

Patologizzazione, brandizzazione e promozione del Sé nell'ecosistema Social. Una sfida e un'opportunità per la società inclusiva

Pathologization, branding and self promotion in the social ecosystem. A challenge and an opportunity for an inclusive society

Umberto Zona

Università degli Studi Roma Tre, umberto.zona@uniroma3.it

Martina De Castro

Università degli Studi Roma Tre, martina.decastro@uniroma3.it

The interweaving of psychological, communicative and social components on which the success of social networks is based can be read from different perspectives: the urgent need to speak from generations grown up in an oppressive emotional silence; the desire to experiment with new languages and ways of self-representation (as selfie teach above all); the experimentation of strategies of self-management and self-promotion online of one's identity (the so-called Self-branding). Too often, this set of dynamics is simplistically labelled as the pathological expression of the narcissistic impulses of the digital generations, when instead an analysis free from prejudices and stereotypes would allow to highlight also the great opportunities that such practices open to inclusion, as demonstrated by the phenomenon of the disabled YouTubers who, through powerful and provocative videos, manage to sabotage the pietistic rhetoric that ableist society has created around them.

Keywords: selfie, YouTuber, narcissism, self-branding, social network.

abstract

Altri temi 430

I saggio è da intendersi come opera collettiva degli autori ma, ai fini dell'attribuzione delle singole parti, si specifica che i paragrafi 1 e 2 sono di Umberto Zona, e il paragrafo 3 di Martina De Castro.

1. Da Narciso al Doppelganger digitale

Il tema del cosiddetto narcisismo digitale si riaffaccia periodicamente nel discorso pubblico quando si fa riferimento ai comportamenti e alle pratiche comunicative online dei più giovani. Per la verità osservatori e commentatori ricorrono, generalmente, a una prospettiva “medica” o “patologizzante” inopportuna, spesso non disponendo neppure delle necessarie competenze per poterlo fare. Da parte nostra, non ci addentreremo nella questione, se non per prendere in esame una pratica – quella del selfie – e una tipologia di personaggio pubblico – lo *YouTuber* – che invece ci sollecitano considerazioni che vanno al di là di quelle strettamente tecniche.

Ci preme sottolineare, innanzitutto, che il selfie segna probabilmente il trionfo definitivo dell'immagine sulla parola, almeno nel cyberspazio. Del resto, la scrittura stessa sembra essere ormai definitivamente contaminata da elementi visuali, se si pensa che già nel 2014 la parola più utilizzata in Rete non era stata... una parola ma un emoji, e cioè il classico cuore rosso, espresso anche con l'associazione di caratteri <3. Nel 2015, l'Oxford Dictionary ha certificato come “parola dell'anno” l'emoji “Face with Tears of Joy” (la faccina che piange fino alle lacrime) e tale riconoscimento è particolarmente significativo perché eleva al rango di “parola” un'immagine pensata per la comunicazione “gergale” giovanile.

Negli anni successivi la tendenza si è confermata e consolidata, tanto che il Report Instagram del dicembre 2018 afferma che il simbolo a forma di cuore è stato utilizzato ben 14 miliardi di volte dagli utilizzatori del social network, più di qualunque parola in qualsiasi lingua. Una spiegazione per questa tendenza potrebbe essere quanto sostenuto da Marcel Just, direttore del Center for Cognitive Brain Imaging presso la Carnegie Mellon University, secondo il quale “i caratteri stampati sono un artefatto umano che ha funzionato molto bene per 5000 anni, ma sono un'invenzione degli esseri umani. Il nostro cervello, pur adattandosi molto bene a questo tipo di stimoli, è stato progettato dalla natura per acquisire e interpretare informazioni visive su oggetti e soggetti in movimento” (Sorchiotti, & Prunesti, 2015).

L'immagine, dunque, ascende al trono della comunicazione nella fase matura dell'oralità secondaria (Ong, 2014) e mostra di avere un carattere “predatorio” nei confronti della scrittura, nel senso che si appropria progressivamente di tutti gli spazi comunicativi fin qui presidiati e governati dalla parola scritta, imprigionando quest'ultima in una dimensione accessoria, di complemento, come accade nel caso dei commenti postati insieme alle immagini nei social network.

L'immagine è anche l'elemento che tiene insieme selfie e narcisismo. Nelle varie versioni del Mito di Narciso – da quella attribuita a Conone, datata tra il 36 a.C. e il 17 d.C., fino a quella, celeberrima, di Ovidio, contenuta nel terzo libro delle *Metamorfosi* e scritta intorno all'8 d.C., – Narciso, figlio della ninfa Liriope e del dio fluviale Cefiso, è un giovinetto di incomparabile bellezza, oggetto del desiderio di chiunque abbia la ventura di incontrarlo; lui, però, respinge sprezzante gli innamorati che lo corteggiano, incurante dei loro sentimenti. Un giorno, mentre vaga nel bosco, si imbatte in una fonte dalle acque purissime e chinandosi sullo specchio d'acqua per bere, vede per la prima volta la sua immagine riflessa, e se ne innamora perdutamente. Il desiderio che lo divora diviene però dolore



