treccani (n.d.) *Sessualizzazióne*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/sessualizzazione/>

Treccani. (n.d.). *Teoria delle relazioni oggettuali* Enciclopedia Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-delle-relazioni-oggettuali_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-delle-relazioni-oggettuali_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/)

Treccani. (n.d.). *Virtuale*. Enciclopedia Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/virtuale/>

Warfield, K.,Whittington-Walsh, F. (2015). *Stitch the Bitch: #girls#socialmedia#body#human*. ResearchGate. Recuperato da https://www.researchgate.net/publication/270162210_Stitch_the_Bitch_girlsocialmediabodyhuman

Warfield, K. (2020). *Selfies: Positioning the Photographed Body in Social Media*. Academia.edu. https://www.academia.edu/19446575/Positioning_the_photographed_body_in_social_media

Videografia

Warfield, K. (4 novembre 2014). *The treachery and the authenticity of images*. Katie Warfield. TEDxKPU. https://www.youtube.com/watch?v=Jho-2IZ_tnE