



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**  
**FACOLTÀ DI STUDI UMANISTICI**

Corso di Laurea in  
Scienze Umanistiche per la Comunicazione

**LE NARRAZIONI DEL SÉ NELLA RETE**  
**ATTRAVERSO LA STORIA DI RONNIE PINN**

Relatore:  
Chiar.mo Prof. Aldo Bolognini Cobianchi

Tesi di Laurea di:  
SERENA ZULIANI  
Matr. n. 869692

ANNO ACCADEMICO 2018/2019



## *Indice*

Introduzione	
L'invenzione di Ronnie Pinn	5
I. Definizione e ridefinizione del Sé	12
Interazionismo simbolico e prospettiva drammaturgica	12
Mass media e nuovi media	15
II. L'individuo nella rete	23
Il Web 2.0	27
La produzione delle notizie	31
Realtà personalizzate	35
Internet delle cose e interattività	40
III. L'animale che racconta storie	49
Raccontarsi sui social network	54
La retorica della pubblicità	58
Convivere con i fatti alternativi	61
Conclusioni	67
Bibliografia	69



## Introduzione

### L'invenzione di Ronnie Pinn

Da una ventina d'anni a questa parte si è assistito a un potente rivolgimento sociale, paragonabile ad altri snodi fondamentali nella storia dell'Occidente. In precedenti contesti storici, uno fra tutti la Francia rivoluzionaria di fine Settecento, il cambiamento era caratterizzato dall'emergere di ideali che prendevano corpo in movimenti politici con l'obiettivo preciso di modificare la realtà. L'epoca in cui viviamo, al contrario, non è permeata da un pensiero rivoluzionario che lotta per emergere, ma da una rivoluzione capillare e inconsapevole a livello delle consuetudini di vita di milioni di persone.

Chi più chi meno, siamo tutti immersi in una rete che si estende ben oltre le nostre relazioni sociali, una rete alla quale abbiamo accesso libero in qualunque momento attraverso i nostri smartphone e altre tecnologie digitali, una rete sulla quale possiamo intervenire e che al tempo stesso ha il potere di intervenire su di noi imprimendo una direzione nuova a quello che facciamo, ai valori in cui ci riconosciamo, ai prodotti che acquistiamo, al nostro voto – può cioè intervenire su chi siamo.

Dunque oggi, nel chiederci chi siamo, non possiamo fare a meno di chiederci in che modo e attraverso quali meccanismi il Sé si sta riconfigurando per far fronte alla presenza invasiva della rete nella vita quotidiana. Dal punto di vista comunicativo, è utile capire quali sono le modalità espressive che la rete promuove e come ognuno sia portato ad agire per adattarvisi.

Per farsi un'idea di questa realtà è utile partire da una storia: si tratta, con le parole del suo autore Andrew O'Hagan di una “storia vera dell'era digitale”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Questa storia è stata raccontata da O'Hagan nel reportage *L'invenzione di Ronnie Pinn* pubblicato in Italia nella raccolta *“La vita segreta. Tre storie vere dell'era digitale”* (Tr. it. a cura di S. D'Onofrio, Adelphi, Milano, 2017, pp. 93-120.)

Ronald Alexander Pinn nacque a Londra il 23 gennaio 1964 e morì vent'anni più tardi per un'overdose. Ma la seconda vita di Ronald Pinn iniziò nell'inverno nel 2016, quando lo scrittore Andrew O'Hagan incontrò la sua lapide mentre visitava il cimitero di Camberwell. L'idea di una seconda vita gli venne lì, fra le tombe di un gran numero di bambini e ragazzi. I nomi e le date che incontrava sulle lapidi, racconta O'Hagan, gli avevano riportato alla mente una pratica della Metropolitan Police di Londra fino a poco tempo prima legittima e comunemente accettata. Essa consisteva nel prendere il nome di un bambino da una lapide o da un registro e costruirvi intorno una 'leggenda'. Usando certificati di nascita originali, gli agenti si fabbricavano un profilo che doveva passare per una persona reale. Agivano, secondo O'Hagan, come dei "romanzieri infiltrati", inserendo nella leggenda il maggior numero possibile di dettagli reali, visitando i luoghi d'infanzia e introiettando usi e atmosfere della loro seconda vita.

Nel riflettere su questa pratica l'autore si domandava: "È consono allo spirito della nostra epoca che, nei miasmi dei social media, la 'verità' di ciascuno possa essere sfruttata, innanzitutto da lui stesso?"; e quindi: "Potevo prendere il nome di un giovane deceduto e vedere fino a dove mi sarei potuto spingere insufflandogli una vita fittizia?"<sup>2</sup>

Ecco che ha inizio l'invenzione di Ronnie Pinn.

"Non c'era niente da cui partire", scrive O'Hagan: non esistevano racconti né documenti che dessero consistenza a un ragazzo vissuto tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta. Soprattutto, non c'erano profili sui social media. "Ronnie era morto a vent'anni, senza niente intorno a sé, lasciando poche tracce del suo passaggio. Non c'era più. [...] e, nei tre decenni successivi, il suo nome fece una sola apparizione su internet, accanto alla foto di un ragazzo in un remoto albero genealogico."<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> O'Hagan (2017), cit. p. 97.

<sup>3</sup> *ivi*, cit. p. 101.

Così visitò le scuole che Ronald Pinn aveva frequentato e i quartieri dove aveva vissuto, cercò chiunque potesse aver conservato un ricordo di lui; infine richiese il certificato di nascita, che gli permise di ottenere altri documenti. Riuscì facilmente a ricostruire i fatti essenziali del passato di Ronnie Pinn e della storia della sua famiglia, grazie a ricche genealogie e registri anagrafici consultabili a pagamento che, nota l'autore, costituiscono un piatto della bilancia opposto e complementare al prorompere della "vita inventata" assecondato dai social media. "Scrivendo questa storia, passavo continuamente da un modo di conoscere una persona all'altro, dalla realtà alla finzione e viceversa, e ho avuto la sensazione che fosse una maniera squisitamente contemporanea di comprendere un'esistenza."<sup>4</sup>

Tutto ebbe inizio con la creazione di un indirizzo di posta elettronica, per dare consistenza al personaggio che O'Hagan, come un romanziere, stava inventando. Per poi passare alla costruzione a tavolino di un passato che lambiva in parte quello del suo autore, con la manipolazione dei fatti (il luogo di nascita, i titoli di studio...) e la creazione di una rete di relazioni che comprendevano i compagni di scuola, di università, gli amici eccetera. Tutto questo avveniva di pari passo con il radicarsi di una presenza online, e richiedeva l'abbozzo di una vita intera fatta di conoscenze, gusti, opinioni... una vita che non era mai esistita prima di allora.

Ebbe anche un volto, grazie a un esperto di effetti speciali al quale O'Hagan si rivolse perché mettesse il suo ritratto insieme a quelli di altri due uomini per ottenere un'immagine di come Ronnie Pinn avrebbe dovuto apparire.

Poi

"La costruzione del finto Ronnie trascese la creazione di un personaggio letterario: divenne qualcosa di personale, come vivere un'altra vita, un po' come un attore, cercando non solo di imitare l'esperienza di una persona possibile, ma anche di vedere se fossi in grado di sviluppare nei suoi confronti un senso di realtà e di empatia. E scoprii di poterlo fare: ero affezionato al mio Ronnie inventato, avevo a cuore la sua immagine."<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *ivi*, cit. p. 102.

<sup>5</sup> *ivi*, cit. p. 103.

Dunque abbiamo un personaggio che si fa via via così reale e tangibile da riuscire a “ingannare” anche il suo autore. E così altre persone, che iniziavano a seguirlo perché condividevano i suoi interessi o semplicemente perché lui seguiva loro, e andavano ad aggiungersi alla schiera di nomi di amici inventati che affollavano il profilo Facebook del nuovo Ronnie Pinn.

“All’epoca Facebook contava 864 milioni di utenti giornalieri, almeno 67 milioni dei quali erano ritenuti falsi dalla stessa azienda.” scrive O’Hagan. “Ci sono più fantasmi sui social media, [...] che abitanti nel Regno Unito.”<sup>6</sup>

In questo Ronnie Pinn non è stato un pioniere. Al contrario, gli Weavrs (contrazione di *weavers*, cioè i tessitori), sono un esempio di “Post-User Software”, dalle parole di uno dei creatori David Bausola, che nel 2012, durante un intervento al festival della rivoluzione digitale Next a Berlino, dichiarò: “I work for the majority of the Internet, which is non-human.”<sup>7</sup>

Nella pagina di presentazione si legge: “Weavrs are your alter egos crafted from the threads of the social web.”<sup>8</sup> Al di là dei soggetti fondamentalmente diversi (in questo caso si tratta di parziali Intelligenze Artificiali), è da notare che il metodo è nella sostanza lo stesso usato nell’*Invenzione di Ronnie Pinn*, come anche nella creazione di identità fittizie finalizzate al marketing, allo spionaggio industriale, alle indagini di polizia eccetera. Il fulcro di tutte queste operazioni è sempre mettere in moto un personaggio finto che si comporta come un persona reale e intrattiene relazioni che a loro volta lo definiscono e servono agli scopi per cui è stato creato.

Questo processo, che portato alle estreme conseguenze può coincidere con l’annullamento dell’umano come singolo in favore del suo ruolo all’interno della rete organica di relazioni che forma insieme a tutti gli altri, in realtà non

---

<sup>6</sup> *ivi*, cit. p. 106.

<sup>7</sup> “Lavoro per ma maggioranza di internet, che è non umana.”  
“Cloning the God Lobster: Weavrs, a Post-User Service” su [nextconf.eu](https://nextconf.eu), <https://nextconf.eu/2012/12/cloning-the-god-lobster-weavrs-a-post-user-service/#gref> - URL consultato il 25 giugno 2019.

<sup>8</sup> “Gli Weavers sono i tuoi alter-ego creati (tessuti) dai fili della rete sociale.”  
<http://www.weavrs.com/static/about.html> - URL consultato il 25 giugno 2019.



ha niente a che vedere con l'emergenza della rete e dei social media. I moderni strumenti di comunicazione si sono limitati a fare proprio e adattare uno dei meccanismi fondamentali della costruzione del Sé, studiato da sociologi e psicologi in anni in cui i social media erano ancora di là da venire.

“Ronnie, nel mondo reale, era frutto dell'immaginazione, ma nei forum di discussione era altrettanto credibile di chiunque altro.”<sup>9</sup> Ciò che ancora gli mancava per essere un uomo a tutto tondo era l'andare oltre a quella sola immagine che O'Hagan coltivava e che costituisce tutto il necessario per esistere sui social network. Perché Ronnie Pinn iniziasse a esistere anche nel mondo reale era necessario fornirgli di un indirizzo, cioè un appartamento vuoto dove O'Hagan andasse a ritirare la posta indirizzata a una persona inesistente. Intanto, nel dark web, si procurò una patente e poi un passaporto inglese con l'equivalente di centinaia di sterline in bitcoin.

Qualcos'altro era cambiato: nelle mani di O'Hagan, Ronnie Pinn si comportava come un personaggio della finzione narrativa che esca dal controllo del suo autore. Ora che ne aveva i mezzi, si era liberato, e procedeva in base a un principio di coerenza narrativa, ai meccanismi interiori incorporati nel suo passato, e non più soltanto secondo la volontà dell'autore.

Nel dark web, Ronnie imboccò una strada che lo avrebbe portato a conoscere le zone d'ombra, a discutere di droghe, documenti falsi e armi con quelli che si dicevano esperti. Furono pochi i moderatori di siti che cercarono di accertare la sua identità. Così s'iscrisse a un sito di gioco d'azzardo, comprò dell'eroina bianca e se la fece spedire al suo indirizzo di Londra, poi altre droghe e farmaci, denaro falso, e infine armi, che arrivavano a pezzi in spedizioni distinte, pronte per essere riassemblate e usate da un fantomatico Ronald Pinn o da chiunque altro.

Il passaggio dalla rete alla realtà era riuscito: O'Hagan scoprì che Ronnie Pinn aveva un codice fiscale, un numero di previdenza sociale e che riceveva

---

<sup>9</sup> O'Hagan (2017), cit. p. 109.

lettere dal fisco; pensò che fosse una questione di tempo prima che potesse anche aprire un conto in banca, fare investimenti, e magari perfino votare.

All'inizio Ronnie Pinn era stato "un modo per testare la tendenza del web a estremizzare l'invenzione di sé, ma, verso la fine, mi ritrovai a controllare un'entità sufficientemente allignata nella realtà da essere in grado di riconfigurarla. L'unico limite di Ronald Pinn era la sua impossibilità di materializzarsi fisicamente, ma al giorno d'oggi, non è necessariamente un problema."<sup>10</sup>

Tutto era cominciato con un nome su una lapide e un indirizzo di posta elettronica. I social media, che per gran parte hanno contribuito a creare Ronnie Pinn, a questo punto mostrano una faccia diversa. Gli stessi mezzi che nascevano, nelle intenzioni dei creatori, per avvicinare le persone, per connetterle, ci portano adesso a interrogarci sul concetto di che cos'è una persona.

Alla fine l'autore non può far altro che prendere atto dell'indipendenza del suo personaggio che si è liberato nella rete senza scontrarsi con la materialità dei confini fisici e delle legislazioni nazionali.

"Cancellare il finto Ronnie non fu facile" scrive O'Hagan, alla fine del suo viaggio durato una stagione nella seconda vita di Ronald Pinn. "«Ci dispiace vederti andare via!» disse Gmail, ma chi si celasse dietro quel «ci» dispiaciuto non si rivelò mai, e tracce di Ronnie e di ciò che aveva fatto tramite diversi account email si annidano ora sui server di mezzo mondo."<sup>11</sup>

Ecco che il Sé ha perso il suo legame con il qui-e-ora e si è rivelato come un'entità altamente diffusa, ma non altrettanto cosciente. Esso appartiene a un tempo non più umano, prodotto dall'oscillazione tra l'immediatezza della fruizione in rete e l'eternità potenziale della memoria dei server.

Di Ronnie Pinn restano solo tracce. Da solo non può più stare al passo con il continuo fluire dei dati e delle storie, il loro apparire e scomparire come se il tempo sullo schermo non fosse altro che un'esitazione nell'arco della loro vita

---

<sup>10</sup> *ivi*, cit. p. 114.

<sup>11</sup> *ivi*, cit. p. 117.

digitale. Contrariamente a Ronnie Pinn, l'essere umano che si trova a fare fronte a queste due grandezze opposte ha dalla sua la possibilità di ricorrere a una continua e costante ri-narrazione del Sé. Il risultato è un'integrazione sempre più forte del *medium*<sup>12</sup> nella vita quotidiana, scaturita dalla necessità di aggiornare continuamente la propria rappresentazione online. E tuttavia, oltre ad essere un moderno mezzo di comunicazione, internet è un sistema con una propria complessità e proprie contraddizioni (di cui si parlerà più avanti), e alla luce di tali contraddizioni, il nostro rapporto con internet, e in particolare con i social network, è frutto di un delicato equilibrio. L'interazione costante e reciproca del soggetto col mezzo è uno scenario che apre infinite opportunità di conoscenza, così come infiniti rischi di condizionamento.

La storia di Ronnie Pinn ci mostra un caso estremo di quella che può essere l'azione della rete nei confronti di milioni di utenti umani. Se essa è riuscita a rendere agente nella realtà il personaggio immaginario di un giovane morto da trent'anni, allora quali e quanti cambiamenti sul piano sociale, culturale, economico e politico possiamo aspettarci di vedere nel momento in cui lo stesso meccanismo si applica alla maggior parte della popolazione *reale*?

---

<sup>12</sup> *Media*, sing. *medium*, sta per "mezzo" inteso come mezzo di comunicazione. Usato generalmente all'interno della locuzione *mass media*, che comprende tutti i mezzi di comunicazione di massa, dal libro al quotidiano, telegrafo, telefono, radio, cinema, televisione, internet e *social media*. Durante il boom economico italiano degli anni Sessanta-Settanta, intellettuali come Pier Paolo Pasolini (*Lettere luterane*, 1976) e Umberto Eco (*Apocalittici e integrati*, 1977) si sono occupati di descrivere l'influenza dei *mass media* sulla società. Nello stesso periodo all'estero scriveva il sociologo Marshall McLuhan (*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964 e *The medium is the message*, 1967), padre dell'espressione "villaggio globale" in relazione alla moderna comunicazione.

## I. Definizione e ridefinizione del Sé

È necessario a questo punto fare qualche passo indietro per chiarire il concetto di costruzione del Sé come è stato spiegato dalla sociologia a partire dalla metà del Novecento. Di seguito emergeranno alcuni dei principali cortocircuiti provocati dal confrontarsi di queste teorie con la diffusione dei nuovi media digitali.<sup>13</sup>

### *Interazionismo simbolico e prospettiva drammaturgica*

L'idea di un Sé influenzato dalla relazione con gli altri nasce nei primi anni del Novecento in concomitanza con la teoria interazionista di George Herbert Mead e Charles Horton Cooley. La socializzazione per Mead non è un processo limitato alla fase infantile; il Sé, al contrario, compie trasformazioni mentre interagisce con gli altri attraverso un processo di auto percezione riflessiva, esso è un ente in continua transizione. Il metodo adottato dall'interazionismo simbolico nello studio del comportamento, non si concentra quindi sulle azioni o sulla consapevolezza individuali, né su una nozione astratta di società, ma sulle esperienze condivise degli individui, sulle loro interazioni.<sup>14</sup>

Nel concreto, l'interazionismo simbolico ha contribuito a creare una teoria del Sé e a descrivere un particolare processo, detto etichettamento (Becker). Questo consiste nella costante rinegoziazione del Sé da parte di un individuo, in funzione della sua percezione di quello che gli altri pensano di lui, "interiorizzando i simboli e le espressioni del gruppo e arrivando a vedere se stesso, a

---

<sup>13</sup> *Nuovi media* sono tutti quei mezzi di comunicazione di massa che si sono sviluppati in relazione alla diffusione dell'informatica. Spesso faccio riferimento in particolare ai *social network*. Sullo sviluppo dei new media: Mancini (2011).