insopportabile quando prende coscienza che il giovane di cui si è invaghito altri non è che se stesso riflesso nell'acqua. Questo amore paradossale e impossibile lo consuma a tal punto da indurlo al suicidio. Nonostante il ruolo dell'immagine svolga, con tutta evidenza, un ruolo centrale nel mito di Narciso, sul piano ermeneutico esso è stato spesso messo in ombra da considerazioni di diverso tenore. I padri della psicoanalisi, per esempio, che dalla figura di Narciso hanno tratto suggestioni talmente potenti da costruirvi attorno una specifica condizione patologica, il narcisismo appunto, hanno per lungo tempo subordinato la funzione dell'immagine alla primazia assegnata alla tematica sessuale. Havelock Ellis, il primo a coniare nel 1898 il termine "narcissus-like", lo utilizza per riferirsi a quei soggetti che ricorrono alla masturbazione compulsiva perché divenuti oggetto sessuale di se stessi. La lettura più celebre del mito – quella freudiana – corre sostanzialmente sullo stesso binario, ed è contenuta in un saggio del 1914, *Introduzione al narcisismo*, nel quale Freud, riprendendo Näcke, utilizza il termine per "designare il comportamento di una persona che tratta il proprio corpo allo stesso modo in cui è solitamente trattato il corpo di un oggetto sessuale, compiacendosi cioè sessualmente di contemplarlo, accarezzarlo e blandirlo, fino a raggiungere attraverso queste pratiche il pieno soddisfacimento" (Freud, 1975, p. 443). Sulla scia di Freud, altri importanti autori, seppure con sfumature e prospettive diverse, analizzeranno il mito di Narciso nella cornice libidinale, spostando però decisamente il *focus* dai meccanismi pulsionali alle relazioni oggettuali. Melanie Klein, nel suo *Note su alcuni meccanismi schizoidi* (1946), R. D. Fairbairn in *Il piacere e l'oggetto* (1952), D. Winnicott in *Gioco e realtà* (1974), A. Lowen in *Il narcisismo* (1983) fino a Heinz Kohut in *Narcisismo e analisi del sé* (1977) e a O. Kernberg in *Sindromi marginali e narcisismo patologico* (1978) sono solo alcuni degli studiosi che ridimensioneranno fortemente la rilevanza dei concetti freudiani di "pulsione" e di "soddisfacimento" in favore di una maggiore attenzione verso il concetto di relazione: la libido, cioè, non ricercerebbe meramente la soddisfazione come detensione pulsionale ma si orienterebbe necessariamente verso una dinamica di relazione e di interazione. Il teorizzare la coesistenza della dinamica narcisistica con un oggetto esterno costituisce un passaggio fondamentale e una scelta che ri-orienta l'intero piano di ricerca e apre le porte, da una parte, a un'analisi "sociale" del fenomeno e, dall'altra, agli studi sulla dissociazione identitaria. Ma il lascito più prezioso della psicoanalisi sul ruolo giocato dall'immagine nella dinamica narcisistica è, per alcuni aspetti, il *Doppelgänger* di Otto Rank (*Il doppio*, nella traduzione italiana [2009]), contributo tanto più ragguardevole se si pensa che esso risale al 1914 ed è dunque coevo del primo saggio freudiano sul narcisismo. Rank, formidabile esegeta del mito, sulla scia di Freud, ritiene che l'esperienza del doppio tragga origine da regressione o fissazione allo stadio del narcisismo primario vissuto da ognuno di noi in età infantile e consista nella fusione del bambino con la figura materna, circostanza che dona al piccolo un senso di onnipotenza e gli impedisce di collaudare l'esperienza di separatezza dal mondo esterno. Ma soddisfatta questa premessa, l'analisi di Rank procede avventurandosi nei territori dell'immagine, in particolare in quelli prodotti da una forma d'arte allora agli albori: il cinema. Esempio è la lettura di un film del 1913 – *Der Student von Prag* (Lo studente di Praga), del regista tedesco Stellan Rye – incentrato sui personaggi di Baldovino, uno studente di umili condizioni, e del dottor Scapinelli, un vecchio misterioso al quale Baldovino cede la propria immagine riflessa in uno specchio

