

A Space Oddity: la rappresentazione di sé sui social network durante la pandemia Covid-19

VALERIO DI PAOLA¹

Sommario: 1. Introduzione 2. Social virus. 3. Apocalisse o integrazione? 4. Pure visual medium. 5. Ground control to major Tom. 6. Conclusioni.

Abstract: L'articolo analizza il tema della autorappresentazione nei social network, al fine di identificare la modalità specifica di questa pratica nel contesto della pandemia da COVID-19, partendo dall'evidenza dell'incremento d'uso di piattaforme di messaggistica online, videoconferenza e social networking che si è verificato durante questo periodo.

This paper analyzes the topic of self-representation in social networks, in order to identify the specific mode of this practice in the context of the COVID-19 pandemic, from the evidence of the increased use of online messaging, video conferencing and social networking platforms that occurred during this period.

Keywords: *transmedia; social media studies; covid19; fotografia*

1 Valerio Di Paola, Direttore creativo e regista in ambito pubblicitario e televisivo, ha conseguito un Dottorato in spettacolo presso Sapienza Università di Roma dove è assegnista di ricerca; coordina il diploma accademico in Videomaking di AANT Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie e collabora come docente di direzione creativa e transmedia design con istituzioni accademiche e universitarie. Ha pubblicato saggi su volumi collettanei e riviste scientifiche dedicati all'advertising e ai rapporti tra marketing e intrattenimento cinematografico e televisivo nell'epoca della convergenza tecnologica e culturale.

1. Introduzione

Il presente articolo esplora il tema della rappresentazione del sé nei social network alla ricerca di una modalità specifica di tale pratica nel contesto della pandemia COVID-19, a partire dall'evidenza dell'incremento d'uso delle piattaforme di messaggistica, video conferenza e social networking che, dati alla mano, si è verificata in tale periodo. Con particolare riguardo ai periodi in cui il distanziamento sociale mandatario ha reso tali piattaforme pressoché l'unico mezzo di mantenimento dei legami sociali, l'articolo esplora continuità e divergenze stilistiche e discorsive con le retoriche precedenti dell'autorappresentazione on-line, in particolare all'interno del social network Instagram, fino alle sue derive più allarmistiche e recenti, legate ai timori di una digitalizzazione troppo veloce e non presidiata dei processi di produzione comunicativa. Chiude l'articolo la breve descrizione di un laboratorio di narrazione on-line svoltosi nel 2020 durante la pandemia nell'ambito del seminario Half a Classroom, organizzato da Sara Fortuna e Viviana Rubichi presso Unimarconi: obiettivo del laboratorio, dedicato alla costruzione di opere aperte nel quadro delle tecnologie narrative interattive, era proprio discutere e incrociare in diretta il racconto visivo personale e collettivo della pandemia attraverso i social network.

2. Social virus

Nelle complicate vicende sociali ed economiche che hanno contraddistinto la pandemia da Covid-19 e la sua gestione pubblica e privata, l'uso dei sistemi di messaggistica, chat e comunicazione via Web e l'abitudine alla frequentazione intensiva dei social network hanno registrato un significativo incremento in tutto il mondo. Tra i fattori determinanti di questa brusca impennata c'è certamente l'obbligo di distanziamento sociale, variamente declinato nei paesi colpiti dalla pandemia: tra le pareti domestiche Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e le varie piattaforme di messaggistica on-line sono diventate il principale circuito del dialogo interpersonale, dalla comunicazione di servizio all'intrattenimento. Rapidamente le piattaforme on-line hanno assunto il ruolo di collante sociale, consentendo alle persone di mantenere i contatti con amici e familiari ma anche di partecipare a eventi virtuali, di supportare comunità locali o, più semplicemente, di costruire una parziale continuità con le attività quotidiane in presenza venute meno, lavorative o scolastiche. Inoltre i social media sono diventati, in un contesto già fortemente caratterizzato dalla convergenza mediale, una delle principali fonti di informazioni a disposizione, in grado di offrire aggiornamenti in tempo reale su notizie, misure di sicurezza e andamento della pandemia a scapito dei media tradizionali, penalizzati da una pesantezza logistica mal conciliabile con la crisi in corso. In particolare, in Italia i social network sono diventati la principale finestra mediale, spesso addirittura esclusiva, da cui istituzioni politiche, già espressione di un'orientamento ideologico particolarmente sensibile all'uso del Web, hanno scelto di veicolare la propria comunicazione ufficiale, come dimostrano i numerosi studi sulle peculiari scelte di linguaggio compiute dal Governo allora in carica nel nostro Paese².