<sup>14</sup> O'Byrne (2012), pp. 103-105.

tutti gli effetti, come ritiene che gli altri lo vedano.”<sup>15</sup> Questo processo produce, nei confronti del Sé, una sorta di “profezia che si autoavvera”, che è stata al centro di molti studi sulle situazioni di devianza, ad esempio su come l’uso dell’etichetta “delinquente” a lungo andare possa effettivamente avere un riscontro sul piano comportamentale.

La natura fluida e sociale del Sé è ripresa da Erving Goffman, che la inserisce nella cosiddetta “prospettiva drammaturgica”, concentrandosi sulle strategie attraverso cui il Sé viene presentato e mantenuto. Ne *La vita quotidiana come rappresentazione*, Goffman illustra la metafora della società come teatro, e del Sé come rappresentazione.

“Una «rappresentazione» può essere definita come tutta quell’attività svolta da un partecipante in una determinata occasione e volta in qualche modo a influenzare uno qualsiasi degli altri partecipanti. [...] Quando un individuo o un attore interpreta, in occasioni diverse, la stessa parte [o «routine»] di fronte allo stesso pubblico, è probabile che ne sorga un rapporto sociale.”<sup>16</sup>

Il altre parole: “il *self* non è inerente alla persona, ma emerge da una situazione sociale”, così come il senso dell’azione non scaturisce dagli stati interni della persona, ma dalle situazioni che circondano l’azione stessa e permettono di attribuirle un senso nel contesto.<sup>17</sup>

Per quanto riguarda il mantenimento del proprio Sé, Goffman va a ricercarne i casi limite all’interno delle cosiddette istituzioni totali, ossia “il luogo di residenza e lavoro di gruppi di persone che – tagliate fuori dalla società per un considerevole periodo di tempo – si trovano a dividere una situazione comune, trascorrendo parte della loro vita in un regime chiuso e formalmente amministrato”<sup>18</sup>. Carceri, conventi, caserme e ospedali psichiatrici sono ambienti finalizzati a modificare o addirittura neutralizzare il Sé, ed è proprio con questi

---

<sup>15</sup> *ivi*, cit. p. 107.

<sup>16</sup> Goffman (1959), cit. p. 26.

<sup>17</sup> Giglioli (1969)

<sup>18</sup> Goffman (1961), cit. p.29.

luoghi, in particolare l'ospedale psichiatrico, che Goffman familiarizza per superare la repulsione ed entrare in un'ottica sociologica priva di giudizio.

Ricollegandosi alla teoria dell'etichettamento, Goffman ci dice che anche la percezione di “perdere il senno” è legata a stereotipi culturali e sociali, che attribuiscono importanza a sintomi (udire voci, perdere l'orientamento spaziotemporale, avere la sensazione di essere inseguiti) che possono corrispondere invece a un temporaneo sconvolgimento emotivo in una situazione stressante.

“Analogamente, l'ansia scatenata da questa percezione di *sé* e le strategie adottate per ridurla, non sono di per sé anormali, ma corrispondono esattamente a quelle che manifesterebbe chiunque appartenesse alla nostra cultura ed avvertisse di essere sul punto di perdere il senno. [...]

Per colui il quale sia giunto a considerarsi – in modo più o meno giustificato – come mentalmente squilibrato, l'entrata in ospedale psichiatrico può talvolta portare sollievo, forse, in parte, a causa della rapida trasformazione del suo status sociale: invece di essere, ai propri occhi, una persona discutibile che tenta di conservare il ruolo di persona integra, diventa una persona ufficialmente discussa ma che, ai propri occhi, non lo è poi tanto.”<sup>19</sup>

Ecco che gli internati, una volta iniziato l'adattamento, sviluppano meccanismi per difendersi dalla violenza perpetrata dall'istituzione totale nei confronti del Sé.

“Il nuovo degente si trova completamente spogliato di ogni convinzione, soddisfazione e difesa abituali, soggetto com'è a una serie di esperienze mortificanti: impossibilitato a muoversi liberamente se non entro i limiti consentiti; costretto ad una vita in comune; sottomesso all'autorità di un'intera squadra di comandanti. È qui che si incomincia ad apprendere quanto sia limitata l'estensione entro la quale può essere mantenuto il concetto di *sé*, qualora l'insieme di sostegni abituale venga improvvisamente a mancare”.<sup>20</sup>

In seguito:

“La carriera morale di un individuo di una data categoria sociale implica un susseguirsi standardizzato di mutamenti nel modo di giudicarsi illudendo – in maniera significativa – il modo di concepire il proprio *sé*. [...]

---

<sup>19</sup> *ivi*, cit. p. 158.

<sup>20</sup> *ivi*, cit. pp. 173-174.

Nel ciclo normale di socializzazione seguito dall'adulto, ci si aspetta che dopo l'alienazione e la mortificazione, segua un nuovo insieme di credenze riguardo al mondo ed un nuovo modo di concepire se stessi.<sup>21</sup>

Il Sé si manifesta quindi in stretta relazione con l'ambiente, che non è solo il luogo fisico, ma l'intera situazione, l'insieme di regole e abitudini, e le relazioni che intercorrono tra un individuo e tutti gli altri. Da questo ambiente emergono il ruolo che il soggetto è chiamato a interpretare e le tecniche che mette in atto per mantenere agli occhi degli altri la sua definizione della situazione.

Tornando alla metafora drammaturgica, in un contesto normale, cioè al di fuori delle istituzioni totali, i diversi palchi di cui è fatta la vita sociale consentono all'individuo di assumere diversi ruoli. Ciascuno interpreta una moltitudine di parti, e ogni singola performance deve essere credibile agli occhi del pubblico, che quindi ha compreso lo scenario e ha appurato la coerenza dell'attore con la situazione e con se stesso, ricorrendo anche alle impressioni involontariamente lasciate trasparire.

Il fatto che tutti stiano sempre recitando è stato letto da alcuni autori come l'impossibilità di conoscere il vero Sé, da Goffman sembra invece emergere una diversa idea di persona. L'individuo sarebbe l'insieme di tutte le maschere pirandelliane che indossa nella sua vita quotidiana, fatte in modo che al di sotto di ogni maschera se ne trovi un'altra, poi un'altra, e così via.

### *Mass media e nuovi media*

Il modello drammaturgico resiste in una certa misura nei media tradizionali come la radio e la televisione. Sappiamo per esempio che l'apparizione televisiva di un personaggio pubblico viene preparata in precedenza e l'ambiente allestito perché ogni cosa dia ai telespettatori un'immagine il più possibile coerente con il ruolo che egli ricopre. Come abbiamo detto, l'attore non solo mo-

---

<sup>21</sup> *ivi*, cit. pp. 193-194.

stra al pubblico quello che il pubblico si aspetta da lui, ma impersonandolo, lo diventa ai propri occhi.

Già in questo caso, tuttavia, occorre tenere in considerazione il fatto che “il pubblico non è propriamente «una massa», in quanto consiste di gruppi distinti. Ora ogni individuo, secondo l’espressione di Riesman, è molto più etero-diretto dall’*in-group* di cui fa parte e sul quale a sua volta agisce retroattivamente, di quanto non sia passivamente mosso da una massiccia forza di persuasione.”<sup>22</sup> In altre parole la credibilità della rappresentazione televisiva dipende non solo dai meccanismi di mantenimento attuati dall’attore, ma anche in buona parte dall’opinione che il sotto-gruppo a cui lo spettatore appartiene si è precedentemente fatto dell’attore, delle continui in cui il singolo spettatore è immerso. Un chiaro esempio è l’intervento del politico: qui la performance dell’attore può essere massimamente preparata e controllata, eppure otterrà solo di rinforzare l’idea che di lui si è fatto lo spettatore favorevole, tutt’al più potrà ben disporre lo scettico. Il politico non ha strumenti per convincere quello spettatore che si trova all’interno di un gruppo, ad esempio un contesto familiare, coeso e contrario per convinzione al suo ruolo.<sup>23</sup> E di questi spettatori che lo giudicano sfavorevolmente, il politico non può vincere i pregiudizi, perché il mezzo televisivo mette l’attore nella posizione di doversi rivolgere a un pubblico invisibile e presumibilmente omogeneo, ma che nella realtà omogeneo non è.

La situazione si complica ulteriormente nel momento in cui entrano in gioco i nuovi media. La bidirezionalità del mezzo fa in modo che lo scambio assomigli più a una rappresentazione *in presentia* che a un discorso televisivo o radiofonico, sicché ogni partecipante può essere sia ricettore che produttore di impressioni e informazioni in tempi diversi.

Tuttavia viene a mancare uno dei presupposti necessari, secondo Goffman, per la riuscita della rappresentazione: la cosiddetta “«segregazione del pubbli-

---

<sup>22</sup> Aranguren (1967), cit. p. 125.

<sup>23</sup> Di convinzioni si parlerà più avanti, ma vorrei qui anticipare che le convinzioni, presenti in ognuno di noi, funzionano da *frame* entro i quali ordiniamo ciò che ci accade intorno.



co». Per mezzo di questa l'individuo si assicura che coloro davanti ai quali egli rappresenta una delle sue parti, non saranno gli stessi davanti ai quali egli rappresenterà un'altra parte in un ambito diverso”<sup>24</sup>.

I social network veicolano messaggi pubblici destinati potenzialmente a chiunque ma che, nella realtà, raggiungono un numero più o meno ristretto ma comunque circoscritto di persone. Da produttori di messaggi, ci troviamo quindi nella situazione di dover rappresentare una sola «routine» di fronte a persone con cui abbiamo interagito nei contesti più diversi e per i quali abbiamo dato vita a rappresentazioni diverse: amici, colleghi, vicini di casa, figli, genitori, compagni di scuola e capufficio. Il messaggio che creeremmo dovrebbe teoricamente non contraddire nessuna delle singole rappresentazioni che hanno di noi tutte queste persone, pena il rischio di parlare di lavoro agli amici, ai clienti della propria vita privata eccetera. Questo in rete accade continuamente, non solo nel caso dei cosiddetti *leak*, informazioni private “spifferate” al grande pubblico, ma sulle stesse pagine personali di ognuno di noi. Di fronte a questa mancanza di segreti, anche i segreti utili a mantenere un'immagine sociale, il più delle volte si fa appello all'indulgenza degli altri o alla presunta memoria corta della rete, e d'altronde ognuno di noi è un individuo a tutto tondo e non sembra esserci niente di male ad ammetterlo. Tuttavia, questi smacchi nella presentazione del *self* provocano una diminuzione della credibilità di alcuni e, in ultima analisi, una disparità fra questi e quelli che invece hanno una profonda conoscenza del mezzo o che si servono di professionisti della comunicazione per crearsi un ruolo coerente da recitare online.

Questa “narrazione unica” del sé ha acquisito valore quasi ideologico in alcune porzioni della società occidentale. È promossa, tra gli altri, dal CEO di Facebook Mark Zuckerberg, che lancia una provocazione: “Hai una sola identità. Il tempo di avere un'immagine diversa per i tuoi amici o colleghi di lavoro e per le altre persone che conosci sta probabilmente volgendo al termine molto rapidamente [...] Avere due identità per te è un esempio di mancanza di integri-

---

<sup>24</sup> Goffman (1959), cit. p. 61.

tà.”<sup>25</sup> – affermazione che si scontra duramente con le conclusioni della sociologia di cui si è parlato finora.

Gran parte degli utenti ha una scarsa consapevolezza del medium, dovuta alla sua improvvisa irruzione nella vita quotidiana. La “democratizzazione” dell’informazione e dell’opinione ha portato alla presa della parola da parte di soggetti che nel paradigma uno-a-molti non erano abituati a prenderla pubblicamente, ma che in rete, in una struttura comunicativa distribuita, cioè molti-a-molti, sono legittimati a farlo, indipendentemente che ne abbiano o meno le capacità.

Gli esperti della comunicazione digitale, i cosiddetti *spin doctor*<sup>26</sup> o, per usare le parole di Marcello Foa, gli “stregoni della notizia”<sup>27</sup> si servono di tre principi per influenzare i media. Essenzialmente, si tratta di:

Primo. Controllare il flusso delle informazioni.

Secondo. Pianificare in anticipo ogni comunicazione.

Terzo. Valorizzare l’immagine e difendersi dagli attacchi.

Tornando a Goffman, questi tre punti ricalcano, per sommi capi, le tecniche di presentazione e mantenimento della rappresentazione evidenziate dal sociologo alla fine degli anni Cinquanta. Tuttavia, mentre nella sociologia classica si dà per appurato che queste tecniche sono consciamente o inconsciamente note a tutti e utilizzate quotidianamente, con l’arrivo dei nuovi media esse sono fuori dalla portata della gran parte degli utenti, e diventano strumenti efficaci nelle mani degli stregoni, discendenti diretti dei “persuasori occulti” di Vance Packard<sup>28</sup>. Di nuovo, dietro a un’apparente democratizzazione dell’informazione si nasconde il dominio oligarchico di coloro che hanno profonda conoscenza del medium.

---

<sup>25</sup> Kirkpatrick (2010), cit. p. 199.

<sup>26</sup> “«Spin» significa «far girare vorticosamente», «imprimere un effetto», «doctor» è «il sapiente» o «lo specialista»”. Lo *spin doctor* è quindi un professionista della comunicazione che ha il compito di mettere in moto le notizie. [Foa (2018), cit. p. 13.]

<sup>27</sup> Foa (2018)

<sup>28</sup> Packard (1957)

Un'altra questione su cui si sofferma Goffman è che la rappresentazione di una situazione “possiede anche un preciso carattere morale. [...] La società è organizzata sul principio che qualsiasi individuo che possieda certe caratteristiche sociali ha il diritto morale di pretendere che gli altri lo valutino e lo trattino in modo appropriato. [...] Egli, sempre implicitamente, rinuncia al diritto di essere ciò che non appare.”<sup>29</sup>

Questo tratto sembra essere stato superato dai nuovi media che, con una sorta di liberazione dai ruoli, hanno portato l'individuo a pretendere di essere trattato non più in funzione della sua posizione sociale, ma del suo semplice essere umano, o meglio, di *utente*.

La presunta “democratizzazione” della rete si è radicata negli ultimi anni fino ad arrivare, in alcune cerchie della rete, a un'orgogliosa rivendicazione di quell'atteggiamento comunemente descritto come l'“essere se stessi”, la cosiddetta “trasparenza”. Di pari passo si presenta un'erosione della fiducia nella mediazione e nella rappresentanza che ha inevitabili conseguenze sociali e politiche per le democrazie rappresentative.

A fronte dell'entusiasmo di alcuni teorici agli albori della rete (Vilém Flusser, lo scrittore H.G. Wells...) e utopisti tecnologici – tra cui Jeff Bezos, il fondatore di Amazon – una critica a questo processo viene per esempio dal sociologo Evgenij Morozov.

Fa notare Morozov,

“Recenti ricerche del campo delle scienze cognitive e della psicologia mostrano che le preoccupazioni legate alla responsabilità e alla trasparenza incidono notevolmente sui nostri processi decisionali. Come cambia la qualità delle nostre decisioni se sappiamo di doverne rispondere pubblicamente? In uno studio del 1999, Jennifer Lerner e Philip Tetlock hanno scoperto che chi deve prendere una decisione, se non conosce le opinioni di chi la verificherà in seconda istanza, tenderà a compiere un'«autocritica preventiva» e un esame di coscienza, il che avrebbe con tutta probabilità un effetto positivo. Se invece gli orientamenti dell'uditorio sono noti, è probabile che nei decisori si produca uno «slittamento del punto di vista», spingendoli ad allineare le loro prese di posizione pubbliche con ciò che l'uditorio si aspetta [come era emerso parlando di etichettamento]. Con la proliferazione dei social media e di varie tecniche

---

<sup>29</sup> Goffman (1959), cit. p. 23.

di data mining<sup>30</sup> per sondare l'opinione pubblica fin nelle sue più piccole componenti, non possiamo più aspettarci che i politici e altri decisori non cerchino di conformarsi alla propria interpretazione della vox populi.”<sup>31</sup>

Spiega inoltre che “dopo aver assunto pubblicamente una certa posizione, si è meno disposti a cambiare idea con successive decisioni”<sup>32</sup>. La trasparenza influisce quindi sulla qualità processi decisionali.

Sulla stessa linea il filosofo Byung-Chul Han, per il quale “L'imperativo della trasparenza genera una potente costrizione al conformismo. Come la continua videosorveglianza, esso induce la sensazione di essere osservati: in ciò consiste il suo effetto panottico.”<sup>33</sup>

Si può dire che con i social network la sfera privata abbia smesso di esistere così come l'ha definita Roland Barthes, cioè “quella zona di spazio, di tempo, in cui io non sono un'immagine, un oggetto”<sup>34</sup>. L'immagine, sui social network, è invece la cosa fondamentale, l'unica rilevante, anche nel caso in cui non sia sostenuta da alcune identità reale come quella di Ronnie Pinn. Domina in rete una totale assenza di distanza, nella quale l'intimità è messa in mostra e il privato diventa pubblico. Di nuovo con Han: “Il medium digitale *privatizza*, in quanto tale, la comunicazione trasferendo la produzione delle informazioni dal pubblico al privato. [La sfera privata] è completamente abolita dalla dominante costrizione iconico-pornografica.”<sup>35</sup>

Questo emerge chiaramente in due casi: il primo è il discorso pubblico ancora una volta politico, che sempre più spesso viene riempito con affermazioni enfatiche e personalizzanti, riguardanti le *convinzioni* dell'oratore che non sono sostenute dall'argomentazione ma sono intese a colpire l'emotività del pubblico (di questo parleremo del capitolo 3 a proposito della retorica pubblici-

---

<sup>30</sup> Per *data mining* s'intende il complesso di metodi utilizzati in ambito scientifico, industriale eccetera, finalizzati all'estrazione di informazioni utili da grandi insiemi di dati, ad esempio i database, attraverso metodi automatici o semi-automatici.

<sup>31</sup> Morozov (2014), cit. p. 99.

<sup>32</sup> *Ibidem*

<sup>33</sup> Han (2013), cit. pp. 32-33.