in cambio di 100.000 monete d'oro, con le quali spera di poter conquistare la donna amata, la facoltosa contessa Margit. Il baratto, però, si rivelerà per Baldovino fonte di disgrazia in quanto il suo Doppio inizierà a perseguitarlo, intromettendosi nella relazione con la contessa, divenendo sempre più minaccioso e ricattatorio, fino a che lo studente, esasperato, sparerà all'ennesima apparizione della sua immagine. Il Doppio scompare ma sullo specchio si materializza l'immagine di Baldovino morente. Otto Rank, attraverso il *Doppelgänger*, sovverte il rapporto fra immagine e identità. Se è vero che lo specchio è da sempre lo strumento che certifica la nostra identità – è forse superfluo ricordare come Lacan, con la sua “fase dello specchio” intenda il momento in cui nella mente infantile inizia a costituirsi il nucleo dell'Io, il momento dell'autoriconoscimento e dell'acquisizione della consapevolezza di sé – nel caso del Doppio, siamo di fronte a un'immagine che, abbandonata l'appartenenza allo specchio, si autonomizza dalla realtà del soggetto. Il Doppio come anticamera dello sdoppiamento. Il legame fra narcisismo, scissione identitaria e frantumazione del Sé era stato in realtà già mirabilmente tratteggiato qualche anno prima (1890) da Oscar Wilde ne *Il ritratto di Dorian Gray* (altro testo di cui Rank si occupa ne *Il Doppio*). Nel romanzo, Dorian, come Narciso, è un giovane di straordinaria bellezza e, come il personaggio del mito, di carattere freddo e respingente. Le sue sembianze perfette suscitano l'attenzione di un artista di fama, Basil Hallward, che lo immortalerà in un dipinto che lo ritrae nel pieno della sua bellezza giovanile. Dorian si convince poco a poco che sarebbe stato terribilmente penoso, negli anni a seguire, contemplare la sua immagine giovanile e compararla con il suo corpo in progressivo disfacimento e stipula così una sorta di patto diabolico che invertirà il rapporto fra corpo e immagine: il primo rimarrà per sempre perfetto mentre la seconda, contenuta nel quadro, sarebbe invecchiata al posto suo. Il patto per lungo tempo tiene: Dorian invecchia anagraficamente ma rimane con le sembianze fisiche che poteva vantare a 20 anni, pur concedendosi ogni sorta di vizio e piacere, mentre il ritratto – che Gray tiene nascosto – invecchia e imbruttisce al posto suo. Accade però un giorno che l'autore del ritratto chieda a Gray di poter vendere il quadro e lui, temendo che ciò possa porre fine all'incantesimo, lo uccide. L'assassinio, tuttavia, non può impedire che i tormenti interiori di Dorian diventino sempre più incontrollabili, fino a compromettere il suo equilibrio psichico. Così, il giorno che si deciderà a sollevare il telo che ricopre il quadro scoprirà il suo volto vecchio e deforme, visione talmente insostenibile da indurlo a squarciare la tela con un coltello. Il patto innaturale fra corpo e immagine è definitivamente infranto e il mattino successivo la servitù troverà il cadavere di un vecchio decrepito con una lama infilzata nel cuore giacere davanti al ritratto di un giovane di meravigliosa bellezza.

Il tema dell'eterna giovinezza rientra a pieno titolo nella dinamica narcisistica; si pensi all'archetipo junghiano del *Puer Aeternus*, l'Eterno Fanciullo, duale e ambivalente, caratterizzato da grandi potenzialità creative – che derivano dalla ricerca perenne, dall'attrazione per il nuovo e la scoperta, tipiche dell'eternamente giovane – ma anche da fragilità manifeste, in particolare il rifiuto di trovare una collocazione nello spazio e nel tempo, l'orrore per la vecchiaia, nonché l'incapacità di emanciparsi dal vincolo materno, il che costringe il *puer aeternus* a rimanere figlio e a non farsi mai padre (*filius ante patrem*), condizione tipicamente narcisistica.



2. Il selfie o della liberazione dello spectrum

Questa serie di suggestioni – l’innamoramento dell’immagine, lo specchio, il doppio, lo sdoppiamento, la giovinezza perenne – si ritrovano certamente nell’architettura e nella filosofia del selfie. Da un certo punto di vista, il selfie è un atto sovversivo. Come scriveva Barthes (1980), la fotografia segnava “l’avvento di me stesso come l’altro: un’astuta dissociazione della coscienza d’identità [...] A chi appartiene la foto? Al soggetto (fotografato)? Al fotografo? [...] La Fotografia trasformava il soggetto in oggetto, e anzi, [...] in oggetto da museo”. Ora, il selfie, cancellando la mediazione operata dal fotografo, dirime inappellabilmente la questione di diritto posta da Barthes: il soggetto – da lui definito *spectrum* - ha adesso il controllo dell’intero processo di ideazione, riproduzione e diffusione dell’immagine, della quale riacquista il diritto di proprietà e di sfruttamento. Con il selfie, il campo di forza che delimita il fotoritratto viene frantumato, le proiezioni di una moltitudine di immaginari “esterni” viene estromessa dalla scena: “Davanti all’obiettivo – scrive ancora Barthes -, io sono contemporaneamente: quello che io credo di essere, quello che vorrei si creda io sia, quello che il fotografo crede io sia, e quello di cui egli si serve per far mostra della sua arte. [...] Per questo che ogniqualvolta mi faccio (mi lascio) fotografare, io sono immancabilmente sfiorato da una sensazione d’inautenticità, talora di impostura [...] Non sono né un oggetto né un soggetto, ma piuttosto un soggetto che si sente diventare oggetto [...] lo divento veramente spettro.” Imprigionato nella vecchia dinamica fotografica, il soggetto è impotente, inerte, è ignaro persino dell’uso che la società farà della sua foto e dei significati che vi attribuirà. Con il selfie, invece, la possibilità di autorappresentarsi ridona – letteralmente – vita al soggetto. Secondo James Kilner, neuroscienziato dell’University College of London, attraverso il selfie possiamo avviare anche un processo di riconoscimento delle nostre facoltà espressive, che risultano fondamentali nella vita di relazione: “Essere in grado di leggere correttamente le espressioni facciali altrui per rispondere in modo adeguato è alla base dell’interazione sociale. Durante tutto il corso della nostra vita diventiamo sempre più esperti con le espressioni degli altri ma, paradossalmente, abbiamo poca esperienza con le nostre espressioni facciali. [...] Di conseguenza sappiamo pochissimo dell’aspetto che il nostro viso assume in una determinata situazione”. Il selfie consentirebbe pertanto anche un’autosservazione che può tradursi in un’introspezione più profonda a livello psicologico. Tuttavia, il selfie, a differenza dell’autoritratto, non è un atto privato, da condividere al massimo con una cerchia ristretta di persone, ma è pensato e realizzato esplicitamente per essere usufruito e condiviso da altre persone, la maggior parte delle quali sconosciute. Non ha alcun senso un selfie che non sia esposto in un social network, che non sia accessibile 24 ore su 24 allo sguardo altrui. Per dirla con la Marwick (2013), siamo di fronte a una tecnologia della soggettività, utilizzata per verificare la propria capacità di attrazione e per ottenere approvazione sociale. Alla base vi è un bisogno – in alcuni casi sofferto – di visibilità, la ricerca di una conferma esterna della propria esistenza.