2 Tra le molte riflessioni sul tema, cfr. M. Ragnedda, M.L. Ruiu, *Digital Capital and Social Media Engagement: The Case of the Italian Government during the COVID-19 Pandemic*, «Journal of Digital Media & Policy», 11, 2020, pp. 279-295; R. Bracciale, A. Martella, S. Cherubini, *The Political Communication of Covid-19 in Italy*, in (a cura di) M. Lewis, E. Govender, K. Holland, *Covid-19 and the Media in Europe*, Palgrave MacMillan, Londra 2021, pp. 13-26.

Il significativo incremento globale che ha interessato i sistemi di messaggistica e video conferenza in seguito alle esigenze di connettività relative a lavoro, istruzione e mantenimento dei legami sociali da remoto, è fedelmente tracciato dai dati e dalle statistiche aziendali, diffuse dalle principali piattaforme tecnologiche a seguito del periodo pandemico. In riguardo alla messaggistica, ad esempio, Microsoft ha dichiarato che la sua piattaforma di video conferenza, Teams, è passata da quarantaquattro milioni di utenti a settantacinque milioni nel solo mese di marzo 2020, per sfondare i centoquindici milioni di utenti attivi a fine ottobre; nello stesso periodo il sistema di messaggistica Skype, sempre di proprietà Microsoft, ha aumentato del settanta per cento il suo abituale traffico giornaliero³. I social network hanno compiuto contemporaneamente una scalata analoga: mentre TikTok stabiliva il record storico di download per un'app, superando i trecentoquindici milioni di download nel solo primo trimestre 2020⁴, nel report diffuso da Meta a beneficio degli investitori si parla di un incremento del dieci per cento di iscritti alla piattaforma Facebook nello stesso periodo⁵. Ancora l'azienda Meta, solitamente restia nella comunicazione pubblica delle proprie metriche, ha dichiarato l'aumento significativo dell'uso delle funzioni di messaggistica istantanea all'interno delle proprie piattaforme social, Facebook e Instagram, a fronte di un relativo calo dell'investimento pubblicitario, legato presumibilmente al generale rallentamento globale dei consumi⁶.

Osservando in prospettiva storica tali avvenimenti, alla corretta distanza temporale, è evidente l'investimento pratico ma anche emotivo sull'on-line compiuto da milioni di utenti nel periodo della pandemia, alla ricerca di un possibile strumento di sopravvivenza della connessione e della coesione sociale.

3 Cfr. J Spataro, *2 years of digital transformation in 2 months*, in «Microsoft 365», <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months>.

4 Cfr. C. Chapple, *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*, in «Sensor Tower» <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>.

5 Cfr. Meta Investor Relations, *Facebook Q1 2020 earnings report*, <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2020/Facebook-Q1-2020-Earnings/default.aspx>.

6 Cfr. A. Shultz, *Keeping our services stable and reliable during the COVID-19 outbreak*, in «Meta Newsroom», <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19>.

A quattro anni di distanza, pur con la fisiologica flessione della domanda e con i dovuti distinguo legati a un ambiente mediale in rapidissima evoluzione, i numeri delle piattaforme restano alti e confermano una tendenza che è divenuta struttura. L'incremento nella vita quotidiana della presenza dei sistemi di comunicazione e correlazione tra utenti e contenuti on-line basati su meccanismi algoritmici non ha conosciuto crisi rilevanti e, anzi, è stato recentemente ulteriormente potenziato dai tumultuosi sviluppi dei sistemi di intelligenza artificiale generativa di testo, immagini e video: di conseguenza, appare ormai del tutto consolidata l'introduzione, la diffusione e la stabilizzazione di nuove retoriche della rappresentazione digitalizzata del sé ed è possibile individuarne il carattere evolutivo specifico nel contesto della pandemia.