<sup>34</sup> Barthes (2003), cit. p. 16.

<sup>35</sup> Han (2013), cit. p. 12.

taria). Il secondo esempio ci viene dall'analisi non del comportamento del singolo, bensì dell'assembramento, opponendo il cosiddetto "sciame digitale" (Han), alla folla tradizionalmente intesa, che coincide con quella "massa" caratteristica dei mass media. McLuhan descrive l'uomo della folla, ossia l'*homo electronicus*, dicendo: "Così come lo spettatore allo stadio è un Nessuno, allo stesso modo il cittadino elettronico [lo spettatore televisivo] è un uomo la cui identità privata è stata cancellata a livello psichico per mezzo di una pretesa smodata"<sup>36</sup>. Al contrario, "L'*homo digitalis* è tutt'altro che un «Nessuno»: egli conserva la sua identità privata persino quando si presenta come parte dello sciame. Si esprime in modo anonimo, ma di norma ha un *profilo* e lavora senza posa all'ottimizzazione di sé."<sup>37</sup>

Dunque il privato, non solo non si annulla nella folla digitale ma, al contrario si espande fino a riversarsi nella sfera pubblica, perdendo quella che era la sua natura privata appunto. Quello che viene a mancare a questo punto non è soltanto la possibilità tecnica di operare una segregazione del pubblico, ma anche la volontà di farlo, preferendo l'individualità atomica del proprio profilo al susseguirsi di maschere proprie dell'interazione faccia-a-faccia.

---

<sup>36</sup> McLuhan (1964), cit. p. 174.

<sup>37</sup> Han (2013), cit. p. 23.



## II. L'individuo nella rete

Il concetto di “rete” o *network society*<sup>38</sup> non è del tutto nuovo alla sociologia. A cavallo tra Ottocento e Novecento il sociologo Georg Simmel, nella sua teoria della “socievolezza” a cui si sono in seguito ispirati gli interazionisti, ha messo in luce la struttura reticolare delle relazioni sociali. Ogni soggetto per Simmel è definito dal complesso delle relazioni in cui è inserito, emerge quindi il valore intrinseco dello scambio, tanto in campo economico quanto in campo sociale<sup>39</sup>.

La principale caratteristica attribuita alla società contemporanea è appunto quella di essere una *network society*, idea che comprende ma non si risolve nello sviluppo delle reti informatiche, cioè l'elemento concreto, l'infrastruttura che sostiene questa logica. La rete è “un modello di organizzazione [della società] tendenzialmente orizzontale, flessibile, in grado di adattarsi rapidamente alle mutate condizioni ambientali, all'interno del quale viaggiano flussi economici, simbolici, relazionali, di potere, eccetera.”<sup>40</sup>

La formazione della rete è il frutto di tre classi di processi, rispettivamente di natura tecnologica, economica e sociale/culturale.

“Oltre che nella diffusione materiale di computer sempre più potenti, piccoli ed economici, le origini della *network society* si trovano altresì in una serie di grandi mutamenti geo-politici avvenuti nella seconda metà del Novecento (le crisi economiche del capitalismo e il collasso dei paesi socialisti) e infine nel contestuale emergere di movimenti sociali e culturali (femminismo, ambientalismo, diritti umani e successivamente movimenti di opposizione agli effetti perversi della globalizzazione).”<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> van Dijk (1991)

<sup>39</sup> Simmel, Georg in Dizionario di Filosofia (2009). [http://www.treccani.it/enciclopedia/georg-simmel\\_\(Dizionario-di-filosofia\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/georg-simmel_(Dizionario-di-filosofia)) - URL consultato il 25 giugno 2019.

<sup>40</sup> Paccagnella, Vellar (2016), cit. p. 17.

<sup>41</sup> *ibidem*

Manuel Castells<sup>42</sup> identifica cinque caratteristiche che esprimono il nuovo paradigma della società in rete, ossia:

1. l'informazione come materia prima e risorsa centrale della società (da cui il suo valore economico);
2. la pervasività delle nuove tecnologie nell'esistenza individuale e collettiva della popolazione;
3. la nuova logica organizzativa a rete che si presenta come la più adatta al funzionamento di sistemi complessi;
4. la flessibilità nella riconfigurazione dei sistemi al mutare delle condizioni ambientali;
5. la convergenza delle diverse tecnologie verso una sempre maggiore integrazione del sistema, che permette così una lenta dissoluzione dei tradizionali confini tra ambiti e discipline diverse.

Negli anni Novanta, una prima riflessione scientifica sull'impatto di internet si è polarizzata verso due estremi: uno distopico, accomunato dal timore che l'intermediazione di un mezzo digitale avrebbe portato a un deterioramento delle relazioni umane; l'altro utopico, di una rete vista come strumento di uguaglianza, che consente agli individui di liberarsi della tirannia del corpo, dell'etnia e del genere (per esempio *Un manifesto per cyborg* di Donna Haraway, di cui si parlerà nel prossimo capitolo). Di quest'opinione è Sherry Turkle<sup>43</sup>, che descrive la rete come un ambiente terapeutico, in cui le persone possono vivere molte vite indossando una maschera sempre diversa. Secondo la sociologa, gli ambienti online si configurano come *moratorie psicosociali*, cioè spazi di sperimentazione in cui è permesso agli individui esprimersi liberamente senza timore di ricadute negative sulla propria identità futura. Inoltre la narrazione del proprio personaggio online consente di acquisire maggiore consapevolezza di sé, e per questo è molto importante in momenti della vita come

---

<sup>42</sup> Castells (1996)

<sup>43</sup> Turkle (1995)



l'adolescenza caratterizzati da una maturazione che si appoggia su una costante autoriflessione.<sup>44</sup>

Un esempio di questo è creazione di identità multiple composte da un insieme di ruoli che si integrano (i cosiddetti profili fantasma a cui faceva riferimento Andrew O'Hagan ne *L'invenzione di Ronnie Pinn*). In ognuna di queste identità, secondo Turkle, la persona è libera di sperimentare e far emergere aspetti di sé che corrono sotto la superficie.

L'autorappresentazione, inoltre, ha ricadute sul modo in cui il corpo è usato, in quanto gli apprezzamenti di amici o follower a immagini o informazioni legate al proprio corpo, possono indurre gli utenti a continuare a performare la propria corporeità nella direzione che si è scelto di divulgare. Perfino gli *avatar*<sup>45</sup> mantengono un rapporto di corrispondenza con la persona reale in alcuni aspetti quali il genere e l'etnia.

Un altro dei principali risvolti di questo comportamento è la creazione di comunità virtuali, che giocano un ruolo importantissimo nella definizione dell'identità del singolo. Lo psicologo della comunicazione Giuseppe Riva ci spiega che:

“l'appartenere a una rete sociale produce una forte dialettica tra l'identità personale e sociale. Infatti, l'esperienza sociale è mediata da tre fattori:

- 1) una *componente cognitiva*: la consapevolezza di appartenere a un gruppo;
- 2) una *componente valutativa*: la percezione del valore del gruppo;
- 3) una *componente emotiva*: le emozioni generate dall'appartenere al gruppo.

A questo proposito, Bion ha evidenziato come all'interno delle reti sociali sperimentino due tipi di attività e di stati mentali distinti. Il primo, di tipo razionale, è collegato al raggiungimento di obiettivi concreti e si manifesta attraverso la cooperazione volontaria in vista di un risultato. Il secondo, di tipo inconsapevole, include stati emotivi molto regressivi attraverso i quali i soggetti perdono parte della propria identità e acquistano il sentimento di appartenenza al gruppo.”<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Paccagnella, Vellar (2016), pp. 22-25.

<sup>45</sup> *Avatar* è un autoritratto, la ricostruzione digitale del proprio aspetto fisico realizzata attraverso il disegno (una sorta di caricatura) oppure l'elaborazione di un personaggio statico o animato.

<sup>46</sup> Riva (2016), cit. p. 97.

Esiste dunque un rapporto circolare molto stretto tra la dimensione online e quella offline, laddove l'identità online implica l'incorporazione di tratti che rimandano alla vita offline; al contempo, creando la propria auto-rappresentazione digitale, gli individui rielaborano aspetti del proprio sé che possono influenzare anche la quotidianità offline.<sup>47</sup>

È importante tenere a mente che tutte queste considerazioni appartengono alla contemporaneità, perché individuano un uso del web molto diverso da quello immaginato negli anni Novanta, che era legato a una tecnologia costosa, ingombrante e non ancora diffusa nella quotidianità. Il “Web 1.0” si rifaceva da un lato alle tecnologie digitali del secolo scorso basate sui siti e devices come i desktop e i laptop, ma dall'altra parte era immerso in un contesto culturale che tendeva fortemente verso il progresso e la ricerca. Questo periodo, che si estende dai primi anni Ottanta all'inizio degli anni Duemila, è identificato da Lupton come l'epoca del “cyber”<sup>48</sup>, e si configura spesso come la gestazione di un disegno programmatico che finisce per dare vita a movimenti come il cyberfemminismo e correnti letterarie come il cyberpunk. L'idea di un cyberspazio era reale, ma si trattava di una rete virtuale e non di uno spazio fisico, nel quale gli utenti interagivano usando le tecnologie informatiche; essi “navigavano” attivamente nella rete con un movimento contrario a quello che compiamo noi quando, “scrollando”, le informazioni “ci arrivano” da internet.

Negli ultimi dieci-quindici anni si è assistito a un cambiamento sostanziale delle tecnologie del web e dunque anche della postura degli utenti nei confronti di internet, con il passaggio al Web 2.0 e infine al Web 3.0.

---

<sup>47</sup> Paccagnella, Vellar (2016), pp. 26-27.

<sup>48</sup> Lupton (2018), p. 37.

## *Il Web 2.0*

Il “Web 2.0” o “Web sociale”<sup>49</sup> prevede una navigazione più veloce, che si serve spesso di applicazioni specifiche per adattarsi meglio all’interazione con piccoli dispositivi come smartphone e tablet. Chiama in causa un diverso tipo di ipertestualità, che non si sviluppa più in modo orizzontale e omogeneo attraverso i siti del World Wide Web, ma tendenzialmente si irradia da un centro, una piattaforma che funziona da raccoglitore per le informazioni e le notizie della rete (come Facebook e Twitter, ma anche Pocket, Flipboard, Google+ e altre), e dà agli utenti la possibilità di mettere in circolazione le notizie aggiungendo la propria opinione in merito. La grande rivoluzione del Web 2.0 è infatti il ruolo dell’utente.

La persona che si trova oltre lo schermo non si limita a consultare i contenuti online, ma a sua volta si impegna per crearli e diffonderli (i cosiddetti UGC, *User-Generate Contents*), assumendo così un doppio ruolo nel funzionamento della rete. Colui che legge, o fruisce online, ha il diritto di lasciare un feedback e spesso è incoraggiato a farlo dalle stesse piattaforme che lo ospitano<sup>50</sup>, che si servono di un miglioramento a livello tecnologico per mettere insieme le dimensioni espressive, comunicative e comunitarie degli utenti.<sup>51</sup>

Per questa ragione nasce nel Web 2.0 il dibattito contemporaneo sull’alfabetizzazione digitale, cioè sulla necessità di una doppia componente: da un lato la fiducia che diamo agli autori e alle le fonti di un contenuto online, e dall’altro la responsabilità che noi stessi abbiamo di ciò che scriviamo, postiamo o mettiamo in circolazione. Questo sistema di integrazione continua dell’opera di molti utenti dà vita naturalmente a una mole enorme di notizie entro cui ognu-

---

<sup>49</sup> La definizione è attribuita al presidente della casa editrice O’Reilly Media, Tim O’Reilly, che la usò nel 2004 in occasione della prima Web 2.0 Conference a San Francisco e, nella sua intenzione, stava ad indicare “l’uso del web come piattaforma”. [Metitieri (2009), p. 19.]

<sup>50</sup> Possiamo riscontrarlo ad esempio nel fatto che molti dispositivi non hanno più una distanza fisica tra schermo e tastiera, e la stessa tecnologia touch screen prevede una continua interazione tra il contenuto e la mano della persona che lo fruisce.

<sup>51</sup> Riva (2016), pp. 70-71.

no deve districarsi con l'aiuto, come vedremo, di algoritmi che indirizzano l'utente verso i contenuti di suo gradimento. L'urgenza di formare una consapevolezza nei confronti della fiducia e della responsabilità che il Web 2.0 richiede è data dal fatto che l'apparato di produzione delle notizie fatto di media tradizionali non è riuscito per la maggior parte a ritagliarsi un posto di rilievo nella nuova economia dell'informazione veloce.<sup>52</sup>

Il “posumismo”<sup>53</sup>, come è stato definito il comportamento caratteristico del Web 2.0 di fruizione e insieme produzione dei contenuti, è animato da un ideale fondamentale della rete, ossia la condivisione, la partecipazione<sup>54</sup>, un'idea che risalirebbe addirittura alle origini del World Wide Web e al progetto dei suoi creatori Tim Berners-Lee e Robert Cailliau<sup>55</sup>. Esso si inserisce nel discorso di Castells sulla *network society*, la cui principale risorsa è appunto l'informazione, ma non sempre gli utenti mostrano di avere consapevolezza del processo cui stanno prendendo parte nel condividere pensieri, esperienze o informazioni sulla loro vita.

Due casi esemplificano il funzionamento del Web 2.0 e ne delineano i confini: Wikipedia, nata nel 2001 e attestata come la più grande enciclopedia collaborativa al mondo, e la *blockchain*, ossia quel meccanismo che permette la circolazione di bitcoin e altre valute digitali in assenza di un organo di controllo centralizzato.

---

<sup>52</sup> Meloni (2017)

<sup>53</sup> In inglese *prosumer*, “posumismo” o “posumerismo” è la combinazione di “produzione” e “consumo”.

<sup>54</sup> Lupton, Brid, Ford e altri fanno notare che si tratta di un ideale in aperta contraddizione con l'economia capitalistica del profitto, assai nota alle multinazionali dei servizi online che si servono del lavoro intellettuale delle masse in modi e per fini di cui l'utente è spesso inconsapevole.

“Chi produce e condivide contenuti è impegnato in un lavoro non pagato che, per chi lo fa, ha un valore affettivo e morale, ma il cui plusvalore, tuttavia, avvantaggia altri soggetti”. [Lupton (2018), cit. p. 29.]

<sup>55</sup> Nella prima pagina web della storia si legge: “Il Word Wide è un'iniziativa di recupero di informazioni ipermediali su vasta scala che mira a fornire un accesso universale a un vasto universo di documenti.” <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Nel primo caso, risaliamo alle origini della co-produzione dei contenuti digitali. Nata da un progetto di Larry Sanger e Jimmy Wales, Wikipedia è del tutto *non profit*. Nella sua stessa pagina Wikipedia si dice che è priva di comitato redazionale, funziona attraverso volontari (non necessariamente qualificati) che scrivono e controllano le informazioni, e un gruppo di amministratori che si occupa della gestione tecnica. Le gerarchie sono stabilite in virtù di semplici automatismi per evitare distinzioni fra i collaboratori, pertanto di solito viene promosso chi è registrato da un certo numero di mesi e ha già inserito più di un determinato numero di testi o modifiche e aggiornamenti. Si tratta di una rivoluzione rispetto al sistema dei media tradizionali, in particolare rispetto ai quotidiani, ma anche alle enciclopedie a cui si rifà, che sono redatte da autori noti con il supporto di esperti nei diversi campi, contrariamente alla politica dei “Wiki”.

All'estremo opposto abbiamo la blockchain, ossia un meccanismo tecnico di grande complessità capace di rimpiazzare alcune delle mansioni che l'uomo tuttora svolge in un'economia avanzata. Il suo funzionamento si basa sul fatto che, con le parole di Paul Dughi, “La tecnologia permette alle informazioni digitali di essere distribuite, ma non replicate. Ciò significa che ogni singolo pacchetto di dati può avere un solo proprietario”.<sup>56</sup> E proprio dall'unione di questi singoli proprietari scaturisce il valore della blockchain nel suo complesso (o della valuta che veicola) e, ampliando la scala, dell'intero web sociale. Può sembrare scontato, ma spesso, immersi nel flusso incessante di informazioni, capita di dimenticare che a garantire il funzionamento della rete sono proprio i milioni di utenti che ogni giorno se ne servono, che assicurano la circolazione di contenuti, ne producono, fruiscono la pubblicità, e il cui traffico si traduce nel valore economico delle piattaforme online. La partecipazione, secondo Dughi, è resa necessaria in una certa misura dalla stessa struttura della tecnologia digitale.

---

<sup>56</sup> Dughi (2018)

Tuttavia, in questo grande flusso, tornano a fare capolino i concetti complementari di fiducia e responsabilità. Quello che separa Wikipedia e altri servizi come i social network dalla blockchain è l'importanza della fiducia. Una campagna pubblicitaria di Goldman Sachs pubblicata anche su The Outline descrive la blockchain come “The New Technology of Trust”<sup>57</sup>, non nel senso che questa nuova tecnologia si basa sulla fiducia, ma che la “tecnologia della fiducia” si pone nella posizione di rimpiazzarla. In un articolo del luglio 2019 per Wired sul meccanismo di controllo dei bitcoin, i giornalisti Klint Finley e Gregory Barber riassumono così: “L'idea è di tenere traccia di come viene spesa ciascuna unità di valuta virtuale e impedire modifiche non autorizzate alla contabilità generale. Il risultato: *nessun utente bitcoin deve fidarsi di nessun altro, perché nessuno può imbrogliare il sistema*”.<sup>58</sup>

La blockchain segna il superamento della fiducia del singolo, il filo rosso che lega la moderna economia di mercato allo sviluppo di ideali alternativi come la condivisione “peer-to-peer” su cui si basano Wikipedia e altri servizi online. Questo ulteriore passo avanti si inserisce nello spirito del Web 2.0 in quanto rinuncia a un controllo centralizzato dell'attività degli individui, e al tempo stesso ne mina i presupposti, mettendo in luce che non è possibile ipotizzare un'organizzazione senza controllo: l'autocensura e il controllo panottico non sono sufficienti (come invece internet ci ha fatto credere). Al suo posto è invece, non solo pensabile, ma anche realizzabile, una forma di controllo democratico diffuso, nelle mani del singolo e di tutti. Questo vale a maggior ragione per la circolazione di denaro, ma a ben vedere vale in generale nella circolazione di informazioni, che è lo spirito della rete, perché può in ogni caso essere ricondotta alla creazione di un valore economico.

---

<sup>57</sup> Ossia “la nuova tecnologia della fiducia”. <https://theoutline.com/sponsor/goldman/blockchain-2017> - URL consultato il 14 luglio 2019.

<sup>58</sup> Finley e Barber (2019) cit.

## *La produzione delle notizie*

Come emerso, oggi ci troviamo a far fronte alla perdita del monopolio dei media tradizionali sulla produzione e la circolazione delle notizie. Ognuno ha la possibilità di immettere in rete informazioni su se stesso (dati, immagini, luoghi, interessi, connessioni con altri utenti...), sugli ambienti di cui fa parte (Comune di residenza, azienda, sale da ballo, gruppo di mamme e papà della scuola...), sulle notizie di attualità. Ognuno può dare giudizi e replicare ai giudizi della sua cerchia di contatti senza preoccuparsi delle ricadute che l'espressione pubblica di un pensiero potrebbe avere né delle eventuali conseguenze legali.

A differenza dei media tradizionali, sottoposti a una legislazione che va dalla nostra Carta Costituzionale (art. 21) alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo (art. 19), alla Legge sulla Stampa (n. 47 dell'8 febbraio 1948), al regolamento dell'Ordine dei Giornalisti, la circolazione delle informazioni in rete non è sempre disciplinata.<sup>59</sup> Esistono casi, quali i blog o i social network, in cui non è previsto alcun intervento da parte delle pubbliche autorità in caso delle cosiddette "violazioni a mezzo stampa". La ragione, come si può facilmente immaginare, sta nella definizione data di "stampa". A seguito della sentenza del 17 luglio 2015, le Sezioni Unite della Corte di Cassazione sono intervenute affermando un'interpretazione estensiva della nozione di stampa contenuta nell'art 21, comma 3, Cost. e nell'art. 1 della legge 8 febbraio 1948 n. 47. La nuova interpretazione prende in considerazione il prodotto editoriale che presenta i requisiti ontologico (struttura, ossia testata e periodicità) e teleologico (scopo della pubblicazione, ossia esposizione e analisi di notizie di attualità dirette al pubblico) propri di un giornale. Allo stesso modo, il termine "riproduzione" non è più inteso in senso esclusivamente meccanico o chimico, ma si estende a comprendere la "potenziale accessibilità di tutti al contenuto dello

---

<sup>59</sup> Cuniberti, Lamarque, Tonoletti, Vigevari, Viviani Schlein (2011)

stampato”<sup>60</sup>. Tuttavia, in questa definizione di stampa non sono inclusi blog, newsletter, mailing list e social network.

La sentenza della Cassazione del 1 febbraio 2017, n. 4873, ha affermato che Facebook, non può essere qualificato come “stampa”, difettando i requisiti strutturale e teleologico. Non è quindi applicabile l’aggravante prevista nel caso di diffamazione avvenuta tramite Facebook, ma è applicabile quella prevista dall’art. 595, comma 3, c.p., espressamente riferita anche al caso di diffamazione attraverso “qualsiasi altro mezzo di pubblicità”.

Dunque le piattaforme come i social network, o comunque i raccoglitori di notizie (motori di ricerca, feed...) si collocano in Italia in una sorta di area grigia della legislazione per cui sono effettivamente punibili gli autori di diffamazione, ma ciò generalmente non avviene. La ragione è l’estrema difficoltà portata dalle specifiche del mezzo, ossia dell’estrema velocità di diffusione delle notizie “virali”, della tendenza all’anonimato, della scarsa consapevolezza degli utenti che spesso rilanciano o commentano notizie senza citarne la fonte prima. La diffusione di una notizia diffamatoria in rete assomiglia più a un passaparola che al rilancio di un organo di stampa (che, per inciso, prevederebbe un previo lavoro di ricerca e conferma della notizia proprio per ovviare al rischio di commettere diffamazione a mezzo stampa). Su internet il rischio di commettere una violazione della legge non è percepito dagli utenti, che vivono l’ambiente digitale con estrema leggerezza, come se le informazioni che vi circolano non avessero ricadute sul mondo “reale” – mentre Ronnie Pinn e l’interazionalismo ci hanno dimostrato che così non è.

Ad ogni modo, non sempre le violazioni sono diffamazioni. Spesso la diffusione di notizie false, non confermate o di dati manipolati, non comporta una diffamazione, e non è dunque punibile. In questo caso, la circolazione delle cosiddette *fake news* non può essere interrotta e anzi, viene ripresa in alcuni casi anche dai media tradizionali come giornali e telegiornali, che passano la notizia senza averla prima confermata.

---

<sup>60</sup> Sentenza del 17 luglio 2015, n. 31022, Sezioni Unite della Corte di Cassazione, cit.



Marcello Foa ci spiega che, per la stampa tradizionale, la situazione è più complicata di come sembra, e l'abbassamento della qualità dei contenuti è sintomatico di un periodo di crisi che va ben oltre la professionalità dei singoli giornalisti. Succede sempre più spesso di imbattersi in operazioni che sfiorano il *clickbaiting*<sup>61</sup> da parte delle edizioni online di importanti quotidiani nazionali, ed è spontaneo domandarsi: se i giornali sono disposti perfino a pubblicare “gattini” pur di accaparrarsi qualche click, siamo sicuri che il resto dei contenuti sia attendibile?

“Quando crollano i ricavi pubblicitari è difficile garantire un giornalismo di qualità con redazioni sempre più ridotte negli organici, come ammonisce da tempo il direttore dell'Osservatorio europeo di giornalismo Stephan Russ-Mohl. Redazioni che si ritrovano costrette a subire le logiche spietate sia della concorrenza online dettate dall'informazione 24 ore su 24 – la quale induce i siti a privilegiare la pubblicazione istantanea, senza verifiche, pur di battere di pochi minuti la concorrenza e conquistare migliaia di clic sui motori di ricerca – sia dei colossi come Google, Facebook, Twitter che costituiscono la maggior minaccia dell'editoria tradizionale, pur non investendo nell'informazione e di cui gli stessi media non possono paradossalmente fare a meno per la diffusione dei propri contenuti.”<sup>62</sup>

Foa tuttavia minimizza il pericolo delle fake news sostenendo che esso viene comunque al secondo posto dopo il pericolo che, strumentalizzandole e cercando di combatterle, si instauri un nuovo genere di censura anche in rete, ossia quell'ambiente che dà spazio a narrazioni alternative, essendo esterno alle logiche di potere dei mezzi d'informazione tradizionali.

I media tradizionali, infatti, non sono privi di notizie false, non confermate, o che si adattano a una retorica di storytelling poco verosimile.

---

<sup>61</sup> In italiano “acchiappa-click”, è l'abitudine a pubblicare sui social network lanci parziali, tendenziosi, esagerati per notizie modeste al fine di suscitare la curiosità del lettore e spingerlo a fare “click” sul link e accrescere così la monetizzazione attraverso la pubblicità sul sito. In questo caso faccio riferimento ad articoli leggeri di nessun valore informativo, che però seguono le tendenze rivelate dall'analisi delle parole chiave sui social network. Un esempio: “Piccolo è bello: dal geco alla jena, la tenerezza che non ti aspetti”, rassegna di fotografie di cuccioli pubblicata su La Repubblica online ([https://www.repubblica.it/ambiente/2015/09/01/foto/piccolo\\_e\\_bello\\_i\\_cuccioli\\_invadono\\_twitter-122013930/1/?ref=search#3](https://www.repubblica.it/ambiente/2015/09/01/foto/piccolo_e_bello_i_cuccioli_invadono_twitter-122013930/1/?ref=search#3) – URL consultato il 25 ottobre 2019). In questo caso non c'è nessun danno nella comunicazione con il lettore, oltre all'effetto di “invadere” la sua bacheca con post futili, e a una eventuale perdita di credibilità.

Sul *clickbaiting*: Signorelli (2015), pp. 86-90.

<sup>62</sup> Foa (2018), cit.

Lo storico del giornalismo Paolo Murialdi ci spiega che: “lo stile del giornalismo italiano dei media tradizionali resta in prevalenza quello impressionistico rispetto a quello fattuale, tipico del giornalismo di stampo anglosassone. Continua a mancare una cultura professionale del controllo e dell’indagine”<sup>63</sup>.

Foa fa l’esempio di un articolo pubblicato dalla stampa europea e ripreso dal Corriere della Sera, in occasione dell’attentato del 2016 al mercatino di Natale di Berlino, che narra l’eroica resistenza dell’autista polacco del tir rubato e usato per compiere la strage.<sup>64</sup> Dopo qualche giorno la notizia venne rettificata (ma è ancora disponibile online) quando il giornale tedesco che l’aveva diffusa pubblicò i primi risultati dell’autopsia secondo cui l’autista era stato colpito dai proiettili tre ore prima dell’attentato, forse era già morto al momento dell’attentato, in ogni caso era incosciente.<sup>65</sup> Come questo esistono molti altri casi, in cui i media assecondano le tendenze della rete oppure, in controtendenza e per non assecondare alcune tematiche che emergono soprattutto sui social network, promuovono una narrazione parziale della realtà dei fatti.

Ad ogni modo, la massa di dati con cui veniamo a contatto ogni giorno in rete non è paragonabile alla portata dei media tradizionali, neanche dei quotidiani più corposi. E pertanto la nostra percezione del mondo è influenzata tanto più dall’immagine che ci arriva attraverso la rete, vera o falsa che sia, disinteressata o distorta. “La Rete – secondo Metitieri, – con la sua ubiquità e con i tempi più rapidi, ha solo reso lo scenario informativo molto più vulnerabile”<sup>66</sup>. E, come in ogni riflessione sui media tradizionali, s’impone l’importanza del massimo pluralismo possibile.

Il pluralismo di voci è teoricamente una caratteristica peculiare del web, proprio perché ognuno ha la possibilità di condividere e far conoscere la propria visione delle cose attraverso testi, fotografie, filmati anche amatoriali, ri-

---

<sup>63</sup> Murialdi (2014), cit. p. 304.

<sup>64</sup> [https://www.corriere.it/esteri/16\\_dicembre\\_21/strage-berlino-l-autista-polacco-tir-ha-provato-deviare-camion-2003f938-c750-11e6-b6a3-9b0a9ecc738b.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/esteri/16_dicembre_21/strage-berlino-l-autista-polacco-tir-ha-provato-deviare-camion-2003f938-c750-11e6-b6a3-9b0a9ecc738b.shtml?refresh_ce-cp) – URL consultato il 15 luglio 2019.

<sup>65</sup> Foa (2018)

<sup>66</sup> Metitieri (2009), cit. p. 17.

mandi ad altri contenuti, ecc. La rete è un luogo che incoraggia il massimo scambio, il massimo contributo di chiunque nel fornire una narrazione alternativa a quella data dalle istituzioni o dai tradizionali mezzi di comunicazione, e infatti si sono maggiormente diffusi in rete proprio quegli argomenti di discussione che avevano bisogno di una narrazione alternativa, più vicina all'esperienza quotidiana di ognuno, come per esempio la politica, i problemi sociali, la scienza (o pseudo-scienza). Esiste in rete una sana esplosione di voci e opinioni contrastanti che dovrebbero aiutare l'individuo adulto e razionale a formarsi una propria opinione sui diversi temi, ad analizzare, a crescere, anche a cambiare idea quando è necessario. Stiamo per vedere che non è così.

### *Realtà personalizzate*

Si è parlato in precedenza della dinamica dell'*in-group* messa in luce da Riesman a proposito dei mass media<sup>67</sup>: essa è riassumibile come l'inerzia esercitata sul soggetto dal gruppo di cui è parte, a fronte dei tentativi di persuasione da parte dell'ambiente esterno. Nel caso della televisione, si diceva, si concretizza nella difficoltà di persuadere un soggetto che si trova in un contesto sociale (famigliare, lavorativo...) che rifiuta l'attore televisivo o il sistema di valori che egli veicola.

Bisogna ammettere che i social media non solo hanno fatto proprio e replicano questo meccanismo, ma addirittura lo hanno amplificato enormemente rispetto ai mass media tradizionali a cui faceva riferimento Riesman. Non sono più la famiglia o il contesto sociale ad aumentare l'inerzia dell'individuo nei confronti del nuovo: la rete possiede oggi un proprio sistema per garantire la forza dell'*in-group*, la cosiddetta *filter bubble*<sup>68</sup>. In breve, l'individuo non è

---

<sup>67</sup> Aranguren (1967), p. 125.

<sup>68</sup> Letteralmente "bolla di filtraggio", il termine è stato coniato dall'attivista di internet Eli Pariser nel suo libro *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (Ed. it. *Il filtro: quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano, 2012).

nella posizione di rifiutare attivamente il diverso né di confrontarsi dialetticamente con l'altro perché non ne riconosce l'esistenza o non percepisce la misura della sua importanza.

In questi anni si è dibattuto molto sull'esistenza o meno e sull'importanza della *filter bubble*<sup>69</sup> o *bolla cognitiva*<sup>70</sup>, ed effettivamente può sembrare un concetto vagamente cospirazionista. In realtà la creazione della bolla intorno all'individuo è un processo fisiologico che possiamo far risalire teoricamente alla sociologia classica, ma che s'irrobustisce nel momento in cui caliamo i meccanismi della socializzazione all'interno di internet e in particolare dei social network.

Già un semplice motore di ricerca come Google indicizza i contenuti sulla base della pertinenza con determinate parole chiave e quindi costituisce, in un certo senso, un primo filtro non-umano alla ricezione di notizie e informazioni. Lo stesso filtro, se vogliamo, nella sua versione umana è esercitato dalla redazione di un quotidiano che ogni giorno decide a quali notizie e a quali commenti dare spazio nell'edizione successiva.

Un passo più avanti si compie con gli algoritmi come Google Ads (e Google AdSense, Google AdMob...) che, nati con obiettivi commerciali e di marketing mirato, organizzano i contenuti in base alla pertinenza con gli interessi di ciascuno, rilevati a partire da ricerche precedenti, siti visitati, film visti, luoghi visitati, prodotti acquistati eccetera. I social network hanno ereditato queste funzionalità e le hanno integrate con la possibilità da parte dell'utente di inserire manualmente informazioni circa i suoi gusti e le sue abitudini, e di formare una comunità virtuale di "amici" che hanno verosimilmente interessi comuni.

Oggi i social network funzionano da veri e propri imbuto attraverso cui l'informazione deve passare, vagliata di volta in volta in rapporto alle preferenze del singolo utente. Ne risulta che ognuno viene quotidianamente in contatto

---

<sup>69</sup> Fra gli altri: "Non è colpa di Internet, la "filter bubble" ce l'abbiamo nella testa" di Andrea Coccia su Linkiesta del 12 agosto 2017: <https://www.linkiesta.it/it/article/2017/08/12/non-e-colpa-di-internet-la-filter-bubble-ce-labbiamo-nella-testa/35197/> – URL consultato il 15 luglio 2019.

<sup>70</sup> Fontana (2019)

con pezzi di realtà che sono diversi da quelli con cui vengono in contatto tutti gli altri, per così dire *personalizzati*. Il nostro rapporto con la realtà è una questione personale perché personale è la stessa realtà, specie per quegli utenti che hanno rinunciato a quel quadro d'insieme che ci viene offerto ancora oggi dai mass media tradizionali.

Nel 2010 l'attivista Eli Pariser, in un'intervista a Lynn Parramore, ha detto: "Dal 4 dicembre 2009, Google è stato personalizzato per tutti. Così, quando questa primavera ho chiesto a due amici di digitare "BP" [è una multinazionale petrolifera inglese] su Google, uno di loro ha ottenuto una serie di link che riguardavano le opportunità di investimento in BP. L'altro ha ottenuto informazioni sulle fuoriuscite di petrolio. Presumibilmente il risultato era basato sul tipo di ricerche che avevano fatto in precedenza. Ma se hai Google che fa questo, e Yahoo che lo fa, e Facebook che lo fa, e hai tutti i primi siti sul Web che si personalizzano per te, il tuo ambiente informativo inizia ad apparire molto diverso da quello di chiunque altro."<sup>71</sup>.

Lo scambio con gli altri che secondo gli interazionisti definisce di volta in volta il nostro Sé è ostacolato dal fatto che non tutti riceviamo le stesse notizie. L'esperienza di internet è personalizzata, le informazioni raggiungono gli utenti che potrebbero essere interessati a riceverle e non gli altri. Sui social network si fa di più: gli utenti stessi rimettono in circolo le notizie in favore di altri utenti all'interno della stessa bolla sociale omogenea dalla quale è impossibile vedere l'esterno. Non si tratta di un meccanismo studiato dall'alto e controllato da una mano invisibile: la bolla sui social network è il correlativo oggettivo della socialità, che si è trasferito in un nuovo *medium* anche se esso era nato per sviluppare la potenzialità opposta, ossia metterci in contatto con persone distanti geograficamente e socialmente.

---

<sup>71</sup> *The Filter Bubble* di Lynn Parramore su The Atlantic, 10 ottobre 2010. <https://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2010/10/the-filter-bubble/181427/> – URL consultato il 15 luglio 2019

Di seguito farò un esempio pratico di come la bolla si trasferisce dalla realtà alla rete e vice versa.

Se io frequento per tre anni l'università in Festa del Perdono, è altamente probabile che stringerò rapporti di amicizia con persone che hanno tra i venti e i trent'anni, vengono dal nord Italia, desiderano andare oltre la scuola dell'obbligo, hanno determinate possibilità economiche, credono nell'università pubblica, sono interessati alla cultura umanistica o al diritto, e così via... Nel momento in cui l'intreccio di rapporti che ho creato si trasferisce su un social network, la mia rete di amici non costituisce certo un campione statistico della popolazione italiana, perché è il frutto di una selezione attuata consapevolmente da me oppure indirettamente dall'ambiente che ci ha portato in contatto.

E così, seguendo la direzione opposta, mi succederà di interessarmi alle iniziative che i miei amici propongono, di ascoltare la musica che condividono, di ritrovarmi in alcune opinioni politiche che esprimono, e che saranno a loro volta supportate da una "community" di persone che costruisce un campione parziale (proprio perché fatto per la gran parte di giovani, istruiti ecc.). Scoprirò che la musica indie, per esempio, va più di moda della musica da ballo, e potrei sorprendermi, un giorno o l'altro, nel leggere una classifica di vendite.

La bolla perciò ha conseguenze sul mio comportamento reale, sulle mie abitudini, adesioni, scelte di consumo, d'investimento e di voto. Così come l'identità di Ronnie Pinn si formava mano a mano che veniva in contatto con le realtà che la rete gli offriva, anche un individuo in carne ed ossa si costituisce in funzione delle interazioni con altri e delle informazioni che interiorizza. La condivisione di contenuti nella mia cerchia è un processo sostanzialmente conservatore perché la cerchia tende all'uniformità. Le informazioni che ne riceverò a mia volta saranno più probabilmente in sintonia con le mie opinioni piuttosto che in contrasto.

I social network non promuovono il cambiamento e il miglioramento di sé, ma tutt'al più il miglioramento dell'immagine di sé che diamo agli altri. Non c'è un vero confronto e una vera dialettica online, innanzitutto perché viene a

manca il conflitto, e in secondo luogo a causa della retorica dominante rivolta al particolarismo, al sensazionalismo e all'emozione. È dubbio che in rete possa svilupparsi una vera democrazia, poiché mancano i presupposti per un discorso pubblico come la razionalità e la conoscenza dei fatti, cioè la necessità che tutti i partecipanti siano d'accordo nel riconoscere come veri *gli stessi* fatti. Il sé online, supposto cittadino di una ideale democrazia diretta, è un individuo che non può cambiare idea né essere nel torto, perché tutte le informazioni che riceve non fanno altro che confermare le sue opinioni e nessuna la smentisce, è vittima di una "atomizzazione sociale" per cui ognuno vive davvero in una realtà personale e personalizzata e diversa da quella di tutti gli altri, che influenza, e tendenzialmente fossilizza, il suo essere e le sue scelte.

Di nuovo, non c'è niente di radicalmente inedito nel meccanismo che porta ognuno di noi ad accettare le prove a suo favore e a respingere le altre. Paccagnella ci spiega che: "Se veniamo posti di fronte all'evidenza che una cosa in cui crediamo fermamente sia sbagliata, abbiamo sempre la possibilità di «cambiare l'evidenza», pur di non cambiare la convinzione (e con essa, magari, un intero sistema di valori). Tendiamo cioè a mettere in atto strategie per ridurre ciò che gli psicologi conoscono da tempo come «dissonanza cognitiva»."<sup>72</sup>

Un caso mediatico molto famoso è la teoria per cui ci sarebbe una correlazione tra la somministrazione di vaccini ai bambini e l'insorgenza di disturbi dello spettro autistico. Il ragionamento che porta a questa conclusione è, in alcuni casi, altrettanto lineare di quello che porta a credere il contrario, e oltretutto è evidentemente fatto in buona fede. La differenza tra le due opinioni non è nella bontà del ragionamento ma nei dati di realtà su cui poggiano, sono *fatti alternativi*, alcuni veri, altri falsi, ma entrambi ampiamente confermati in modo più o meno attendibile, e perciò si prestano al "«cambiare l'evidenza», pur di non cambiare la convinzione".

---

<sup>72</sup> Paccagnella, Vellar (2016), cit. p. 174. L'autore fa riferimento a un saggio del 1957 di Festinger L., *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press; trad. it. *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, Angeli, 1973.

Il rischio di usare i social network come mezzi d'informazione deriva da questo aspetto che, è importante ripeterlo, non è frutto di una macchinazione, ma di una tendenza che esisteva ben prima del Web 2.0. Anche la stampa tradizionale, se vogliamo, presentava, in misura minore, lo stesso problema. Se per dieci anni ho comprato tutti i giorni La Repubblica o Libero, mi identifico nella sua linea politica, sono abituato alla narrazione che fornisce dei fatti, nulla mi spinge a cambiare giornale per leggere un editoriale in aperto contrasto con la mia visione del mondo. Difficilmente, però, un quotidiano distorcerà apertamente i fatti per adattarli ai presupposti della sua narrazione, pena un'azione legale e la perdita di credibilità. Questo invece accade continuamente nel web, zona franca dell'informazione in cui non esistono controlli sulla veridicità né responsabilità individuali per chi pubblica le "bufale"<sup>73</sup>.

Le informazioni, vere, false o distorte che siano, vanno a formare una percezione della realtà che è facilmente manipolabile per venire incontro a qualunque tipo di interessi e strumentalizzazioni, e ha potenti ricadute in particolare nelle società democratiche. Dunque ecco che, rispetto ai media tradizionali e all'autorità inappellabile della "redazione", l'impressione di non-mediazione che la rete ci dà è solo questo, un'impressione appunto.

### *Internet delle cose e interattività*

Mentre sul futuro del web le opinioni sono molte e contrastanti, e vanno dall'irrobustimento del web semantico alla diffusione delle intelligenze artificiali, si è sviluppato il cosiddetto IoT (*Internet of Things*), ovvero l'"Internet delle cose"<sup>74</sup>. Alcuni autori (Lupton e altri) lo assimilano al Web 3.0, ma non c'è ancora chiarezza su questo termine.

---

<sup>73</sup> Paccagnella, Vellar (2016), pp. 159-166.

<sup>74</sup> Concetto introdotto da Kevin Ashton durante una presentazione presso Procter & Gamble nel 1999, in seguito sviluppato dall'agenzia di ricerca Gartner.



L'IoT è il mondo in cui gli oggetti "intelligenti" sono in grado di collegarsi a internet e scambiare fra loro informazioni senza l'intervento dell'uomo, di dare vita a reti interoperative con un gran numero di nodi: database, piattaforme digitali, oggetti come impianti domestici, automobili e *wearable technologies* tra cui lo smart watch e i Google Glass.

Ci dice Lupton:

"In una prospettiva sociomediale, i modi in cui gli attori non umani interagiscono con gli attori umani sono molto importanti per comprendere la vita sociale, la soggettività e la corporeità. [...]"

Le persone "consumano" gli oggetti incorporandoli e addomesticandoli, portandoli dentro i loro mondi quotidiani, fondendoli coi loro corpi e con le loro identità e caricandoli di significati legati al proprio vissuto. È così che gli oggetti si trasformano in "territori del sé".<sup>75</sup>

Questo "consumo" degli oggetti è il presupposto sui cui si basa l'Internet delle cose, una frontiera alla quale ci stiamo già avvicinando a gran velocità, soprattutto dopo il recente annuncio della diffusione di una nuova tecnologia di rete di quinta generazione, il cosiddetto 5G.

L'incorporazione del materiale digitale ci porta inevitabilmente alla mente l'immagine del cyborg degli anni Novanta<sup>76</sup>, che oggi è diventato più che mai una realtà. Il corpo stesso, come un oggetto, entra a far parte dell'Internet delle cose grazie a componenti che sono protesi del corpo umano, che lo monitorano e ne espandono le facoltà. Le protesi sono interiorizzate naturalmente dal soggetto, e sono tanto più invasive per l'esperienza quando più si frappongono fra esso e il mondo.

Rifacendosi al pensiero del neuroscienziato Merlin Donald<sup>77</sup>, Cometa propone di considerare già i media "per quello che sono: «corpi artificiali», protesi in cui si incarnano le nostre memorie, supporti nel quali esternalizziamo le no-

---

<sup>75</sup> Lupton (2018), cit. pp. 36-37.

<sup>76</sup> "Un cyborg è un organismo cibernetico, un ibrido di macchina e organismo, una creatura che appartiene tanto alla realtà sociale quanto alla finzione. La realtà sociale è [...] una finzione che trasforma il mondo." [Haraway (1991), cit. p. 40.]

<sup>77</sup> Donald, M. (1991) *Origins of the modern mind*

stre conquiste culturali rivelatesi troppo ingombranti per un unico cervello e molto più efficaci adattivamente se possono funzionare anche a prescindere dal contatto con il corpo.”<sup>78</sup>

Da diversi anni lo spazio non è più un luogo fisico abitato da persone e oggetti in contrapposizione a un luogo virtuale in cui si muovono solo i dati, nel quale possiamo “navigare” o che, al contrario, possiamo “scrollare”, o nel quale possiamo immergerci attraverso “ambienti simulativi”, come la realtà virtuale. Lo spazio è invece un “ambiente associato”<sup>79</sup>, un ibrido, il luogo di una rete di dati che si configura intorno a noi, mettendo in connessione gli oggetti fisici “intelligenti” e incorporando il nostro stesso corpo e tutti gli altri.

Già nel 1964 Marshall McLuhan scriveva: “Oggi, dopo più di un secolo di tecnologia elettrica, abbiamo esteso il nostro sistema nervoso centrale fino a farlo diventare un abbraccio globale, abolendo limiti di spazio e tempo per quanto concerne il nostro pianeta”.<sup>80</sup> Naturalmente allora questo processo di interiorizzazione della tecnologia come estensione dei sensi era appena all’inizio, e neanche oggi è del tutto compiuto. Questo tipo di tecnologie digitali non è ancora così diffuso da poterci figurare come cyborg, eppure già il passaggio dal personal computer agli smartphone è segno di uno sforzo per adattare la tecnologia digitale alla nostra postura (e insieme, per adattare i nostri corpi alla sua presenza)<sup>81</sup>. Lo smartphone, per esempio, è un oggetto fatto per le tasche e per le mani, da controllare con piccoli movimenti di una fluidità e di una spontaneità sempre crescenti, o addirittura con la voce. I dispositivi ora sul mercato sono sempre meno invasivi, fatti per seguirci ovunque perdendo il loro status di oggetti separati da noi, basti pensare allo smart watch o ai piccolissimi auricolari senza filo AirPods di Apple. L’integrazione è poi ancora maggiore in quan-

---

<sup>78</sup> Cometa (2017), cit. p. 74.

<sup>79</sup> La definizione è del filosofo Gilbert Simondon, e indica gli ambienti caratterizzati da un intreccio significativo tra il naturale e l’artefatto che è caratteristico dell’habitat umano.

<sup>80</sup> McLuhan (1964)

<sup>81</sup> Lo scrittore Alessandro Baricco l’ha battezzata “postura uomo-tastiera-schermo”, identificando la sua nascita con la diffusione dei videogame e il suo perfezionamento a partire dal lancio sul mercato dell’iPhone di Apple – ma evidentemente superata con l’Internet delle cose. [Baricco (2018)]

to il nostro stesso corpo, quantificato e digitalizzato entra nei nostri dispositivi attraverso strumenti di automonitoraggio biometrico come contapassi, contacalorie, misuratori della frequenza cardiaca, della qualità del sonno ecc.<sup>82</sup>

Ronnie Pinn è, se volgiamo, la configurazione estrema, l'assurdo, del cyborg: la tecnologia non potenzia il corpo, ma sopprime alla sua assenza, creando una identità che non è integrazione fra l'animale e la macchina ma è esclusivamente digitale. Lo spazio in cui vive si è talmente rarefatto ed esteso da annullare la componente fisica (anche se, come abbiamo visto, l'identità di Ronnie Pinn rimanda a luoghi reali e fortemente caratterizzati) – il suo è uno spazio meramente virtuale, fatto di dati e informazioni che, come ci ricorda O'Hagan, "si annidano ora sui server di mezzo mondo".<sup>83</sup> Nel cyborg, il corpo svolge un ruolo fondamentale nel produrre tali dati, nel consumarli, nel controllare il flusso delle informazioni; tutte funzioni che nel caso di Ronnie Pinn sono svolte consapevolmente o inconsapevolmente grazie alla mediazione del suo autore.

Secondo la già citata interpretazione di Donna Haraway, il cyborg sarebbe in grado di liberarci dalla tirannia del ruolo sociale del corpo (e in particolare del genere, da qui il cyberfemminismo) ponendosi come elemento di intersezione tra umano e non-umano. A questa idea si ricollega poi una tradizione cyberqueer che vede nell'intersezionalità l'emergere della potenzialità, della vera essenza umana che scavalca il genere, l'etnia, l'età, la posizione sociale ecc.

---

<sup>82</sup> Lupton (2018), pp. 136-137.

<sup>83</sup> È interessante notare come i *server*, pur essendo un oggetto fisico molto definito, hanno assunto nel nostro immaginario culturale il grado di oggetti astratti (cioè di contenitori di "spazio virtuale") oppure di *luoghi altri*. Mentre cioè il dato è qui e ora disponibile sullo schermo del mio dispositivo, il server è là, è altro da me e dalla mia realtà e influisce minimamente sullo svolgersi della mia vita digitale. Questa naturalmente è un'aberrazione: oggi tutte le scuole, gli ospedali, le aziende, gli uffici pubblici, eccetera, hanno a disposizione un proprio server che immagazzina e talvolta scambia informazioni che ci riguardano, contiene cioè un'immagine ridotta e parziale della nostra identità (che va dai dati anagrafici alle specifiche fisiche, all'evoluzione nel tempo di determinati aspetti quali il profitto, gli interessi...). E tuttavia pensarla in termini di *luogo altro* ci consente di deresponsabilizzarci nei confronti dell'informazione che circola per il mondo presumendo il suo circolare incomprensibile, inarrestabile e lontano.

L'aspetto che invece il cyborg di Haraway sembra non contemplare è la graduale erosione del Sé in relazione al sempre maggiore spazio dato alla macchina nella nostra vita quotidiana. Al di là del valore politico della teoria del cyborg, sembra che una forte integrazione del corpo con la macchina che interviene sui processi sensoriali e mnemonici, porti a una spersonalizzazione dell'esperienza individuale. La memoria in particolare, strumento coinvolto in processi interiori profondi come il sogno e la creatività, subisce l'accostamento a una memoria digitale più precisa, ma non più connotata dal valore emotivo che ognuno attribuisce a taluni ricordi, e quindi in un certo senso de-umanizzata, a vantaggio della memoria storica ma a scapito dell'esperienza dell'individuo nella sua unicità.<sup>84</sup> Al contrario, la liberazione dall'omologazione e dall'oppressione sociale, come ci mostra già nel 1949 George Orwell nel suo romanzo distopico *1984*, passa anche attraverso una scoperta fisica e sensoriale dell'unicità della propria esperienza. Winston Smith scopre la sua sensibilità in relazione all'altro quando capisce di subire irrimediabilmente il fascino di Julia, e in seguito sperimenta con lei la singolarità dell'esperienza più strettamente corporea, quella erotica.

Tornando all'Internet delle cose, quindi, uno dei suoi aspetti più interessanti è costituito dal recupero di dimensioni sensoriali che in precedenza erano escluse dall'esperienza digitale. O meglio, dall'allargamento dell'esperienza digitale fino a comprendere dimensioni sensoriali nuove, che quindi sono per la prima volta soggette alla mediazione della macchina.

Una caratteristica del Web 1.0 e 2.0, ma in generale dei dispositivi che prevedono una massiccia interfaccia con lo schermo, è la preminenza totale del visivo sulle altre componenti sensoriali. La CMC (Comunicazione Mediata da Computer) si discosta dalla comunicazione interpersonale *in presentia* o attraverso altri media come il telefono, perché passa quasi esclusivamente attraver-

---

<sup>84</sup> Per la verità, Haraway sembra esserne consapevole quando scrive: "Cerco inoltre di contribuire alla cultura e alla teoria del femminismo socialista in maniera postmoderna, non naturalista, e secondo la tradizione utopica, *immaginando un mondo senza genere che forse è un mondo senza genesi, ma può essere anche un mondo senza fine*" (corsivo mio). [Haraway (1991), cit. p. 41.]

so ciò che è visivo, cioè linguistico e iconico. La dimensione iconica ha assunto una sempre maggiore importanza nel Web 2.0, preferendo l'immagine e il video al testo (un chiaro esempio di questo è l'affermazione di social network specificamente improntati alla condivisione di immagini e video come Instagram e Snapchat). Questo universo digitale mette in secondo piano, se non annulla, le componenti della comunicazione che riguardano la presenza, quindi la gestualità, la prossemica<sup>85</sup>, il tono della voce e tutti quei segnali visivi immediati che ci permettono di inferire qualcosa sul nostro interlocutore (le impressioni di cui parla Goffman), insieme ad altre percezioni sensoriali, tattili, olfattive eccetera, fortemente dipendenti dalla situazione, che conferiscono pluridimensionalità allo scambio.

L'immersione nello spazio sensoriale promessa dall'Internet delle cose procede in direzione opposta rispetto ai social network, cioè verso il ripristino di alcuni degli stimoli propri della comunicazione *in presentia*, e probabilmente anche oltre dal momento che, come ho detto, oggi la tecnologia ci permette di trasformare i nostri corpi in dati digitali, in bit, con una precisione che all'essere umano non è accessibile (basti pensare, appunto, ai dispositivi indossabili di automonitoraggio biometrico).

L'Internet delle cose è dunque una frontiera che lascia aperte domande piuttosto che fornire risposte. Una fra tutte è il destino dell'interattività, che noi generalmente identifichiamo con la semplicità a interfacciarci con le nuove tecnologie ma che invece, ci spiega il filosofo Pietro Montani, designa qualcosa'altro. Il carattere interattivo dell'umano con il suo "ambiente associato" è dato dal fatto che la sensibilità riconosce non tanto la materia a cui dare forma, né un territorio neutrale in cui espandersi, ma una "indeterminata e ricca molteplicità di stimoli da cui estrapolare di volta in volta le proprietà sopravvenienti"<sup>86</sup>, ossia quelle che in un preciso momento servono a soddisfare una determinata necessità dell'uomo. Dunque se noi intendiamo l'interattività in questa

---

<sup>85</sup> La prossemica è la disciplina semiologica che studia l'uso dello spazio e delle distanze interpersonali all'interno di una comunicazione verbale o non verbale. [Boni (2007)]

<sup>86</sup> Montani (2014), cit. p. 40.

accezione ci rendiamo conto che le nuove tecnologie non ne incoraggiano affatto lo sviluppo, poiché possiedono funzioni specifiche codificate e non permettono all'umano a cercarne delle altre (per esempio usare i Google Glass come fermacapelli).<sup>87</sup>

Ad ogni modo, la questione principale attorno allo sviluppo dell'Internet delle cose ha a che fare non tanto con la sua realizzabilità tecnica, poiché molte delle tecnologie necessarie sono già esistenti, alcune già sul mercato. Incerta è la sostenibilità psicologica di un format di vita continuamente sotto i sensori della macchina, in cui il concetto di privacy diventerebbe molto più debole, come un grande fratello estremamente frammentato e individualizzato in cui ognuno gode della sua realtà personalizzata e ne siede al centro. I recenti interventi sulle legislazioni sovranazionali in fatto di privacy e protezione dei dati sensibili<sup>88</sup> dimostrano una scarsa intenzione di muovere nella direzione del liberismo delle informazioni. In un futuro ci si potrebbe accorgere che questo progetto di Internet delle cose richiede un cambiamento troppo radicale della società e del sé individuale, che rimarrebbe permanentemente privato di qualsiasi retroscena. L'effetto, molto al di là del controllo panottico, rientrerebbe nello spirito della *blockchain*: abolire la fiducia e rendere impossibile “imbrogliare il sistema”, come invece hanno fatto Winston Smith di *1984* e in una certa misura Andrew O'Hagan “reinventando” Ronnie Pinn.

A uno scenario di questo tipo si rifanno molte distopie della seconda metà del Novecento e successive, come per esempio *Il cerchio* di Dave Eggers, che racconta di un colosso multinazionale delle telecomunicazioni (potrebbe essere Google o Facebook) all'interno del quale il regime di vita dei dipendenti è sottoposto continuamente al controllo delle macchine e anche agli occhi degli altri

---

<sup>87</sup> Alcuni, come Baricco (2018) ipotizzano che una nuova forte spinta all'interattività potrà venire dalla nuova generazione di nativi digitali che, grazie a una più profonda e naturale conoscenza tecnologica godranno di una grande libertà creativa all'interno degli spazi e delle modalità della rete.

<sup>88</sup> Il 25 maggio 2018 è entrato in vigore in tutta l'Unione Europea il regolamento generale sulla protezione dei dati.

che possono collegarsi in remoto per vedere che cosa sta facendo una persona in un determinato momento, come si sente eccetera.

Tutto ciò sarebbe comunque raggiungibile soltanto dopo aver sciolto alcuni quesiti che riguardano il futuro (e in parte il presente) della rete.





### III. L'animale che racconta storie<sup>89</sup>

La maniera attraverso cui gli individui presentano se stessi nella rete e fuori segue uno sviluppo, come suggerito da Erving Goffman con la metafora *drammaturgica*, essenzialmente narrativo.

Un punto sul quale c'è perlopiù accordo è che, con le parole di Jonathan Gottschall, "L'attitudine narrativa della mente è un essenziale adattamento evolutivistico, che ci consente di esperire la nostra vita come qualcosa di coerente, ordinato e dotato di senso, e non come un caos travolgente"<sup>90</sup>.

Infatti, scrive Anthony Rudd:

"una narrazione non è qualcosa che racconto retrospettivamente, è qualcosa che io vado agendo (*acting out*) mentre vivo la mia vita. [...] io sono cosciente di me stesso (anche se solo implicitamente) poiché agisco in una determinata maniera per ottenere certi risultati che voglio perché rientrano nei miei piani e nelle mie ambizioni. Di conseguenza l'io, il mondo intorno a me e le altre persone con cui interagisco hanno un senso per me, in quanto io posso collocarli (e implicitamente lo faccio) in una narrazione."<sup>91</sup>

È dunque il nostro comportamento è determinato dalla narrazione (il *frame*, direbbero altri sociologi) di cui io stesso sono il protagonista e che mi permette di attribuire un senso ai fatti e alle cose che mi circondano.

L'ipotesi di Cometa è che lo sviluppo di un senso narrativo possa addirittura precedere evolutivisticamente l'avvento del linguaggio, e quindi anche di quelle attività ordinatrici per eccellenza quali il mito. La narratività, intesa essa stessa come attività ordinatrice legata allo svolgimento di un'azione nel tempo, sarebbe già presente in quella *chaîne opératoire* (concatenazione di operazioni)

---

<sup>89</sup> Traduzione letterale del titolo di un famoso saggio di Jonathan Gottschall "*The storytelling animal*" tradotto in italiano "L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani" (2012).

<sup>90</sup> Gottschall (2012), cit. p. 119.

<sup>91</sup> Rudd, A. (2007) «In defence of narrative», in *European Journal of Philosophy*, vol. 17, n. 1, pp. 60-75. In risposta a un saggio di Galen Strawson dal titolo "Against Narrativity" (2004). Cit. p. 62, riportata in Cometa (2017), p.139.

che ha permesso la creazione di manufatti fin dalle fasi prelinguistiche della storia dell'*Homo sapiens*. E tuttavia Cometa fa notare anche che anche se il linguaggio non è necessario all'apprendimento della tecnica per produrre questi oggetti, di certo è necessario allo sviluppo di una consapevolezza tecnologica.

Una interessante riflessione sul ruolo della narrazione mitica nella costruzione del Sé la troviamo in un primo articolo del 1959 di Jerome Bruner, autore che ha dato un importante contributo alla teoria del cosiddetto Sé narrativo. In *Myth and Identity*, Bruner propone la forma del mito come una esternalizzazione<sup>92</sup> delle attività interiori dell'uomo nella società, allo stesso modo in cui sono i sogni per il singolo cioè una “traduzione in immagini e simboli, dove una situazione critica interiore è convertita in una trama narrativa (*story plot*).”<sup>93</sup> Allo stesso tempo il mito funziona anche da immagine che ha un significato pedagogico nello stabilire i ruoli e le situazioni sociali e che quindi contribuisce a formare l'identità del singolo (Campbell parla a questo proposito di “mytologically instructed community”), infatti “gli atti narrativi diretti a creare il Sé sono tipicamente guidati da modelli culturali taciti e impliciti di ciò che esso dovrebbe essere e naturalmente di ciò che non deve essere”<sup>94</sup>. Bruner riassume dicendo che “la vita crea i miti e infine li imita”<sup>95</sup>, e tuttavia nota che nella società sua contemporanea si è andata perdendo gran parte della mitologia, e ipotizza una fase di re-internalizzazione che intercorre tra la morte di una mitologia e la nascita di quella che la sostituirà, una fase che può spingersi fino a un vero e proprio *cult de moi*, dell'individualità “creativa” del singolo, e di cui Bruner intravede la fine con la diffusione del romanzo come *medium* di massa.

Diversi anni più tardi, sempre a proposito della teoria del Sé narrativo, Bruner individua una corrispondenza tra gli indicatori che ci permettono di ricono-

---

<sup>92</sup> Il termine “externalization” è sostituito a “projection” com'è inteso nella psicanalisi in quanto, sottolinea Bruner, vuole riferirsi alla tendenza a proiettare all'esterno raffigurazioni (“simulacra”) di tutte le vicissitudini interiori dell'uomo, non solo degli impulsi che non possiamo accettare. [Bruner (1959), p. 349.]

<sup>93</sup> Bruner (1959), cit. p. 350.

<sup>94</sup> Bruner (2002), cit. p. 74.

<sup>95</sup> Bruner (1959), cit. p. 354.

scere un Sé nelle persone che ci circondano (*agency, commitment, resource, social reference* ecc.) e quelli che sono generalmente chiamati “costituenti” di una narrazione compiuta (soggetto, azione, obiettivo, ambientazione ecc.). È quindi plausibile che quello che riconosciamo come *self* (nostro o altrui) sia ciò che possiamo convertire in qualche tipo di narrazione (così come lo riassumerà Rudd).

Un altro aspetto importante, corroborato da studi scientifici riassunti da Gottschall, è la necessità di restare fedeli alla nostra personale narrazione, al mito interiorizzato, anche quando gli eventi tendono a smentirla. In questo caso la narrazione assume la fisionomia di un insieme di *convinzioni*, cioè di *frame* entro i quali inseriamo i fatti e i ricordi per dare loro una spiegazione accettabile e in linea con la conoscenza del mondo che ci viene dall’esperienza e dalla società. I principali tipi di convinzioni individuati da Andrea Fontana<sup>96</sup> sono i seguenti:

- Razionalizzanti, cioè convinzioni portatrici di una spiegazione, seppure insensata;
- Mobilitanti, che spingono ad agire;
- Consolatorie;
- Giustificative, cioè che portano scusanti;
- Affiliative, che creano appartenenza.

I ricordi, come osserva Bruner, “sono al servizio di più padroni, non solo della verità”<sup>97</sup>. La narrazione prevale sui ricordi, che possono essere falsificati, e in alcuni casi perfino dei fatti, come ad esempio nelle psicosi (di cui parleremo più avanti) e nelle teorie del complotto.<sup>98</sup>

“È a noi stessi che raccontiamo alcune delle storie migliori. Gli scienziati hanno scoperto che i ricordi che utilizziamo per creare le narrazioni relative alla nostra vita sono largamente intrisi di finzione.”<sup>99</sup> Questo costituisce già di

---

<sup>96</sup> Fontana (2018)

<sup>97</sup> Bruner (2002), cit. p. 26.

<sup>98</sup> Gottschall (2012), pp. 183-189.

<sup>99</sup> *ivi*, cit. p. 35.

per sé un problema nel momento in cui a immagazzinare i nostri ricordi non è più la memoria con i suoi meccanismi e i suoi errori, ma una memoria assai più precisa e affidabile come quella digitale di un hard-disk o addirittura quella pubblica di un social network. Questi ricordi, ben al di là del corroborare la nostra storia, rendono la narrazione profondamente incoerente agli occhi nostri e degli altri.<sup>100</sup>

A proposito dell'attitudine umana alla narrazione, è importante notare che nessuno degli autori sopracitati fa riferimento in particolare alla "narrazione lineare". Al giorno d'oggi, infatti, essa va sempre più lasciando il posto a costruzioni non-lineari che imitano in qualche misura l'andamento delle nostre attività mentali (e se vogliamo anche l'incedere dell'intertestualità caratteristica del web). Già da diversi anni i prodotti mediali come film e serie tv (ad esempio *Lost* e *Sens8*) mettono sullo schermo salti spaziali e temporali<sup>101</sup>, lasciando allo spettatore il compito di ricostruire la dinamica della storia e coinvolgendolo in questo modo in un'attività di "dare senso" ai fatti che, da sempre ad appannaggio dell'autore, si è ora trasferita allo spettatore o alle comunità di spettatori fisiche o online.<sup>102</sup> Contemporaneo è lo sviluppo di una *narrazione ramificata* che è caratteristica dei videogiochi ma di cui si possono riscontrare dei tentativi già molto prima, Frank Rose prende ad esempio un racconto di Jorge Luis Borges del 1941 intitolato *Il giardino dei sentieri che si biforcano*, nel quale l'autore si concentra contemporaneamente su tutte le diverse strade alternative che si schiudono di fronte a una qualsiasi scelta.<sup>103</sup>

Marshall McLuhan identifica un momento che ha dato inizio alla decadenza della narrazione lineare: "Il maggiore capovolgimento avvenne con l'elettricità,

---

<sup>100</sup> *ivi*, p. 178.

<sup>101</sup> Estremizzando la stessa dinamica, serie-tv come *Fringe* e *The man in the high castle*, tratta dall'omonimo romanzo di Philip K. Dick, saltano addirittura da una realtà all'altra: la prima, in tutto simile alla nostra; la seconda, un mondo alternativo creato su un fondamentale *what if*, per esempio: che cosa sarebbe successo se Germania e Giappone avessero vinto la Seconda guerra mondiale?

<sup>102</sup> Rose (2013), pp. 123-143.

<sup>103</sup> *ivi*, pp. 87-102.

che pose fine alla sequenza rendendo i processi del tutto immediati”<sup>104</sup>, rendendoci impossibile percepire ciò che accade, quale *chaîne opératoire* conduce per usare l’esempio più semplice dallo spostamento dell’interruttore all’incandescenza del filamento nella lampadina. Da quel momento in poi la morte della narrazione lineare era inevitabile.

Vediamo perciò come il cambiamento dei modi di raccontare e raccontarsi è esso stesso in larga parte influenzato dallo sviluppo tecnologico. O meglio, la tecnologia persegue un tipo di narrazione che è più vicina a quella naturalmente messa in atto dal cervello umano (i ricordi, così come i sogni, la creatività e le altre attività della mente umana sono peculiari proprio in quanto non seguono uno sviluppo lineare), ma si tratta di una caratteristica accidentale e non, come fa notare Paolo Sordi, della peculiarità dell’ipertesto (e d’altronde il racconto di Borges fu scritto ben prima della nascita del web). Scrive Sordi:

“Piuttosto che nella perdita di linearità, piuttosto che nell’assenza di una sequenza inizio-fine, piuttosto che nella frammentazione di un’unità narrativa riconoscibile, caratteristiche rintracciabili anche in forme di racconto predigitali, è il trasferimento dagli autori ai lettori di una parte consistente del potere di controllo sulla storia che ha conferito all’ipertesto una carica sovversiva, ridisegnando gli equilibri tra autore, testo e lettore.”<sup>105</sup>

A permanere qualunque sia la struttura della storia o, in determinati casi, a sopravvivere, è comunque la componente di comunicazione implicita di un regime di verità, “un sistema di credenze consolidate nel tempo che genera un campo di realtà”, quello che Andrea Fontana chiama *storiverso*: “una dimora narrativa dove abitare e vivere riconoscendo la propria identità e quella degli altri. Un insieme di procedure cognitive che generano la conoscenza di un individuo o di una comunità, e che chiudono questa conoscenza in una dimensione di oggettività, realtà, credibilità.”<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> McLuhan (1964), p. 33.

<sup>105</sup> Sordi (2018), cit. p. 84.

<sup>106</sup> Fontana (2019), cit.

Ogni regime di verità porta con sé poi un sistema di valori etici che Gottschall chiama “giustizia poetica”, e che funzionano da collante sociale. Questa accezione sarebbe già contenuta nella definizione di “villaggio globale” di Marshall McLuhan. Secondo Gottschall: “La tecnologia ha saturato con gli stessi media persone molto lontane fra loro rendendole cittadini di un villaggio grande quanto il mondo”<sup>107</sup>, che condivide sistemi di valori e di abitudini sempre più simili e slegate dal territorio e dalle tradizioni locali, poiché: “Le storie – sacre e profane – sono forse la principale forza coesiva della vita umana”.<sup>108</sup>

### *Raccontarsi sui social network*

La modalità espressiva promossa dalla rete, e in particolare dai social media, è anch’essa narrativa, adatta a esprimere consciamente o inconsciamente la massima parte di sé.

L’emergere di ciò che Castells<sup>109</sup> ha definito “auto comunicazione di massa” si riferisce a un sistema globale di interazione in rete – un sistema all’interno del quale piattaforme come Facebook, LinkedIn e Twitter offrono strumenti atti a stimolare le presentazioni online della propria identità. Tuttavia tali presentazioni non hanno sempre seguito uno sviluppo narrativo: per il primo decennio del XXI secolo, a dominare i media interattivi è stato un modello di presentazione di sé non narrativo, che si rifaceva alla struttura primaria dell’iperteso tipica del web 1.0. Il successivo passaggio dalle “pagine” e “siti” web ai social network e alle piattaforme sempre più diffuse e accentratrici, tipiche del web 2.0, ha portato alla luce l’organizzazione dei database come nuova logica di ordine delle informazioni. Questo sistema ha dalla sua una grande regolarità nell’archiviazione dei dati e dunque una grande facilità ad accedere alle infor-

---

<sup>107</sup> Gottschall (2012), cit. p. 153.

<sup>108</sup> *ibidem*

<sup>109</sup> Castells (2009)

mazioni, ordinarle, suddividerle e compiere tutta quella serie di operazioni che hanno come fine ultimo la classificazione dei contenuti e degli utenti sulla base di stime e caratteristiche-tipo (la quantità di interazioni sociali, la regolarità con cui si accede o si “posta”, gli interessi, l’aderenza a un certo pensiero espresso da partiti politici, organizzazioni, brand eccetera).

I cambiamenti nelle interfacce dei social network (in particolare Facebook e LinkedIn) hanno mirato a dare il primato a un ordine di tipo cronologico e a una classificazione sulla base di una gran quantità di metadati con valore descrittivo e perfino predittivo quando si opera su grandi numeri. Le nuove interfacce perciò integrano la narrativa con i database. Mentre nei primi anni c’era una relativa libertà nella presentazione online, poiché il fine era l’autoespressione, le piattaforme hanno gradualmente perfezionato le loro interfacce e protocolli per muoversi in direzione dell’auto-promozione, facilitando non solo gli utenti, ma anche aziende e inserzionisti. Questo spostamento si riscontra per esempio nella recente introduzione della Timeline e nella revisione dell’interfaccia di LinkedIn.<sup>110</sup>

Il formato di Timeline è organizzato come una biografia narrativa, una storia che racconta come la vita è stata fino ad oggi riordinando i dati caricati in precedenza.

“La narrazione che ne risulta è una costruzione a posteriori, un ordinamento retroattivo degli eventi della vita. L’attività codificata di Facebook assomiglia all’esperienza analogica di una vera e propria scatola dei ricordi: le persone mettono insieme le parti prese dai loro vecchi album fotografici, diari, raccolte online e blog in una semplice presentazione del passato. A causa del formato cronologico, tutte le vite online contengono gli stessi ingredienti chiave. Nella parte inferiore della linea temporale, sei invitato a pubblicare foto di quando eri bambino e, con il passare del tempo, scorrono le pietre miliari standard: foto di famiglia, di classe, vecchi amici, gli anni del college, foto del matrimonio, della luna di miele, gravidanze, prima foto del bambino, video in prima persona, vacanze e così via.