Il fatto che il nostro smartphone, grazie alla doppia fotocamera, sia utilizzato esattamente come uno specchio è ricco di significati. Nel mentre rimiriamo la nostra immagine nello schermo ci apprestiamo a liberare il nostro Doppio nel cy-

berspazio. Esattamente come nel caso di Baldovino questo Doppio acquisisce vita autonoma ma nel caso del selfie non perdiamo il controllo su di lui perché siamo noi a dargli il via libera e, nel farlo, sperimentiamo, anche se in misura effimera, la vertigine della creazione: un selfie riuscito, capace di rappresentarci non come siamo ma come vorremmo essere, è la celebrazione di una ri-nascita, auspicabilmente più felice di quella originaria. Resta però da capire che rapporto intercorre, nel selfie, fra l'immagine e il Sé. Nel caso del mito di Narciso – ma anche nell'apologo dello studente di Praga e nel racconto di Dorian Gray – il rapporto è distruttivo in virtù dell'incompatibilità fra il soggetto e il suo Doppio ma in rete le cose sembrano andare diversamente. Zizi Papacharissi (2010) ha coniato una definizione efficace - "Networked self" – per indicare un Sé connesso costantemente con una rete di contatti sociali, che rappresentano non soltanto un pubblico di fronte al quale mostrarsi ma anche un vero e proprio capitale sociale sul quale fare leva per affermare la nostra identità. Dentro questo Sé non trova posto semplicemente il soggetto ma l'insieme delle relazioni che egli è in grado di intrattenere e gestire. Un Sé multitudinario, che non può prescindere dall'Altro (*Without You, I'm Nothing*, "senza di te non sono nulla", si intitola un altro bel lavoro di Papacharissi, 2012) e che si esprime come performance attoriale, come rappresentazione scenica (Goffman, 1997) ma anche come attività imprenditoriale. Come afferma Alice Marwick, infatti, i social media non educano semplicemente gli utenti alla pubblicizzazione del proprio Sé, ma li inducono anche alla manutenzione della propria reputazione digitale attraverso tecniche di autopromozione (come avviene anche nel caso dell'egosurfing e dei blog). Gli utenti, in altri termini, sono spinti a pensare se stessi in termini di brand da promuovere e gestire, attraverso "la creazione sui social media di una versione elettronica del proprio sé strettamente editata e controllata" ("Edited Self"). Questo insieme di considerazioni – in primo luogo il fatto che un selfie è pensato direttamente come prodotto sociale – ci suggeriscono ancora una volta che la chiave narcisistica è del tutto inadeguata a spiegare il fenomeno e ancor meno lo è il piano patologico. Eppure, non mancano le letture in questo senso. La paura di non essere presi in considerazione dall'altro ha indotto alcuni ricercatori a coniare un acronimo per definire un particolare disordine della personalità di cui sarebbero affetti i soggetti eccessivamente preoccupati della propria immagine digitale: FOMO, che sta per *Fear Of Missing Out* ("paura di essere tagliati fuori"), i cui sintomi sarebbero depressione, voyeurismo, ipocondria, sindrome da deficit di attenzione, disordine ossessivo compulsivo (Rosen, 2013). In altri termini, a torturare la nostra psiche sarebbe la preoccupazione costante che gli altri stiano facendo qualcosa di più interessante o divertente di quello che stiamo facendo noi. Se siete ansiosi di sapere se siete affetti da FOMO sappiate che Andrew Przybylski (2013), ricercatore dell'università di Oxford, ha predisposto sul suo sito l'immane test. Più recentemente, un team di ricercatori (Wolniewicz et alii, 2018) ha coniato una variante – definita NOMOFobia, acronimo di "No mobile (phone) Fobia" o "Sindrome da Disconnessione" –, per indicare la paura incontrollata di non avere accesso alla rete di telefonia mobile, a loro avviso da mettere in relazione alle stesse dinamiche che attivano la FOMO.

È bene precisare, in ogni caso, che, per quanto non ci convinca affatto la chiave di lettura "medica", non riteniamo che il selfie sia esente da implicazioni negative sul piano dei comportamenti sociali e psicologici. Tutt'altro. Se è vero, infatti, che



con il selfie il soggetto riprende possesso della scena e ristabilisce la sua sovranità sull'immagine, è altrettanto vero che da questa operazione può scaturire un Sé saldo e maturo ma paradossalmente molto più fragile poiché questa emancipazione è totalmente subordinata all'apprezzamento altrui. All'assassinio fotografico – “la macchina fotografica è una sublimazione della pistola, fotografare qualcuno è un omicidio sublimato, un omicidio in sordina”, ha scritto splendidamente Susan Sontag (2004) – si sostituisce il giudizio inappellabile dell'Arena, della folla anonima pronta ad annullarci con il suo pollice verso. A renderci vulnerabili non è il selfie in sé ma la motivazione che ci spinge a farlo: il nostro Doppio mandato in missione nel cyberspazio è sostanzialmente una merce. Non a caso, il giovane Baldovino vende la propria immagine e da questa alienazione nascono tutti i suoi guai.

