DOPPIOZERO

I selfie non fanno male

Tiziano Bonini
29 Giugno 2015

Nonostante la pratica del selfie sia oggi ormai comune a tutte le classi sociali, in tutto il mondo – Google riporta che nel 2014 le persone hanno scattato circa 93 milioni di selfie al giorno soltanto su telefoni Android (Brandt, 2014) – in Italia continuano a uscire articoli denigratori di questa pratica, che inquadrano il fenomeno come frutto di un carattere narcisista o addirittura come una pratica che può sfociare nella patologia. Il selfie nella narrazione dei media è spesso denigrato e utilizzato come bersaglio (fare alcuni esempi di titoli..). Questa narrazione non è affatto nuova.

I media fanno male!

Se passiamo in rassegna la storia dei media, in parallelo alla comparsa di un nuovo strumento di comunicazione è sempre emersa una retorica narrativa che tendeva a patologizzare o a mettere in allarme la popolazione sui rischi di un uso eccessivo di quel mezzo. Se fossimo nel 1890 e potessimo usare Facebook, le bacheche di molti maschi italiani sarebbero piene di articoli ironici sul carattere patologico delle donne delle famiglie borghesi che passano ore al telefono (il nuovo medium dell'epoca) a parlare con le amiche, quando il telefono, tutti lo sanno, è uno strumento pensato per connettere tra loro uomini d'affari e non uno strumento per "perdere tempo". La stessa cosa era già successa a metà ottocento con le reazioni dei borghesi alla diffusione tra le classi popolari dei romanzi a basso costo e dei tabloid a stampa. All'inizio del ventesimo secolo, con il successo delle sale da cinema tra le classi lavoratrici immigrate e i ragazzini, di nuovo la stampa borghese americana alimentò il panico morale intorno alle reazioni devianti di fronte ai film popolari. Con l'arrivo della radio comparvero i primi articoli di giornale che dipingevano ironicamente gli ascoltatori come intossicati, dipendenti dalla radio e si iniziò a preoccuparsi degli effetti negativi che le fiction radiofoniche potevano esercitare sui pre-adolescenti. Poi si passò a stigmatizzare gli ascoltatori della radio che scrivevano lettere di carta (i primi fan della storia dei media elettronici) ai loro beniamini: i produttori radiofonici li prendevano per pazzi: patologizzati in quanto isterici. Come aveva notato la sociologa americana Jeanette Sayre nel descrivere i risultati della sua ricerca sulle lettere dei fan finanziata dall'Office of Radio Research di Lazarasfeld e Adorno (1939) sostiene che: "le lettere dei fan rappresentano un fatto molto curioso della nascente industria radiofonica… gli autori di queste lettere vengono visti dai produttori radiofonici come dei nevrotici, dei deviati, degli anormali tra gli ascoltatori. Eppure non fanno che esprimere opinioni e attitudini condivise anche dagli altri ascoltatori, con l'unica differenza che questi ultimi non riescono a trasgredire la barriera che si erge tra loro e le impersonali aziende di comunicazione". Nel 1947 il New York Times descriveva i fan dei film club "adolescenti mezzi-nevrotici, mezzi idioti". Negli anni sessanta fu la volta della televisione e di alcuni studi e articoli che suggerivano che i bambini potevano diventare "addicted", dipendenti dalla tv, ma come sostiene lo storico dei media Richard Butsch (2008), non esistono studi scientifici affidabili che abbiano dimostrato l'esistenza di una patologia da dipendenza televisiva.

Facciamo un salto in avanti di qualche anno. L'arrivo dei videogiochi nel campo dell'intrattenimento giovanile creò (e crea tuttora, purtroppo) un'onda di panico morale tra i genitori perplessi di fronte alla totale dedizione dei propri figli nei confronti di avventure virtuali davanti allo schermo. I media hanno cavalcato e alimentato per anni le paure dei genitori, pubblicando studi e articoli che dimostravano le potenzialità malvagie dei videogiochi, capaci di trasformare i loro bambini in zombie apatici o in isterici demoni.

Poi negli anni settanta sono arrivati i Cultural Studies e finalmente abbiamo iniziato a capire davvero la complessità degli usi sociali dei media, a coglierne le sfumature, a farci domande sul perché le persone usano quei mezzi e se le varianti di classe, genere, capitali culturali e simbolici in gioco non siano i veri motivi per cui le persone si comportano diversamente nell'uso dei media.