3. Apocalisse o integrazione?

«L'informazione non può essere separata dalla relazione esistenziale: implica il corpo, lo stare nella realtà; chiede di mettere in relazione non solo dati ma esperienze: esige il volto, lo sguardo, la compassione oltre che la condivisione»⁷: nel messaggio di Papa Francesco, diffuso all'inizio del 2024 in occasione della cinquantottesima Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali e dedicato al rapporto tra umano, datificazione e intelligenza artificiale, è tangibile l'allarme per una comunicazione interpersonale sempre più modellata dalla macchina e dalle procedure logiche e matematiche. Evidente, secondo il Pontefice, è il rischio che l'accoglimento acritico e troppo rapido di raffinati sistemi di comunicazione basati su logiche algoritmiche costituisca solo apparentemente l'acquisto di maggiore libertà creativa ed espressiva, mentre cela, in realtà, meccanismi di ridondanza, appiattimento e riduzione della complessità, favorevoli esclusivamente a istanze economiche e di potere e veicolo amplificante di *fake news*, divisività, paure e diffidenze ancestrali. L'allarme è tale da aver spinto al rinnovo del messaggio presso il recente vertice dei sette paesi maggiori

⁷ J.M. Bergoglio, *Intelligenza Artificiale e Sapienza del Cuore: per una Comunicazione pienamente Umana*, 58° Giornata Mondiale delle comunicazioni Sociali, Roma 2024.

industrializzati, svoltosi in Italia: una postura assolutamente inedita per un Pontefice. Fabio Pasqualetti, nel suo commento al messaggio, traccia a proposito una linea di confine chiara tra uomo e macchina, impegnati e quasi concorrenti nell'atto del comunicare, essenzialmente basata sul libero arbitrio: se l'uomo trasforma l'idea creativa originale in forme simboliche per comunicarla ai suoi simili, la macchina può apprenderla solo se le viene insegnata una correlazione meccanica; giocoforza, il computer non impara certo da solo, ma procede in coerenza a un'architettura che l'uomo ha concepito e amministra e di cui, ci si auspica, saprà mantenersi al centro⁸.

Tuttavia, se di certo la pandemia da Covid-19 ha impresso alla digitalizzazione della comunicazione interpersonale un'accelerazione repentina, foriera di preoccupazioni generalizzate, non è certo l'origine delle retoriche correnti dell'autorappresentazione mediatizzata, che ha radici molto più profonde e antiche. Le tecnologie digitali, il World Wide Web, la blogosfera prima e i social media poi, hanno ampiamente superato le distopie letterarie sul cyberspazio dei primi anni Ottanta, «impensabile complessità, linee di luce allineate nel non-spazio della mente, ammassi e costellazioni di dati»⁹, per comporre una vasta e tangibile ecologia dei media che racchiude l'analogico e il digitale, il fisico e il virtuale senza soluzione di continuità: questa dimensione ha ormai almeno trent'anni di storia e più di una generazione di “nativi”, ovvero, individui nati in un contesto già pienamente digitale e convergente. In questo scenario in evoluzione, e tuttavia già irrevocabile e storicizzabile, a cui Jay David Bolter attribuisce il suggestivo nome di Plenitudine Digitale, ogni forma mediale tradizionale costituisce il centro per una determinata comunità di utenti per i quali social media come Instagram o Tik Tok costituiscono spazi di esercizio e costruzione dell'identità, narrata in un flusso ininterrotto che aiuta l'individuo a negoziare il proprio rapporto con la sfera sociale di riferimento, fornendo una sensazione di controllo, più o meno illusoria.¹⁰ Immersi nel flusso digitalizzato,

8 F. Pasqualetti, *Riscoprire la Nosta Umanità per un Uso Sapiente delle Intelligenze Artificiali*, in (a cura di) F. Pasqualetti, V. Sammarco, *Intelligenza Artificiale in Cerca di Umanità*, Libreria Ateneo Salesiano, Roma 2024, p. 31.

9 W. Gibson, *Neuromante*, Mondadori, Milano 2024 (1984).

10 J.D. Bolter, *Plenitudine Digitale. Il Declino delle Culture d'Elite e l'Ascesa dei Media*

prosegue Bolter, gli utenti tendono ad abbandonare la percezione di sé stessi come attori di un ampio scenario sociale, tipica dei secoli passati, a favore di una cultura del tutto omeostatica: l'obiettivo dell'utente diventa rappresentarsi on-line coerentemente ai *pattern* desunti dalla propria nicchia culturale senza incorrere nel *ban*, ovvero, nei confini imposti dall'azienda proprietaria alla piattaforma tecnologica scelta per comunicare con la propria cerchia di pari.

4. Pure visual medium

Instagram, tra i social network di maggior diffusione e prestigio ai tempi della pandemia e sicuramente tra i maggiori beneficiari dell'incremento esponenziale di utenti, è da sempre particolarmente agganciato alle retoriche della rappresentazione del sé in funzione di un canone estetico ben preciso e suggerito, o imposto, da una specifica nicchia culturale: all'epoca della pandemia le modalità dell'autorappresentazione su Instagram erano certamente leggibili attraverso una precisa tassonomia di utenti e retoriche dominanti.

Nato attorno al concetto di fotografia istantanea, Instagram propone tutt'ora un'applicazione per dispositivi *mobile* di utilizzo intuitivo, utile per fissare momenti di vita quotidiana attraverso la fotocamera del proprio telefono e utilizzarli per comporre una narrazione fluente e ininterrotta della propria esistenza: la *mission* aziendale, improntata a istantaneità e mobilità e dichiarata dal CEO Kevin Systrom fin dal lancio nel 2010¹¹, ha assicurato un successo solido e in costante crescita, dai dieci milioni di utenti con cui chiuse il primo anno d'esercizio fino ai due miliardi attualmente attivi.

Puro media visuale, Instagram, pur con tutte le modifiche che ha subito nel tempo e che tutt'ora lo rendono un fenomeno in evoluzione, produce l'illusione del presente in movimento attraverso un flusso narrativo continuo e uniforme, composto da contenuti che ostentano la propria "non finzione", mascherando così gli aspetti più apertamente commerciali e monetizzabili della piattaforma. Instagram, patria degli

Sigitali, Minimum Fax, edizione Kindle, Roma 2020, posizione 2509.

11 Facebook Inc., *Introducing your Instagram feed on the web*, <http://Instagram.tumblr.com/post/42363074191/Instagramfeed>.

influencer di ogni ordine e grado, è un paradosso in cui l'illusione di una narrazione diaristica, spontanea e poco o nulla intermediata, è generata da una rappresentazione di sé altamente orchestrata, basata sulla variamente raffinata capacità di selezionare, postprodurre, commentare e contestualizzare immagini personali all'interno di una strategia editoriale ben precisa¹²

All'interno di Instagram, all'epoca della pandemia, erano ben sviluppate e consolidate nicchie legate a tendenze, estetiche e canoni ben precisi, caratterizzati da scarsa originalità e alta tendenza alla formattazione. Lev Manovich aveva già in precedenza fornito un'utile tassonomia delle immagini pubblicate da utenti non professionisti che risulta calzante per un'analisi qualitativa del periodo in esame: collegando istanze sociali, modalità del dialogo e principi di design, Manovich divide le immagini "instagrammate" tra "casual" e "designed". Nelle immagini "casual", contrasto, toni, colori, messa a fuoco e composizione sono poco o nulla controllati dall'autore: dal punto di vista di un buon fotografo si tratta di pessime fotografie e, tuttavia, sono ottimi testi documentari, registrazione diaristica in diretta di avvenimenti salienti e fortemente autobiografici¹³. Al contrario, le foto "designed" sono costruite dall'utente per avere un'aspetto distintivo e mescolano aspetti di corretta progettazione fotografica con stilemi tipici del graphic design contemporaneo, a fronte di una scarsa o nulla istanza narrativa. Secondo Manovich, in particolare gli autori di questo secondo tipo di immagini autorappresentano sé stessi in una precisa categoria sociale allo scopo di manifestare la propria appartenenza al gruppo desiderato, spesso solo immaginato, caratterizzato da uno stile di vita esclusivo, «hip, cool and urban»¹⁴.

La tassonomia degli "instagrammer", divisibili in nicchie in cui circolano solide modalità della rappresentazione condivise tra pari e applicate più o meno artificialmente alla narrazione quotidiana del sé, racconta anche un aspetto

12 V. Di Paola, *Let Me Entertain You. Transmedia advertising tra cinema e tv*, Bulzoni, Roma 2023, p. 57.

13 L. Manovich, *Instagram and contemporary image*. Manovich's Cultural Analytics Lab, California Institute for Telecommunications and Information Technology, San Diego 2016, p.14.

14 *Ivi*, p. 17.

peculiare e ancora attuale dei social network: la “fissazione per lo stile”. Ancora secondo Jay David Bolter, questa ossessione si muove lungo una linea rossa che attraversa già il Novecento: dal Modernismo alla cultura di massa degli anni Settanta, fino alle contemporanee celebrità mediali, creatrici e arbitre di tendenze, l’importanza dell’assunzione di uno stile distintivo è tale che ci si aspetta che ogni partecipante alla cultura condivisa esprima e manifesti la propria identità entro vincoli ben definiti dalla comunità di riferimento, all’interno di un profilo on-line¹⁵. Non è forse un caso allora, come si vedrà, che le immagini “designed”, con il loro portato di desiderio di inclusione in un gruppo sociale agognato, polarizzino l’estetica dei contenuti pubblicati su Instagram durante la pandemia, soppiantando la proliferazione di contenuto casuale con stilemi altamente formalizzati.

5. Ground control to Major Tom

Per comprendere se il contesto della pandemia stesse effettivamente influenzando le retoriche dell’autorappresentazione sui social network e in che termini questo si intrecciasse alle modalità già consolidate, nel luglio 2020 ho proposto un laboratorio ai partecipanti al seminario Half a Classroom, organizzato da Sara Fortuna e Viviana Rubichi presso Unimarconi e dedicato alla costruzione di opere aperte nel quadro delle tecnologie narrative interattive, partecipative e collaborative: per l’occasione, in piena pandemia, il seminario si è tenuto interamente on-line.

La proposta di riflessione, dialogo e attività creativa, dal titolo “A Space Oddity: in orbita attorno alle storie”, era introdotta da una sommaria disamina delle coordinate del transmedia design, attraverso una rapida incursione tra principi di design thinking e progettazione narrativa, conclusa da un’analisi degli aspetti algoritmici e retorici del social network Instagram, per come si presentava all’epoca.

15 J.D. Bolter, cit., posizione 1941.

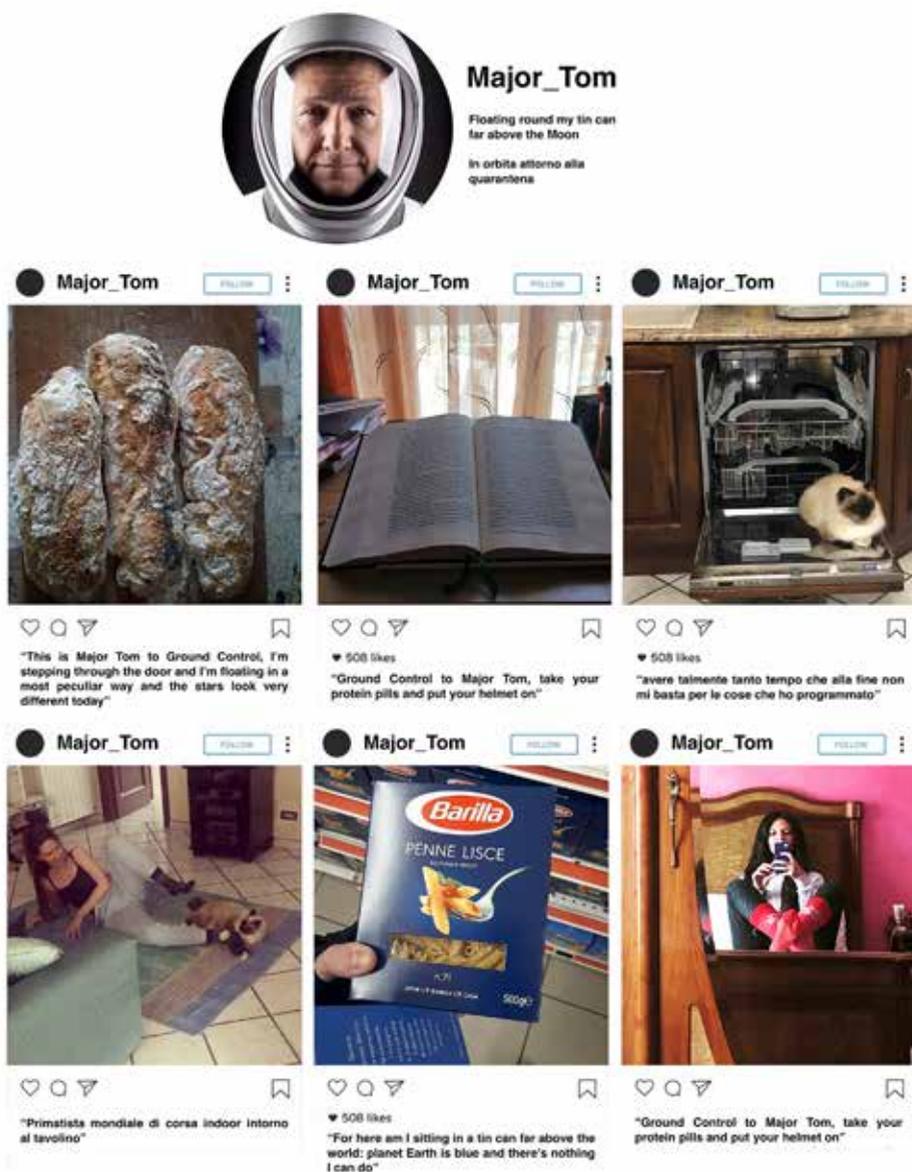
Passando all'attività vera e propria, ho proposto ai partecipanti una prima suggestione: la visione su YouTube di un particolare arrangiamento del brano Space Oddity, firmato da Dawid Bowie nel 1969, eseguito dal comandante della missione spaziale internazionale Chris Hadfield all'interno della stazione ISS in orbita intorno alla Terra¹⁶. Il video, particolarmente iconico nel mostrare un'uomo che fluttua senza peso nello spazio mentre canta l'odissea di un'astronauta alla deriva, è stato facilmente messo in relazione dai partecipanti al seminario con la situazione contingente: lo schermo dei dispositivi digitali, unico mezzo di relazione umana residuale nell'infuriare della pandemia, non era così dissimile dall'oblò di un'astronave, da cui guardare, senza toccare, un mondo ancora presente ma irrimediabilmente distante.

La successiva discussione guidata si è orientata al leggere il proprio feed Instagram in modo critico, osservando i contenuti pubblicati nei mesi del lock-down dai contatti al fine di individuare temi e stili ricorrenti o divergenti, a partire dalla considerazione che quel flusso costituiva, in effetti, l'unico possibile sguardo sul comportamento e la gestione personale di quell'anomalo periodo storico. Precipitato dello scambio di analisi e osservazioni è stato un elenco di retoriche ricorrenti che, nelle modalità compositive e stilistiche costituivano evidenti topos, rapidamente cristallizzati su Instagram nel periodo della pandemia, relativamente poco variegati e, al contrario, decisamente riconducibili a modi del discorso corale.

L'ultimo passaggio del laboratorio è stata una proposta di elaborazione originale: attraverso un'incursione nel proprio archivio fotografico non pubblicato sui social network, custodito nella memoria del cellulare e accumulato nei mesi di lock-down, ho chiesto ai partecipanti di proporre l'immagine più assimilabile ai pattern individuati come condivisi e significativi dell'epoca che stavano vivendo, accompagnata da una didascalia che citasse o parafrasasse il testo del brano di Bowie, considerato in apertura. La conclusione del laboratorio è stata la costruzione del profilo Instagram immaginario di Major Tom, l'astronauta perduto in orbita protagonista del brano musicale, eletto ad autore di un'opera collettiva costituita da immagini e parole suggerite

16 C.Hadfield,*Songsfromatincan*,https://youtu.be/pDyl6I6ESSw?si=2VuVKUC_1r8gquwD

dai partecipanti al seminario, utili a intrecciare memoria e esperienza personale con letture, ed estetiche collettive e socialmente in circolo (figura 01).



6. Conclusioni

L'esito del laboratorio, pur nell'empirismo dell'approccio, ha restituito una specifica modalità della rappresentazione della propria autobiografia attraverso i social network, secondo coordinate che la pandemia aveva di certo accelerato, ma non già generato. Dal lievito di birra all'aperitivo in chat, dalle penne lisce al rito dell'inno nazionale in balcone, i trend social della pandemia sono ascrivibili a una specifica modalità del racconto di sé on-line che appare, al di là delle apparenze, poco originale e piuttosto inquadrabile in una modalità di autorappresentazione altamente ritualizzata, un'intelligenza collettiva cristallizzata in formule fisse e riproduttive che affonda le sue radici ben oltre il periodo storico in oggetto.