Codeluppi (2007) parla a tale proposito di “vetrinizzazione sociale”, un processo che prende avvio “con la comparsa delle prime vetrine nei negozi dell'inizio del Settecento e nei secoli successivi si è espanso impetuosamente perché le persone hanno compreso che potevano seguire l'esempio delle merci, le quali sono in grado di esporsi con successo all'interno delle vetrine. Queste cioè hanno costituito un modello comunicativo basato sulla spettacolarizzazione e sull'esibizione del proprio fascino esteriore che si è progressivamente diffuso nell'ambiente sociale” (Codeluppi, 2015). Anche il selfie, insomma, rientra in quelle strategie di promozione “commerciale” del Sé alle quali la società dei consumi ci induce. Attraverso di esso non ci limitiamo semplicemente a comunicare la nostra esistenza ma cerchiamo di mostrare il nostro aspetto più seducente. Non a caso, il selfie è sempre un prodotto confezionato a tavolino, lo scatto che alla fine condividiamo in rete è il frutto di numerosi tentativi, della ricerca dell'inquadratura e del taglio più idoneo a esaltare i nostri pregi e nascondere i nostri difetti. Su Facebook, si usa dire, “siamo tutti più belli e più giovani”: una folla di fanciulli eterni con tanti quadri che invecchiano per noi in qualche soffitta. Se ci si pensa, siamo di fronte a un fenomeno paradossale: ambiamo a essere imprenditori di noi stessi e a ottenere il giusto riconoscimento delle nostre capacità e finiamo per essere merci esposte in vetrina.

3. Self-branding e autopromozione sociale. Gli YouTuber

Con l'avvento dei *social network* e, di conseguenza, con l'infittirsi degli scambi relazionali e culturali tra individui, trovare uno spazio identitario e performativo per il proprio Io è divenuto un po' più semplice. “Le social app possono ampliare la consapevolezza dei giovani e dare loro la possibilità di accesso a esperienze e identità situate al di fuori del loro ambiente quotidiano. Possono inoltre facilitare la creazione di legami di appartenenza gruppali, incrementare le interazioni collettive e conferire riconoscimento sociale a categorie un tempo penalizzate (gay, nerd, minoranze etniche e religiose). Insomma, per dirla con Gardner, occorre “resistere alla ‘trappola di Narciso’ e alla tentazione di Circe delle app del momento” per costruirsi un'identità significativa e tessere relazioni profonde con gli altri” (Zona, 2015, p. 57).

Va inoltre sottolineato come, in un periodo di crisi economica globale, proprio

i *social network* abbiano permesso alle aziende di colonizzare nuovi e potenzialmente sterminati mercati. I consumatori, infatti, sembrano non ascoltare più “il brand, ma si ascoltano l’un l’altro e il 90% di essi crede nelle raccomandazioni di altri consumatori (Diaz, 2017). In accordo con Nielsen solo il 33% crede nelle inserzioni pubblicitarie, l’84% prende decisioni basate sulle opinioni di altri e il 74% crede che i *social network* informino sui prodotti” (Elloriaga Illera, & Monge Benito, 2018, p. 40). È per tale ragione, probabilmente, che su *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, e più recentemente su *Tik Tok*, i cosiddetti *Influencer* – persone virtuali in “carne e ossa”, passateci l’ossimoro – riescono a condizionare e indirizzare senza apparente sforzo gli orientamenti di acquisto dei propri fan, ai quali si relazionano attraverso la narrazione della propria quotidianità, fatta di *selfie*, storie e clip; una pozione mediatica somministrata con sapienza e puntualità tali da dare ai follower la percezione di conoscere intimamente i propri beniamini e di condividere con loro un’amicizia autentica. La costruzione di tale relazione potrebbe apparire unidirezionale ma non lo è: affinché il suo Doppio digitale esista e si affermi, l’*influencer* ha bisogno che gli abitanti dei social lo seguano, se possibile lo apprezzino o, almeno, parlino di lui. Se la spinta propulsiva che inizialmente aveva indotto l’*influencer* a affacciarsi e affermarsi nel cyberspazio derivava da una buona dose di egocentrismo, oltre dalla speranza di poter guadagnare con la propria immagine, per affermarsi in termini di *brand* egli non può cedere alla tentazione di costruirsi un’identità digitale autonoma, ma deve continuamente “specchiarsi” negli altri. Per la verità, questo rispecchiamento *con* e *negli* altri non nasce con la società digitale, in quanto – come insegna Vygotskij – l’identità viene da sempre costruita socialmente e ciò rende ciascun essere umano un *essere sociale*. Sono le relazioni, infatti, a costruire e definire “chi siamo” e il nostro “essere” viene continuamente negoziato dalla presenza degli altri. Le nostre identità, così come i ruoli che socialmente rivestiamo sono, per molti versi, una messa in scena, delle *performance* strutturate in azioni ripetitive che ci illudono della stabilità del nostro ‘essere’, ma che in realtà si fanno “sempre con l’altro e per l’altro, anche quando quest’altro è immaginario. [...] ciò che sostengo, [...] è che le condizioni [...] siano fin dall’inizio al di fuori di noi, e al di là di noi stesse, in una socialità che non ha una singola autrice (e che mette radicalmente in discussione la nostra nozione di autorialità)” (Butler, 2014, p. 31). Anche il fan, nel seguire un determinato *influencer*, riveste un certo ruolo performativo ma, soprattutto, tende a riconoscersi – a *specchiarsi* – nelle sue espressioni del viso, nello *speech*, nella prossemica.