Nonostante la lezione dei Cultural studies britannici, internet, lo smartphone e ultimamente i selfie, continuano ad essere frequentemente associati a comportamenti devianti, aberranti, solipsisti, patologici o addirittura tossici e non di rado sono indicati come la causa diretta di questi comportamenti. Per sgombrare il campo da queste facili rappresentazioni del ruolo dei media nella società dovremmo avventurarci un po' più spesso nei terreni meno confortevoli (per chi legge) della ricerca accademica sui media, lasciando da parte ogni tanto le semplificazioni narrative dei media, strutturalmente orientate alla facile cattura dell'attenzione in quanto pregiata merce di scambio.

Il senso degli adolescenti per un selfie al funerale

Ecco, se facciamo lo sforzo di guardare alla produzione accademica degli studiosi dei media, scopriamo per esempio che esiste una rete internazionale di ricercatori dedicata allo studio dei selfie, che esiste una pagina Facebook molto animata e che giusto un mese fa la rivista *International Journal of Communication*, pubblicata in open access (accesso libero a tutti) dalla Anneberg School of Communication della University of Southern California ha dedicato un interno numero speciale alla pratica del selfie in diversi contesti geografici, sociali e politici. Gli editor di questo numero sono due tra i nomi più importanti dei media studies contemporanei, Nancy Baym e Theresa Senft. Gli editor iniziano lo speciale con una definizione dei selfie (in accademia tutti amano molto le definizioni – "definire l'oggetto della ricerca" è il primo passo per argomentare qualsiasi cosa – e si fanno guerre molto sanguinose per imporre la propria definizione) che ci aiuta a inquadrare i selfie da una prospettiva non retorica:

> "Che cos'è precisamente un selfie? Prima di tutto, un selfie è un oggetto fotografico che dà inizio alla trasmissione di un sentimento umano sotto forma di una relazione (tra chi fotografa e chi è fotografato, tra l'immagine e il software di editing, tra chi lo guarda e chi è guardato, tra gli individui che li fanno circolare, tra gli utenti e le architetture di social media…). Un selfie è però anche una pratica – un gesto capace di inviare (e spesso è indirizzato proprio a questo) differenti messaggi a persone differenti, comunità o audience. Questo gesto può essere amplificato o al contrario filtrato dalla censura dei social media, oppure il suo messaggio può essere malinterpretato, oppure modificato, remixato, arricchito da altri gesti come i likes, i commenti e i remix creativi (vedi ad esempio il caso del selfie di Salvini che va a donare il sangue e come è stato ironicamente trasformato per ricodificare in senso critico e satirico il suo messaggio)".

Il numero speciale di IJoC prende molto sul serio i selfie e va a scandagliare quegli usi del selfie con forti significati politici, controculturali o sociali. Ad esempio, David Nemer e Guo Freeman hanno scoperto che

nelle favelas di Vitória, in Brasile, i teenager pubblicano selfie per “denunciare la violenza nel loro quartiere, per auto-documentare le proprie vite e aggiornare i propri genitori rassicurandoli sulla sicurezza dei loro spostamenti quotidiani”. Il titolo dell’articolo è “Empowering the Marginalized: Rethinking Selfies in the Slums of Brazil” e gli autori sostengono che “per gli utenti marginalizzati che si devono confrontare tutti i giorni con la severità del proprio ambiente urbano, i selfie non sono affatto una maniera stupida di mostrare il proprio narcisismo, il proprio stile di consumo o per promuovere se stessi e richiamare attenzione su di sé; i selfie, piuttosto, sono uno strumento di empowerment, che permette loro di esercitare il proprio pensiero in pubblico, esprimere una purezza spirituale, migliorare le capacità di scrittura e scatto, e formare forti legami interpersonali tra pari”.

Nel giornalismo invece, i selfie possono anche avere funzione testimoniale, sostengono Michael Koliska e Jessica Roberts, nel loro articolo “Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View”. I due autori notano che quando qualcuno scatta e pubblica un selfie come quelli “fatti a Barcellona durante le proteste per il Primo Maggio con sullo sfondo i cassonetti fumanti o quei selfie scattati insieme all’esercito thailandese a Bangkok subito dopo il colpo di stato militare”, quelle stesse immagini non significano soltanto “Io sono qui” ma soprattutto “Sono stato testimone di questo evento”. Quando queste immagini iniziano a circolare in massa, i selfie “testimoniali” forniscono “un differente punto di vista sull’evento”.