Dal momento che pochi profili utente contenevano immagini o post dalla vita “pre-Facebook” (che è il 2004 al più presto), l’interfaccia incita gli utenti a colmare le lacune e illustrarle con immagini. La memoria e le emozioni sono esplicitamente parte dell’esperienza della Timeline di Facebook. [...]

---

<sup>110</sup> van Dijk (2013), p. 201.

Il tuo profilo precedente diventa improvvisamente il centro di una rivista patinata, con te stesso come protagonista. Questa consapevolezza implica una serie di decisioni che sono fortemente guidate dalle impostazioni predefinite dell'interfaccia.”<sup>111</sup>

La “logica del database” tipica del Web 2.0 riduce i contenuti alle unità funzionali minime che compongono la scrittura sul web, per esempio titoli, sommari, didascalie, fotografie, video... componenti che vengono archiviati in un record di un database. Questo è reso più semplice dalle stesse modalità di progettazione del web, basato su linguaggi come HTML e XML, che si servono in larga parte di “tag”, “categorie” e “classi” di oggetti (per esempio, “tutti i titoli” oppure “tutti i titoli di determinate pagine” che avranno caratteristiche diverse dagli altri titoli, per esempio saranno mostrati in un altro colore).

Questa “logica del database” è più complessa e pervasiva di quanto si possa facilmente spiegare. Un segnale di ciò lo possiamo individuare nel passaggio dal *linking* tipico dell'ipertesto nel Web 1.0 all'*embedding* tipico del social network del Web 2.0. Il *link* costituiva in origine un dispositivo di navigazione da un punto ad un altro del web. Ma con l'emergere dei social network, cioè piattaforme chiuse che si servono di internet come tecnologia di comunicazione ma non sono in rapporto con alte parti della rete, la modalità preminente è diventata quella dell'*embedding* ossia dell'inserimento in un post di un contenuto proveniente dall'esterno che viene letteralmente incorporato (anche visivamente) nelle logiche e nel funzionamento della piattaforma. Questo vale sia in riferimento ai social network propriamente detti come Facebook e Twitter, che alle piattaforme che permettono di implementare facilmente siti, blog e pagine web come per esempio Wordpress e Medium, i quali, secondo la stessa logica, prediligono l'incorporamento di contenuti (immagini, video provenienti da altre piattaforme come YouTube) direttamente nel testo dell'articolo, e non più attraverso link che rimandano a una pagina esterna. Le conseguenze principali sono due: prima di tutto l'utente-lettore è immerso in una lettura-fruizione del contenuto senza interruzioni, poiché non deve passare da una pagina all'altra

---

<sup>111</sup> *ivi*, cit. pp. 204-205.



nel web ma tutti i contenuti sono riportati nella stessa schermata (questo è particolarmente efficace quando la navigazione avviene via smartphone, i cui browser rendono più complicato “saltare” la una pagina web all’altra). La seconda conseguenza è data dal fatto che l’oggetto incorporato porta con sé non solo le proprie caratteristiche semantiche ed estetiche, ma anche una moltitudine di dati e metadati risultanti da una chiamata a un database e che, incorporati a loro volta nella piattaforma, funzionano secondo Paolo Sordi come un oggetto di scambio”.<sup>112</sup>

Nel saggio *La macchina dello storytelling. Facebook e il potere di narrazione nell’era dei social media* (2018), Sordi riporta estesamente una tesi che non si discosta poi molto dai discorsi di Morozov e, in parte, di van Dijk. Il fine ultimo dei social network e delle maggiori imprese multinazionali del digitale (Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon) sarebbe commerciale, ossia il venire in possesso di quante più informazioni possibile relative agli utenti della piattaforma, dati standardizzati e ordinati in forma di database, in modo da poter fornire un migliore servizio a pagamento a quelle aziende che desiderano programmare operazioni di marketing mirato dirette agli utenti che rientrano nel loro target.

Da ciò risulta chiaro che la narrazione di sé che ognuno di noi fa sui social network tende sempre di più a sfuggire dalla dimensione umana e creativa dell’autobiografismo e a rientrare in logiche computazionali e interessi di mercato di cui l’utente spesso non è consapevole. A questo aveva accennato anche Andrew O’Hagan riferendo la sensazione che il suo Ronnie Pinn gli stesse “sfuggendo di mano”, stesse cioè imboccando strade sulle quali l’autore non aveva controllo. Questo accadeva perché un’altra entità aveva il controllo su Ronnie Pinn cioè su un’identità esclusivamente digitale. Una seconda tesi che emerge dal saggio di Paolo Sordi, infatti, è che l’ipertesto informatico prima e l’algoritmo che governa i social network poi, sarebbero costruttori di relazioni narra-

---

<sup>112</sup> Sordi (2018), cit. p. 91.

tive alle quali gli utenti sono inconsapevolmente sottoposti. Le storie generate dagli algoritmi esistono a partire dai contenuti che gli stessi utenti hanno caricato e condiviso, per poi strutturarsi in forme anche molto diverse e tornare a rivolgersi agli utenti che *scrollano* il news feed (la Timeline) e vengono coinvolti da queste narrazioni che hanno lo scopo di comunicare un sistema di valori non dissimile dal proprio, e poi ripreso dalle campagne pubblicitarie a loro indirizzate.

### *La retorica della pubblicità*

Il ruolo preminente che Sordi e altri studiosi affidano alla pubblicità nella vita dei social network è in parte confermato da analisi linguistiche e retoriche eseguite negli ultimi anni da studiosi come Giuseppe Antonelli<sup>113</sup>, che si concentrano sulle modalità del discorso pubblico contemporaneo (soprattutto politico ma non solo). Ne emergono due tendenze apparentemente in contrasto ma in realtà convergenti.

Da un lato vediamo la pubblicità conformarsi sempre di più come il racconto di storie: la storia di un prodotto, di un brand, di una persona eccetera, con l'esplicito obiettivo di comunicare un sistema di valori. Per esempio il valore famiglia è alla base della gran parte degli spot italiani delle maggiori industrie alimentari; il viaggio, l'avventura e negli ultimi tempi l'ecosostenibilità sono il tema centrale delle campagne pubblicitarie delle aziende produttrici di automobili... Christian Salmon, nell'introduzione de suo libro *Storytelling: La fabbrica delle storie*, le definisce “industrie produttrici di emozioni che ci propinano favole collettive” e “agenzie di comunicazione che vendono la *dream society*”.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Antonelli (2017)

<sup>114</sup> Salmon (2008), cit. p. 14.

Di recente molti brand hanno elaborato campagne pubblicitarie che, completamente in linea con lo spirito partecipativo del Web 2.0, prevedono il coinvolgimento diretto degli spettatori, e infatti molte di esse si sviluppano attraverso i social network, servendosi di slogan ironici che invogliano la condivisione e call-to-action. Per esempio, l'italiana Ceres, in occasione delle elezioni politiche del 2013, aveva lanciato lo slogan "Se lasci scegliere gli altri poi non dire che non ti piace", e invitava le persone ad andare alle urne e poi al bar dove avrebbero ricevuto una birra in omaggio mostrano il timbro sul documento elettorale.<sup>115</sup>

Dall'altra parte assistiamo al dilagare nel discorso pubblico di una retorica enfatica e indirizzata al lato istintivo-emozionale, con toni tipici delle discussioni sui social network. Questo si rende particolarmente evidente nel discorso politico democratico, tradizionalmente dominato dall'argomentazione razionale, a partire dalla retorica antica<sup>116</sup> per arrivare a *Tribuna politica*<sup>117</sup> in onda sulla Rai fino agli anni Settanta. Di questo sconfinamento della modalità "social" nella vita pubblica fanno anche parte fenomeni come i partiti personali e la divizzazione dei leader carismatici, primo tra tutti Silvio Berlusconi, che controllava parte delle telecomunicazioni nazionali in un'epoca in cui i social network erano ancora per nulla sfruttati, per arrivare a Matteo Renzi e Matteo Salvini, che Marcello Foa prende ad esempio dell'adozione degli *spin doctor* e del massimo sfruttamento della potenza dei social network finora raggiunto in Italia a fini politici. Questi uomini, che rappresentano il volto di gruppi politici più ampi, vengono spesso pubblicamente percepiti e additati dai media come menti singole dietro a programmi politici che perdono rilevanza a fronte della credibilità e ancora di più del carisma del leader. Da qui nasce il desiderio da parte del pubblico degli elettori di sviluppare un rapporto uno-a-uno con questi per-

---

<sup>115</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2bszRp6EOw8> – URL consultato il 14 ottobre 2019.

<sup>116</sup> Barthes (1970)

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eFq6fNZwyPA> – URL visualizzato il 14 ottobre 2019. In particolare faccio riferimento ai toni utilizzati durante il dibattito, in tutto diversi da quelli dei moderni dibattiti televisivi, come anche all'articolazione linguistica e sintattica, la ricchezza di motivazioni, la presenza autorevole dei partecipanti e altri aspetti.

sonaggi, desiderio in parte soddisfatto dai nuovi modi della comunicazione digitale come per esempio la videodiretta Facebook, e che hanno a loro volta l'effetto di avvicinare l'elettore all'eletto in un rapporto di pretesa trasparenza che, come faceva notare Marcello Foa, cela però un intenso lavoro di preparazione da parte degli esperti di comunicazione e degli *spin doctor*.

Abbiamo quindi da un lato l'avvicinamento del personaggio pubblico alla sfera personale e intima del singolo elettore e dall'altra parte, con lo stesso mezzo, che in Italia è perlopiù Facebook, l'elevazione del singolo a personalità che si auto-promuove ed entra a far parte di un discorso pubblico dal quale i media tradizionali lo escludevano. Questo si riflette in un'uniformazione dei linguaggi e delle retoriche del discorso pubblico, non già nel senso che l'utente comune è spinto a esprimersi nel modo più chiaro e corretto possibile, ma al contrario che all'attore pubblico è concesso di comportarsi ed esprimersi come un qualunque utente della rete che utilizza il suo profilo personale per postare, condividere, rispondere ai commenti, mettere a parte gli amici dei propri gusti, degli avvenimenti della propria vita, talvolta anche calunniare, poiché ci troviamo in un mondo virtuale con un alto grado di tolleranza e una memoria volutamente corta, e che per di più, come abbiamo detto, non ricade nell'ambito legislativo dei reati commessi a mezzo stampa.

Tornando al tema del sé, schiacciato tra il depotenziamento dell'autorità dei profili pubblici e l'auto-promozione del singolo, il tutto accompagnato da una retorica sempre meno razionale e più emotiva, continue narrazioni e contronarrazioni, l'effetto finale è quello di una "nube di certezze" esposte con enfasi, che si traduce in un senso d'incertezza prodotto dall'accumularsi di storie e verità parziali.

Ha scritto Maurizio Ferraris: "Se tutto è costruito, tutto si equivale, e si spalanca un supermercato delle credenze".<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Ferraris (2017), cit. p. 37.

## *Convivere con i fatti alternativi*

Alcune di queste storie, quelle capaci di rispondere a bisogni del singolo o della collettività, riescono a diffondersi a macchia d'olio sopravvivendo ai tempi inumani della fruizione digitale, vengono corroborate da un insieme di altre storie e finiscono per trasformarsi in leggende, creando convinzioni difficili da smentire. Le leggende, antiche e moderne, sono secondo Andrea Fontana quelle credenze collettive e radicate, a ben vedere non molto diverse dai miti di fondazione che nacquero insieme alle prime comunità di *sapiens*. “Le leggende, quando diventano rappresentazioni sociali, definiscono il realismo locale di un individuo o di una comunità, non solo le sue regole di condotta ma il suo reale, anche se assurdo, improbabile, ridicolo o tragico.”<sup>119</sup> Ciò a cui Fontana fa riferimento sono i cosiddetti “fatti alternativi”<sup>120</sup>, consacrati con l'inaugurazione della presidenza Trump negli Stati Uniti, si tratta di un fenomeno oggi riconosciuto da molti sociologi e studiosi della comunicazione. Christian Salmon sembra ritenere che i fatti alternativi siano diretta conseguenza della “proliferazione inquietante” dello storytelling non più solo nelle imprese, ma in tutte le attività umane come l'istruzione, il giornalismo, l'esercito ecc.<sup>121</sup> Come lui anche Andrea Fontana, il quale spiega che si tratta di una conseguenza della naturale tendenza umana alla narrazione e alla costruzione di verità parziali proprie di un individuo o di una comunità. In quest'ottica, l'avvento del digitale e del Web 2.0 avrebbero semplicemente portato alle estreme conseguenze un processo iniziato con i primi gruppi umani, creando una comunità potenzialmente globale, e che quindi condivide un sistema di valori uniforme e non più localmente connotato, all'interno del quale però è avvenuta una frammentazione e finanche un'atomizzazione dei gruppi, che si sono ridotti al singolo auto-

---

<sup>119</sup> Fontana (2019)

<sup>120</sup> *Alternative facts*, espressione usata da Kellyanne Conway, consulente di Donald Trump, durante la conferenza stampa del 22 gennaio 2017, nella quale difendeva la falsa dichiarazione del segretario dell'ufficio stampa della Casa Bianca riguardo il numero di partecipanti alla cerimonia d'insediamento del presidente Trump.

<sup>121</sup> Salmon (2008), pp. 13-14.

re-fruitori nei social network (fruitore che, come si è detto in precedenza, fruisce una realtà personalizzata).

Fino a non molti anni fa il vivere in una realtà personale era interpretato dalla società come segno di squilibrio mentale. Due esempi di ciò sono riportati da Gottschall e Fontana: il primo, ne *L'istinto di narrare*, racconta il caso di James Tilly Matthews che nel 1796 si convinse che una banda di malfattori dall'aspetto vagamente caricaturale stesse portando avanti un complotto segreto con l'obiettivo di prendere il controllo del Primo Ministro inglese. Per fare ciò gli stravaganti individui si sarebbero serviti di una macchina chiamata "telaio ad aria" posizionata nei sotterranei dell'ospedale psichiatrico di Bethlem a Londra. Dice Gottschall: "Quando Matthews aveva circa trent'anni, il suo cervello decise, autonomamente, di creare un'intricata finzione narrativa, e Matthews trascorse il resto della vita dentro a quella storia" – e annota: "Verrebbe la tentazione di cercare delle analogie fra la creatività dello schizofrenico delirante e quella dell'artista".<sup>122</sup>

Dall'altra parte Fontana<sup>123</sup> racconta il caso del noto pittore Oreste Ferdinando Nannetti (in arte NOF4)<sup>124</sup> il quale visse una vita misera, perlopiù in diversi ospedali psichiatrici. D'altro canto, come nel caso di Ronnie Pinn, esiste una seconda storia che non può non essere presa in considerazione, "la sua *vera* storia: immaginifica; la sua *vera* realtà: alternativa" scrive Fontana. NOF4 vanta una produzione di più di 1600 scritti e disegni su carta – incluse diverse cartoline mai spedite, indirizzate a parenti immaginari – oltre a un gigantesco "libro graffito" lungo circa 180 metri, realizzato sul muro del reparto psichiatrico incidendo l'intonaco con la fibbia del panciotto. Scrive Fontana: "In questa dimensione, Oreste aveva costruito uno *storiverso*, in cui poter essere non Oreste, ma un «astronautico ingegnere» che scava «minerario nel sistema mentale», un

---

<sup>122</sup> Gottschall (2012), cit. p. 108.

<sup>123</sup> Fontana (2019), cap. 6.

<sup>124</sup> <http://tinyurl.com/ycjtb37g> – URL visitato il 18 ottobre 2019.

«santo della cellula fotoelettrica»<sup>125</sup>.” Nel suo *storiverso* si presentava con altri nomi come NOF4 che significa “Nannetti Oreste Ferdinando” ma anche “Nucleare Orientale Francese”, oppure “Nazioni Orientali Francesi”, mentre il “4” era il numero di matricola assegnatogli all’inizio dell’internamento.

“Certo lo storiverso di Oreste poteva essere pericoloso e patologico. Ma il lavoro “minerario” di NOF4 assomiglia molto al nostro stare nel content continuum contemporaneo. Da una parte la nostra povertà individuale fatta delle tante piccole cose quotidiane, della nostra voglia di fuggire, del nostro desiderio di altrove, dall’altra queste stesse cose trasformate in “graffiti” (reali e virtuali) che esaltano la nostra esistenza. Anche noi abbiamo la nostra “chiave mineraria” per combattere la nostra solitudine e accedere a una realtà alternativa a cavallo tra disagio e visione insondata.

Tutti i giorni nella on-life cerchiamo di lasciare traccia di noi e del nostro passaggio nel mondo inventando nuove realtà e scrivendo paesaggi alternativi di noi stessi e degli altri, per viaggiare [...] con la mente, spesso scappando dall’alienazione e dalla paranoia.”<sup>126</sup>

Quello che Fontana intende è che la continua post-produzione delle immagini e dei fatti biografici di ognuno ci ha portato a sviluppare una soglia di tolleranza molto più alta nel far rientrare comportamenti in tutto simili a questi all’interno della cosiddetta “normalità”.

Questi fenomeni sono le conseguenze su vasta scala di quello che nel capitolo II abbiamo chiamato “realtà personalizzate”.

Fontana, riprendendo la definizione di Gerrig, identifica lo storiverso come un’estensione e, in una certa misura un’evoluzione, della cosiddetta *bolla cognitiva*. Esso è

“l’insieme dei contenuti – episodici o meno, inventati o reali – che costruiamo su di noi o sugli altri, in forma narrativa e in modo continuativo, che poi condividiamo nelle diverse piattaforme mediatiche che usiamo. Soprattutto, uno storiverso è un *versum* di contenuti, cioè una specifica direzione e destinazione di vita che i nostri contenuti possono dare di noi. [...]

---

<sup>125</sup> Trafeli M. (a cura di) e P. Manoni (1984), *N.O.F. 4: il libro della vita*, Edizioni del Cerro, Tirrenia.

<sup>126</sup> Fontana (2019)

È fatto di argomentazioni e credenze condivise capaci di dare senso all'azione individuale o di gruppo, [...] In sostanza è la parte visibile del nostro tecno-inconscio che prende una precisa direzione.”<sup>127</sup>

Nello storiverso qualsiasi convinzione propria o altrui può diventare una leggenda inconfutabile. L'appropriazione di queste convinzioni avviene in forma narrativa perché la sua funzione è dare una risposta, risolvere una preoccupazione o un'ansia, cioè un conflitto come elemento fondamentale della narrazione. Le convinzioni inoltre portano con sé una traccia della nostra emozionalità autobiografica. “Le narrazioni sono precisamente questo: tendenze strutturate all'azione e programmi comportamentali gestiti dalla parte più arcaica del cervello, il sistema limbico, [...] dove avviene l'etichettamento emozionale delle esperienze immagazzinate nella memoria.”<sup>128</sup>, ossia “Le narrative mediano tra credenza ed emozione”.<sup>129</sup>

Negli storiversi generiamo costantemente, anche senza volerlo, contenuti narrativi, leggende e fatti alternativi, ne siamo al contempo creatori e fruitori. L'insinuarsi nei fatti alternativi nella quotidianità, arrivati a questo punto, non avviene più soltanto grazie ai social network e alla rete, ma anche attraverso i tradizionali mezzi d'informazione. Quelle che vengono comunemente chiamate “bufale”, indipendentemente dalla successiva smentita o meno, sortiscono l'effetto di costruire un sistema di credenze e di valori che possono entrare a far parte della realtà di alcuni e consolidarsi fino a rendere del tutto inefficace l'attività di *fact checking*.

La mancanza di un piano di realtà condiviso ha effetti sulla società che vanno dalla sfiducia nella scienza, alla diffusione delle teorie complottiste, alla difficoltà di intrattenere un dibattito dialettico su temi di pubblico interesse.

Maurizio Ferrarsi si richiama al concetto più esteso di “postverità”, cioè il regime conoscitivo proprio del nostro periodo, sviluppatosi a partire da prece-

---

<sup>127</sup> *Ibidem*

<sup>128</sup> Calabrese (2017), cit. p. 81.

<sup>129</sup> Peterson (1999), cit. p. 30.



denti filosofici e storici come il pensiero di Nietzsche e la democratizzazione della conoscenza.<sup>130</sup>

A sancire il passaggio dalla verità alla postverità sarebbe il ruolo sempre maggiore che le storie rivestono nella nostra contemporaneità. Si è passati cioè, secondo Salmon, dal fare della narrazione sulla realtà, al creare i fatti attraverso la narrazione e lo storytelling, cioè al fare fiction.

“Le grandi narrazioni che hanno segnato la storia dell’umanità, da Omero a Tolstoj e da Sofocle a Shakespeare, raccontavano miti universali e trasmettevano le lezioni delle generazioni passate, lezioni di saggezza, frutto dell’esperienza accumulata. Lo storytelling percorre il cammino in senso inverso: incolla sulla realtà racconti artificiali, blocca gli scambi, satura lo spazio simbolico di sceneggiati e di *stories*. Non racconta l’esperienza del passato, ma disegna i comportamenti, orienta i flussi di emozioni, sincronizza la loro circolazione.”<sup>131</sup>

Le notizie, i brand, le esperienze, in rete diventano storie.<sup>132</sup> Chi produce le storie, che sia giornalista, *spin doctor* o un qualsiasi utente, costruisce realtà personali, indirizzate a un target più o meno esplicito, che non necessariamente sono in linea con i fatti ma che hanno lo scopo di comunicare un prodotto, uno stato d’animo e, in ultima analisi, contribuiscono a quell’auto-promozione che è alla base dell’interazione fra persone, gruppi e imprese sui social network.

Chi produce le storie, oggi più che mai, fa il lavoro del romanziere, lo stesso che O’Hagan attribuiva ai creatori di identità fittizie. E tuttavia le identità online (le nostre *on-life*) possono essere ancora interpretate come l’equivalente digitale del ruolo in Goffmann, ma possono anche spingersi molto oltre, arrivando al caso estremo di identità digitali a cui non corrisponde alcuna identità reale, nessun corpo – questo è Ronnie Pinn. La finzione dietro alla sua “invenzione”, finzione che può spingersi fino alla menzogna o in altri casi al “fatto alter-

---

<sup>130</sup> Ferraris (2017). Qui non è mai in questione il valore ontologico della verità, ma si riflette su un sistema epistemologico che va oltre il concetto di interpretazione e rimette in discussione i fatti stessi.

<sup>131</sup> Salmon (2008), cit. p. 13.

<sup>132</sup> A questo proposito, ha molto da dire la scelta di chiamare *stories* o “storie” quei contenuti che oggi raccolgono gran parte del traffico di social network come Instagram e che si configurano come post sostanzialmente unidirezionali (non è possibile lasciare commenti pubblici e si può interagire limitatamente ad alcune funzioni prestabilite come quiz, sondaggi...) e che hanno una durata di vita di sole ventiquattr’ore.

nativo”, non deve colpirci perché, come notava lo stesso O’Hagan, Ronnie Pinn non è l’unica né l’ultima e neanche la più eclatante identità fittizia che possiamo incontrare in rete. L’ambiente immersivo in cui vive, che influenza la realtà off-line tanto quanto ne è influenzato, stimola continuamente il Sé in direzione dell’esposizione e dell’auto-promozione, lo invoglia a mostrare il proprio lato migliore in un’istantanea che rimarrà per sempre memorizzata nei server di un’azienda da qualche parte nel mondo. E questa istantanea-eterna, insieme con tutte le altre che costituiscono l’eterna-istantanea della nostra vita, devono riuscire perfette a costo di falsificare, di passare da semplici narratori autobiografici a veri e propri romanzieri.

Dopo più di quindici anni che hanno reso il mondo occidentale pressoché irriconoscibile, colpisce ancora la considerazione che Jerome Bruner fece in chiusura del suo saggio del 2002 *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*: “La narrativa, ora finalmente ce ne rendiamo conto, è davvero un affare serio”.<sup>133</sup>

---

<sup>133</sup> Bruner (2002), cit. p. 120.

## Conclusioni

“Tutte le storie hanno inizio dalla nostra fine: le inventiamo perché siamo mortali. E da quando abbiamo preso a raccontarle, il loro tema è sempre stato il desiderio di emanciparci dal corpo, diventando qualcosa di diverso dagli animali che siamo.”<sup>134</sup>

*La vita segreta. Tre storie vere dell'era digitale*, di cui *L'invenzione di Ronnie Pinn* fa parte, è unanimemente riconosciuta come un'opera di non-fiction narrativa. La stessa definizione di non-fiction narrativa (così come l'autobiografia, il reportage narrativo, il *memoir*, il *biopic* eccetera) avrebbero dovuto da molto tempo farci aprire gli occhi sulla lenta ibridazione tra realtà e finzione che ha preso piede nel mondo della letteratura. Perché questa tendenza si trasferisse dalla letteratura alla vita è occorso un nuovo mezzo che, in parte senza la dovuta consapevolezza, ci ha dato la possibilità di mutare in arte la vita stessa. Allora tale mezzo, forse rispondendo a un bisogno precedente, ha cominciato a popolare la nostra quotidianità fino a diventare un carattere peculiare, forse il più visibile, di questo inizio di secolo.

Se le tecnologie digitali scompariranno presto, come si è ipotizzato più volte al momento della loro nascita, non è prevedibile. Personalmente, mi trovo d'accordo con molti autori i quali ritengono che, se le rete avessero dovuto scomparire, ciò sarebbe avvenuto ben prima di provocare un cambiamento antropologico delle dimensioni e della portata di quello che si sta verificando al momento presente. Questa mutazione coinvolge molte delle categorie che hanno definito l'umanità fino a oggi (l'economia, la società, il lavoro, l'identità, il linguaggio, la politica, l'arte...).

Il momento presente potrebbe essere inserito in quel passaggio che Jerome Bruner identifica nella fase di re-internalizzazione che segue alla perdita di una

---

<sup>134</sup> O'Connell (2017)

mitologia (intesa come funzione ordinatrice dell'esistenza) e precede la nascita di una nuova mitologia. Al momento in cui Bruner scriveva era plausibile individuare la "nuova mitologia" nella diffusione del romanzo come genere essenzialmente democratico e capace di restituire una complessità. Al giorno d'oggi, alla luce della crisi del romanzo e dello spostamento della fiction verso altri media, possiamo individuare lo stesso culto dell'individualità descritto allora da Bruner.

In questa situazione di non-più e al tempo stesso non-ancora ci troviamo immersi nell'esaltazione del caos delle mitologie individuali a scapito della collettività, in una tempesta di storie né vere né false ma che non sono in nessun rapporto con la realtà.

Siamo partiti dunque da una narrazione della realtà, cioè l'esperimento condotto da Andrew O'Hagan sull'invenzione di Ronnie Pinn, per arrivare a parlare della realtà come narrazione. Non più un narrazione "mitologica" e condivisa, ma una moltitudine di narrazioni individuali ed equivalenti che si rinnovano rapidamente e si rimpiazzano senza lasciare traccia, eppure vivono in una dimensione di eternità paragonabile delle precedenti mitologie dell'umanità.

## *Bibliografia*

- ANTONELLI, G. (2017) *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- ARANGUREN, J.L. (1967) *Sociologia della comunicazione*. Tr. it. a cura di V. Giuliani, Il Saggiatore, Milano.
- BARICCO, A. (2018) *The Game*, Einaudi, Torino.
- BARTHES, R. (1970) *La retorica antica. Alle origini del linguaggio letterario e delle tecniche di comunicazione*. Tr. it. a cura di P. Fabbri, Bompiani, Milano.
- BARTHES, R. (2003) *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Tr. it. a cura di R. Guidieri, Einaudi, Torino.
- BLUMER H. (2008) *Interazionismo simbolico: prospettiva e metodo*. Tr. it. a cura di R. Rauty, Il Mulino, Bologna.
- BONI, F. (2007), *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- BRUNER, J. (1959) «Myth and Identity» in *Dedalus*, vol. 88, n. 2, primavera 1959, pp. 349-358.
- BRUNER, J. (1991) «The Narrative Construction of Reality» in *Critical Inquiry*, vol. 18, n. 1, autunno 1991, pp. 1-21.
- BRUNER, J. (1996) «A narrative model of self construction» in *Psyke & Logos*, vol. 17, n. 1, pp. 154-170.
- BRUNER, J. (2002) *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*. Tr. it a cura di M. Carpitella, Editori Laterza, Roma-Bari.

- BRUNER, J. (2004) «Life as Narrative» in *Social Research*, vol. 71, n. 3, autunno 2004, pp. 691-710.
- CALABRESE, S. (2017), *La fiction e la vita. Letteratura, Benessere, Salute*, Mimesis, Milano-Udine.
- CAMPBELL, J. (1956) *L'eroe dai mille volti*. Tr. it. a cura di F. Piazza, Lindau, Torino, 2006.
- CASTELLS, M. (1996) *La nascita della società in rete*. Ed. it. del 2000, Università Bocconi Editore, Milano.
- CASTELLS, M. (2009) *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- COMETA, M. (2017) *Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria*, Raffaello Cortina, Milano.
- CUNIBERTI, M.; LAMARQUE, E.; TONOLETTI, B.; VIGEVANI, G.E. e VIVIANI SCHLEIN, M.P. (2011) *Percorsi di diritto dell'informazione*, G. Giappichelli Editore, Torino.
- DENNETT, D.C. (1991) *Coscienza. Che cosa è*. Tr. it. del 2009, Laterza, Roma-Bari, pp. 464-480.
- DUGHI, P. (2018) "A simple explanation of how blockchain works" in *The Mission*, 4 febbraio 2018. <https://medium.com/the-mission/a-simple-explanation-on-how-blockchain-works-e52f75da6e9a> - URL consultato il 14 luglio 2019.
- DUNBAR, C (2004) *La socializzazione. Come si costruisce l'identità sociale*. Tr. it. a cura di C. Bertone, Il Mulino, Bologna.
- FOA, M. (2018) *Gli stregoni della notizia. Atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati, Milano.

- FONTANA, A. (2018), *Fake news: sicuri che sia falso? Gestire disinformazione, false notizie e conoscenza deformata*, Hoepli, Milano.
- FONTANA, A. (2019) *Regimi di verità. Convivere con leggende e fatti alternativi*, Codice edizioni, Torino.
- FERRARIS, M. (2017) *Postverità e altri enigmi*, Il Mulino, Bologna.
- FINLEY, K. e BARBER, G. (2019) “The Wired guide to the blockchain” su *Wired*, 9 luglio 2019. <https://www.wired.com/story/guide-blockchain/> - URL consultato il 14 luglio 2019.
- GIGLIOLI, P.P. (1969) *Introduzione all'edizione italiana di La vita quotidiana come rappresentazione* di E. Goffman, Il Mulino, Bologna.
- GOFFMAN, E. (1959) *La vita quotidiana come rappresentazione*. Tr. it a cura di M. Ciacci, Il Mulino, Bologna.
- GOFFMAN, E. (1961) *Asylum. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*. Tr. it. a cura di F. Basaglia, Einaudi, Torino.
- GOTTSCHALL, J. (2012) *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*. Tr. it. di G. Olivero, Bollati Boringhieri, Torino, 2018.
- GRASSI, C. (2002) *Sociologia della comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano.
- HAN, B. (2013) *Nello sciame. Visioni del digitale*. Tr. it. a cura di F. Buongiorno, Nottetempo, Roma.
- HARAWAY, D. (1991), *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Tr. it. a cura di L. Borghi, Feltrinelli, Milano.
- JAYNES, J. (2014) *La natura diacronica della coscienza*. Tr. it. a cura di I.C. Blum, Adelphi, Milano.
- KIRKPATRICK, D. (2010) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*, Simon and Schuster, New York.
- LOVINK, G. (2012) *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano.

- LUPTON, D. (2018) *Sociologia digitale*. Ed. it. a cura di M. Santoro e F. Timeto, Pearson, Milano.
- MANCINI, P. (2011) «L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media», Atlante Geopolitico 2012, Istituto dell'Enciclopedia italiana Treccani. [http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media\\_%28Atlante-Geopolitico%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/) - URL consultato il 25 giugno 2019.
- MANTELLINI, M. (2018) *Bassa risoluzione*, Einaudi, Torino.
- MCLUHAN, M. (1964) *Gli strumenti del comunicare*. Tr. it. a cura di E. Capriolo, Il Saggiatore, Milano, 2008.
- MCLUHAN, M. e FIORE, Q. (1964) *Il medium è il massaggio. Un inventario di effetti*. Trad. it. del 2011 a cura di N. Locatelli, Corraini, Mantova.
- MEAD, G.H. (1996) *La voce della coscienza*, a cura di C. Bombarda, Jaca book, Milano.
- MELONI, V. (2017) *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- METITIERI, F. (2009) *Il grande inganno del Web 2.0*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- MONTANI, P. (2014) *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano.
- MOROZOV, E. (2011) *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Tr. it. a cura di M. Renda e F. Ardizzoia, Codice, Torino.
- MOROZOV, E. (2014) *Internet non salverà il mondo. Perché non dobbiamo credere a chi pensa che la Rete possa risolvere ogni problema*. Tr. it. a cura di G. Pannofino, Mondadori, Milano.
- MURIALDI, P. (2014) *Soria del giornalismo italiano. Dalle gazzette a internet (quarta edizione)*, Il Mulino, Bologna.



- O'BYRNE, D. (2012) *Sociologia. Fondamenti e teorie*. Tr. it. a cura di S. Bernardini, Pearson, Milano.
- O'CONNELL, M. (2017) *Essere una macchina. Un viaggio attraverso cyborg, utopisti, hacker e futurologi per risolvere il modesto problema della morte*. Tr. it. a cura di G. Pannofino, Adelphi, Milano.
- O'HAGAN, A. (2017) «L'invenzione di Ronnie Pinn», in *La vita segreta. Tre storie vere dell'era digitale*. Tr. it. a cura di S. D'Onofrio, Adelphi, Milano, pp. 93-120.
- PACCAGNELLA, L. (2004) *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- PACCAGNELLA, L. e VELLAR, A. (2016) *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Il Mulino, Bologna.
- PACKARD, V. (1957) *I persuasori occulti*. Tr. it. a cura di C. Fruttero, ed. it. Einaudi, Torino, 2005.
- PETERSON, J.B. (1999), *Maps of Meaning: The Architecture of Belief*, Routledge, New York.
- Passi di: Andrea Fontana. "Regimi di verità". Apple Books.
- INGHILLERI, P. (2009) (a cura di) *Psicologia culturale*, Raffaello Cortina, Milano.
- RIVA, G. (2016) *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- ROSE, F. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*. Tr. it. a cura di A. Guerrera, Codice edizioni, Torino.
- ROSSI, R. (2016) «Blending e narratività» in *Comparatismi*, vol. 1, pp. 248-259.
- SALMON, C. (2008) *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi editore, Roma.
- SANTAMBROGIO, A. (2008) *Introduzione alla sociologia. Le teorie, i concetti, gli autori*, Editori Laterza, Roma-Bari.

- SEIFE, C. (2014) *Le menzogne del Web. Internet e il lato sbagliato dell'informazione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- SIGNORELLI, A.D. (2015) *Tiratura illimitata. Dal crowdfunding ai native ads: inchiesta sul giornalismo che cambia*, Mimesis, Milano-Udine.
- SORDI, P. (2018) *La macchina dello storytelling, Facebook e il potere di narrazione nell'era dei social media*, Bordeaux, s.l.
- TUNGATE, M. (2017) *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, Franco Angeli, Milano.
- TURKLE, S. (1995) *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Ed. it. del 2005 a cura di B. Parrella, Apogeo.
- VAN DIJK, J. (1991) *Sociologia dei nuovi media*. Ed. it. del 2002 a cura di E. Menduni, Il Mulino, Bologna.
- VAN DIJK, J. (2013) «'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn» in *Media, Culture & Society*, vol. 35, n. 2, marzo 2013, pp.199-215.
- WALLACE, P. (2016) *Psicologia di internet*. Tr. it. a cura di P. Ferri e S. Moriggi, Raffaello Cortina, Milano.
- ZICCARDI, G. (2016) *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina, Milano.