In questo complesso sistema di negoziazione identitaria, inoltre, l’*influencer* viene spesso ingaggiato dalle aziende per sponsorizzare e vendere beni (occhiali da sole, bracciali, capi d’abbigliamento, elettronica) e, nel fare questo, deve continuare a essere considerato credibile e affidabile. “L’influencer marketing è sempre esistito e probabilmente esisterà sempre. [...] È studiato fin dagli anni ‘50. Oggi siamo di fronte ad un fenomeno nuovo e ancora largamente inesplorato, con elementi di forte discontinuità rispetto al passato: da un lato l’innovazione tecnologica, che ha consentito di aumentare la portata dell’influenza sociale e di misurarne i risultati; dall’altro l’evoluzione dei processi di acquisto, dove la dimensione della scelta non è più solo il risultato di esperienze ed interazioni personali, ma è diventata sociale, influenzata cioè da propri pari o influencer, che sono oggi i veri connettori tra le marche e le persone” (Verga, 2019). Gli *influencer*, dunque,



sono persone rese merci che pubblicizzano altre merci, divenendo una sorta di *meta-marca*, di *meta-brand*. “Io esisto. Mi trovo all’interno e mi creo e mi rende esistente, so che esisto perché ho visto” (Verga, 2019) e sono visto.

Se l’influencer classico, dunque, è colui che è in grado di influenzare la nostra esteriorità e di indurre specifici comportamenti d’acquisto, “lo youtuber è un influencer con l’abilità di creare opinioni” (Ramos Serrano, & Herrero Diz, 2015, p. 27)”. Tra le piattaforme, YouTube è divenuto uno di quegli ambienti in cui è possibile costruire il proprio sé digitale e auto-promuoverlo mediante tecniche manageriali. “Nel caso di YouTube sono apparsi creatori di contenuti adattati alle loro particolari caratteristiche: i cosiddetti youtubers. Questi nuovi comunicatori provengono da background culturali professionali (o anche non professionali) differenti, producono contenuti audiovisivi con una certa regolarità e si organizzano all’interno del proprio sistema di celebrità” (Elloriaga Illera, & Monge Benito, 2018, p. 38). Ciascun *YouTuber* seleziona un ambito – o un numero ristretto di temi – nei quali si mostra esperto, ma soprattutto elabora un proprio stile comunicativo per fidelizzare la propria fandom. Lo *YouTuber*, dunque, si fa promotore di una certa cultura, quella nella quale è cresciuto e è stato educato, ma diviene esso stesso prodotto culturale. Una merce, insomma e, almeno all’inizio della carriera, egli sceglie coscientemente di essere tale. E al pari di una qualsiasi merce, lo *YouTuber* deve dotarsi di un proprio “logo”, di un proprio marchio, che lo renda riconoscibile e preferibile agli altri. Il *fan* si riconosce nel proprio *YouTuber* di riferimento, sente di somigliargli, ma soprattutto crede in quello che egli dice perché si sente in qualche modo “coautore dei testi”. Infatti, se il rapporto tra l’attore che sponsorizza l’oggetto e il pubblico seduto comodamente sul divano a guardare la tv è unidirezionale e gerarchico, su YouTube la fandom ha la percezione – neppure troppo fittizia – di poter influenzare il tenore della narrazione attraverso *like*, *dislike* e commenti, come avviene nelle culture partecipative (Jenkins, 2013). I contenuti che lo *YouTuber* propone, dunque, sono il risultato di una continua negoziazione tra i propri e gli altrui interessi, ma soprattutto tra la propria e l’altrui identità e cultura. Lo *YouTuber*, per potersi affermare, deve, dunque, promuovere e rendere la propria identità il più appetibile possibile agli altri mediante strategie di propaganda personale. Il *Self-branding*, appunto, è stato definito da Alice Marwick come una strategia di autogestione e autopromozione online della propria identità, che viene affidata al cyberspazio con l’obiettivo di essere proposta e “venduta” a altre persone che ne fruiscono, ma che, come detto, nella fruizione rivestono un ruolo attivo. “Su YouTube, una pratica comune di self-branding è quella di chiedere attivamente agli spettatori di iscriversi al proprio canale alla fine di ogni video caricato e di includerlo per iscritto nella descrizione testuale del video. Inoltre, è consuetudine aggiungere link dei video del guru in altre piattaforme social” (Garcia Rapp, 2016, p. 13). Gli *YouTuber*, dunque, dichiarano apertamente di avere necessità degli altri, di chi guarda e fruisce dei contenuti, per poter esistere e per potersi affermare.

Se in molti contesti – e per molti versi – l’immedesimazione con il *brand* sembra parlare il linguaggio del marketing e rimandare a un’ottica prettamente commerciale, che potenzialmente potrebbe contribuire alla promozione di *standard* ai quali conformarsi in maniera acritica, è anche vero che l’ecosistema *Youtube* riserva piacevoli sorprese nel momento in cui il meccanismo del rispecchiamento riesce a emanciparsi dalla logica della merce. È il caso, per esempio, dei numerosi

canali, gestiti da YouTuber adolescenti, che affrontano, con un linguaggio chiaro e con argomentazioni non banali, temi come quelli della sessualità, delle dipendenze, dell'ambiente (Pérez-Torres et al., 2018) e, soprattutto, della variegata comunità disabile che, nell'ultimo periodo, ha scelto YouTube come mezzo a cui affidare una narrazione in prima persona della propria condizione. YouTuber disabili come Michelle Kaplan, Amanda McDonough, Robyn Lambird, Ryia, Jordan Bone - giovani, combattivi ed estremamente politicizzati – attraverso video potenti e provocatori riescono a sabotare la retorica pietistica che la società abilista ha creato attorno a loro, con il risultato di legittimare, di fatto, un'idea di diversità percepita e vissuta come spaventosa e inaccettabile. “Non è possibile pensare a un corpo disabile senza riferirsi a un corpo legittimo (sano, bello, forte, atletico, attraente). La disabilità si costruisce così in opposizione all'abilità, il corpo malato in opposizione a quello sano, ecc. Queste dicotomie prendono forza nella strutturazione di uno schema di pensiero, un habitus, che fa di un corpo sano un corpo normale e di un corpo malato un corpo anormale, producendo un processo di interiorizzazione nei soggetti per il quale la «normalità» è intesa come natura e percepita come virtù. La disabilità è percepita come limitazione o restrizione alla possibilità di una vita «normale», in conseguenza di un deficit relativo alla salute” (Vadalà, 2013, p. 142).

Una presa di parola, quella degli YouTuber, che irrompe dunque in una scena dominata da decenni, sui giornali e nelle trasmissioni televisive, da una rappresentazione della “vita disabile” mediata da “normodotati”, che si riferiscono abitualmente ai disabili come a persone “coraggiose”, “vittime” o “sfortunate”. Spazi immateriali come YouTube, invece, grazie alla possibilità di aprire gratuitamente un proprio canale, offrono un'opportunità di autorappresentazione e di rivendicazione politica, favoriscono le interazioni sociali, permettono di trovare una platea potenzialmente illimitata di interlocutori ai quali raccontare la propria storia, le proprie emozioni, i propri interessi e di attivare pratiche di rispecchiamento.

“Questa società non ha spazio per noi diversi”, afferma in un appassionato *j'accuse* lo YouTuber italiano Marco Baruffaldi (<<https://www.youtube.com/watch?v=t0GBVKj8A7c>>), mentre, in uno dei suoi *vlog*, Ilaria Bidini (Mitsu 851), rispondendo alle domande e, spesso, alle accuse/ingiurie che le vengono rivolte da *follower* e *hater*, sostiene che: “la disabilità esiste solo sulla carta [...] tutti siamo disabili. Non esistono persone che sono abili in tutto, quindi una disabilità c'è sempre. Sinceramente [*non faccio fatica a rapportarmi con le persone*], semmai loro fanno fatica, qualche volta, a rapportarsi con me, perché, boh, posso capire che magari lì per lì la disabilità può far paura. Spero che si inizi a cambiare la mentalità sulla disabilità, che si cominci a capire cos'è, che una persona disabile non è un alieno, una razza a parte e spero che vengano risolti questi problemi sulle barriere architettoniche e su quelle mentali” (<https://www.youtube.com/watch?v=c_b1BP-oQLI>).

Anche se gli YouTuber presi in esame portano avanti un discorso fortemente politico – teso a sovvertire le condizioni sociali generatrici di una “società disabilitante e disabilista” (Olivier, 1990) –, nei commenti che compaiono sotto i loro video a farla da padrona è ancora la retorica della compassione. Anonymus, ad esempio, sottolineando la differenza tra la *mia* e la *tua* condizione, risponde a un video di Mitsu 851 con queste parole: “credo che la parte più difficile che debbano affrontare le *persone che si trovano nella tua (o simile) condizione* (corsivo nostro),



sia proprio quella di avere a che fare con l'ignoranza e i pregiudizi di certe persone. Grazie per il tuo esempio, che vale più di qualunque parola)". Allo stesso tempo, però, ciò che salta all'occhio sono i commenti di rispecchiamento della *fandom*: "anch'io che sono disgrafico e ho un deficit d'attenzione abbastanza marcato e ho i documenti DSA; avevo la possibilità di utilizzare la calcolatrice e avere più tempo per le verifiche. In qualsiasi caso il punto è che è scandaloso il fatto che alcuni professori non rispettino i tuoi documenti. Da denuncia istantanea. Tu, come me e come tutti i DSA CERTIFICATI hai DIRITTO ad avere questi "vantaggi" se così possiamo chiamarli, e i professori hanno il DOVERE di rispettare le documentazioni che ti sono state rilasciate. Non restare in silenzio. Stay strong bud", "Anche io ho discalculia e difficoltà d'attenzione a lungo termine e so cosa vuol dire avere dei professori che non comprendono" (Lory, It'sMeSilvy<<https://www.youtube.com/watch?v=IHtclm91ILg>>)

In questi ambienti *social* performativi, dunque, la possibilità di una negoziazione identitaria permette ai *content creator*, di affrontare, pur tra mille contraddizioni, tematiche "altre" rispetto a quelle della cultura *mainstream*. E', quest'ultima, una prospettiva di sicuro interesse, che merita di essere seguita con attenzione da chiunque abbia a cuore un'idea di educazione basata sulla reciprocità e la contaminazione e che suggerisce che questi spazi di identificazione - che sono contemporaneamente luoghi di disidentificazione -, possano fornire la possibilità, nell'interlocuzione con l'altro, di sperimentare dal basso un discorso pubblico su temi come la differenza sessuale, la razza e il concetto di "normalità".

Riferimenti bibliografici

440

- Barthes, R. (1980). *La camera Chiara*. Torino: Einaudi.
- Bocci, F. (ed.) (2013). *Altri sguardi. Modi diversi di narrare le diversità*. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Bocci, F. (2019). Oltre i dispositivi. La scuola come agorà pedagogica inclusiva. In M.V. Isidori, *La formazione dell'insegnante inclusivo. Superare i rischi vecchi e nuovi di povertà educativa* (pp. 120-129). Milano: FrancoAngeli.
- Butler, J. (2014). *Fare e disfare il genere*. Milano: MIMESIS.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano: Mimesis Eterotopie.
- Codeluppi, V. (2018). *Il tramonto della realtà. Come i media stanno trasformando le nostre vite*. Roma: Carocci.
- Debord, G. (2002). *La società dello spettacolo*. Bolsena: Massari.
- Elloriaga, Illera A., Monge Benito, S. (2018). The professionalization of youtubers: the case of Verdellis and the brands. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54.
- Fairbairn, R. D. (1992). *Il piacere e l'oggetto. Scritti 1952-1963*. Milano: Astrolabio.
- Freud, S. (1975). Introduzione al narcisismo. In S. Freud, *Opere, vol. settimo, 1912-1914*. Torino: Boringhieri.
- García Rapp, F. (2016). The Digital Media Phenomenon of YouTube Beauty Gurus: the Case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12, 4, 360-375.
- García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2019). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 1-16.

- Gardner, H. & Davis, K. (2014). *Generazione app. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*. Milano: Feltrinelli.
- Goffman, E. (1997). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- Hilman, J. (2014). *Puer Aeternus*. Milano: Adelphi.
- Jenkins, H. (2013). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Keen, A. (2015). *Internet non è la risposta*. Milano: Egea.
- Keen, A. (2008). *The Cult of Amateur. How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User Generated Media are Killing Our Culture*. Boston: Brealey Publishing.
- Keen, A. (2016). *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento dei social media*. Milano: Egea.
- Kernberg, O. (1978). *Sindromi marginali e narcisismo patologico*. Torino: Boringhieri.
- Klein, M. (1978). Alcune note su alcuni meccanismi schizoidi. In M. Klein *Scritti 1921- 1958*. Torino: Boringhieri.
- Kohut, H. (1977). *Narcisismo e analisi del sé*. Torino: Boringhieri.
- Lowen, A. (1983). *Il narcisismo. L'identità rinnegata*. Milano: Feltrinelli.
- Marwick, A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale: Yale University press.
- Ong, W. J. (2014). *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: Il Mulino.
- Ovidio (2014). *Le Metamorfosi*. Milano: Rizzoli.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked self: identity, community, and culture on social network sites*. Londra: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media Education Research Journal*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1814-1848.
- Ramos Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prismasocial*, 1, 90-120.
- Rank, O. (2009). *Il doppio*. Milano: Sugarco.
- Redaelli, E.M. (2011). *L'incanto del dispositivo. Foucault dalla microfisica alla semiotica del potere*. Milano: ETS.
- Rosen, L. (2013). *iDisorder: Understanding Our Ossession with Technology and Overcoming Its Hold on Us*. NY: Palgrave MacMillion Trade.
- Sontag, S. (2004). *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*. Torino: Einaudi.
- Sorchiotti, T., & Prunesti, A. (2015). #Selfie. *La cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*. Palermo: Flaccovio.
- Stefanini, S. (2012). *Giornalismo partecipativo o narcisismo digitale?* Roma: Aracne.
- Vadalà, G. (2013). La rappresentazione della disabilità tra conformismo e agire politico. In Medeghini et al., *Disabilità Studies. Emancipazione, inclusione scolastica e sociale, cittadinanza*. Trento: Erickson.
- Verga, E. (2019). Esiste una bolla degli influencer? Chi e quando li spazzerà via? *Ilsole24ore*. In < https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/06/bolla-influencer/?refresh_ce=1 > (ultima consultazione: 01/12/2019)
- Von Franz, M. L. (2009). *L'eterno fanciullo. L'archetipo del Puer aeternus*. Milano: Red.
- Wilde, O. (2013). *Il Ritratto di Dorian Gray*. Milano: Feltrinelli.
- Winnicott, D. (2001). *Gioco e realtà*. Roma: Armando.
- Wolniewicz, C.A., Tiarniyu, M.F., Weeks, J.W., & Elhai, J.D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623.
- Zona, U. (2015). Everywhere. Le app tra mente collettiva e omologazione dei comportamenti. *IAT Journal*, 1, 50-62.



Sitografia

- Albagold (2019). *Tourette e scuola*. <<https://www.youtube.com/watch?v=IHtclm91lLg>> (ultimo accesso 08/12/2019).
- Baruffaldi M. (2018). *Discorso di oggi 24 maggio 2018*. In <<https://www.youtube.com/watch?v=t0GBVKj8A7c>> (ultimo accesso 08/12/2019).
- Bidini I. (2016). *VIDEO TAG <3 IO E LA MIA DISABILITA'>*. In <https://www.youtube.com/watch?v=c_bBP-oQLI> (ultimo accesso 08/12/2019).