Un altro articolo della rivista analizza un altro uso dei selfie altamente stigmatizzato dai media negli ultimi due anni: la pratica adolescenziale di scattarsi selfie durante un funerale che ha fatto scattare un’ondata di panico morale tra le più indignate legate a questo mezzo. Meese e i suoi colleghi hanno scaricato da Instagram migliaia di selfie che riportano l’hashtag #funeral e le hanno analizzate, dimostrando che sono tutt’altro che l’ennesimo sintomo della superficialità adolescenziale. I selfie al funerale, secondo gli autori di questo articolo, potrebbero essere riposizionati come una astuta forma di coinvolgimento emotivo con l’evento e servirebbero per segnalare al proprio circolo sociale la propria presenza a quell’evento. Essendo il selfie, secondo gli autori, un vernacolo ormai comune all’interno delle tribù di utenti di Instagram, è normale che venga utilizzato anche per esprimere i propri stati emotivi e la propria presenza in determinati luoghi. Le immagini fotografiche d’altronde hanno da sempre ricoperto la funzione di riproduzione e circolazione degli stati emotivi e dell’affetto. Una volta contestualizzato come un linguaggio specifico di Instagram, gli autori sostengono che il selfie al funerale rappresenti una legittima pratica culturale di presenziare un evento ed esprimere socialmente le proprie emozioni, anche se in forma mediata da un autoritratto, una pratica che è largamente radicata nel solco dei più tradizionali rituali di compianto e costruzione della memoria di chi non c’è più.

Per i due editor di questo numero speciale celebrare tutti i selfie come strumenti di empowerment o al contrario denigrarli, non ha alcun senso, eppure questa retorica polarizzante (Do you remember il famoso film “Apocalittici e Integrati” nel recente remake Echiano “Gli Imbecilli di Facebook”?) persiste nei media. Il semplice atto di scattare, caricare, vedere, scambiare o commentare un selfie non è di per sé una pratica emancipante né ridicola, sebbene possa contribuire all’espressione di sé e del proprio punto di vista (originale o banale che sia), come quando le donne saudite si ritraggono su Instagram mentre sono al volante di un’auto, in un paese che non permette alle donne di guidare. Ogni volta che qualcuno usa un selfie per prendere una posizione contro il razzismo, il sessismo, la misoginia, il classismo, l’omofobia, il cambiamento climatico o altre cause, bisogna per forza considerare la dimensione politica di questo gesto, non nei termini della sua reale efficacia per la causa, ma nei termini di una manifestazione identitaria che può essere liberatoria per chi la fa.

Questa breve escursione negli sconosciuti territori della letteratura accademica sui media dovrebbe bastare per farla finita, una volta per tutte, con la proliferazione e la condivisione di accomodanti ma banali visioni del mondo e degli oggetti che lo abitano. Quegli oggetti sono nelle mani di umani molto diversi tra loro per età, classe, ambiente, educazione, reddito, saperi e desideri. E se a Vitoria in Brasile gli adolescenti li usano come delle radio libere del proprio scontento, ad altre latitudini i giovani rampolli di benestanti famiglie venezuelane o russe, li useranno per raccontare la loro apparentemente insignificante vita quotidiana (seguire l'hashtag #richkidsofInstagram), fatta di feste a bordo piscina e posizioni accattivanti delle labbra davanti allo specchio degli ascensori di hotel eptastellati. E nessuna di queste pratiche è deviante né patologica. Entrambe sono immagini testamentali del mondo in cui viviamo, come le fotografie di famiglia di cento anni fa, che oggi hanno un valore storico e ci dicono come vestivano le classi agiate e che riti avevano. Per chi è curioso di sapere cosa fanno gli umani in altre parti del mondo, per chi legge romanzi e si lascia trascinare dai media a giocare al "come se del mondo" (Silverstone 1999), a immaginare di vivere altre vite, i selfie dovrebbero rappresentare una fonte di estremo interesse e sincera curiosità, e un grande spettacolo di intrattenimento e riflessione antropologica. Il selfie è sexy, non vergognatevi (il selfie stick è ancora meglio, anche se io mi vergognerei un bel po' ad usarlo).

Leggi anche

Tiziano Bonini, *Dall'autoritratto al selfie*.

Francesco Mangiapane, *Eco e gli imbecilli*.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO