

Intimità connessa

Viviamo sempre in pubblico, senza imbarazzo per gli estranei
Ma i giovani in rete hanno imparato a selezionare gli interlocutori

Ma è proprio vero che i social network sono semplicemente l'espressione del narcisismo dilagante e della crescente superficialità? Ora che gli studi sulla comunicazione in rete cominciano a farsi più attenti, scopriamo che le cose non stanno proprio così. Prendiamo un argomento sensibile come il confine tra pubblico e privato. Su questo tema si è concentrato un nutrito gruppo di studiosi (sociologi, filosofi, psicologi) in un volume collettivo dal titolo *Pubbliche intimità*, a cura di Giovannella Greco (in uscita da Franco Angeli Editore). «Se fino a ieri abbiamo vissuto in privato scegliendo quali parti della nostra vita rendere pubbliche, oggi viviamo in pubblico scegliendo quali parti della nostra vita mantenere private». Un rovesciamento. La connessione permanente ha cambiato non solo i modi, ma anche i contenuti della comunicazione. Ciò che prima si diceva tra quattro mura, oggi viene apparentemente diffuso nella illimitata piazza digitale.

Perché «apparentemente»?

Lo spiega bene un saggio elaborato da un'équipe dell'Università Carlo Bo di Urbino, cui si deve l'analisi (120 interviste-campione a utenti di Facebook realizzate in tutta Italia) e la conseguente coniazione di un nuovo concetto: l'«intimità connessa». Cioè? Ne parliamo con Giovanni Boccia Artieri, che insegna Sociologia dei media digitali. La sorpresa è che il mettere in pubblico un'esperienza privata non è quasi mai un atto indiscriminato o inconsistente: l'utente digitale è consapevole del contesto e del rapporto con gli altri. Tant'è vero che usa una varietà di segnali linguistici, visivi, strutturali, riferimenti o allusioni ironiche capaci di selezionare il suo pubblico. Dunque, ciò che a un fruitore «estraneo» può apparire banale, esibizionistico non lo è per le persone a cui è indirizzato il messaggio e con le quali c'è un'esperienza condivisa.

Facciamo un esempio tratto dalle interviste. Una ragazza racconta che un'amica le ha regalato una particolare tazza di

tè che cambia colore quando la si usa con una bevanda calda: «Adesso è a Londra e non posso parlarle... così ho fatto una foto con la bevanda calda... e l'ho pubblicata su Facebook». Un meccanismo molto frequente. Spiegato così: «Quella foto vale più di mille parole, c'era tutto lì dentro: "grazie per il regalo", "mi manchi", "ti sto pensando"». Osserva Boccia Artieri: «Dalla descrizione delle pratiche emerge una consapevolezza anche quando il messaggio, agli occhi di un estraneo, sembra molto stupido: un selfie in cui un adolescente fa una cosa strana può essere indirizzato a un gruppo di amici che coglie in quel gesto dei significati e dei riferimenti che ad altri sfuggono. La fotografia di un ragazzo in costume da bagno accende subito la malizia degli adulti, ma può darsi che quel costume sia il regalo della fidanzata... Senza gli elementi di contesto, non possiamo giudicare superficiale o narcisistico un messaggio».

L'idea di privacy in questa

chiave va rivista in funzione, appunto, del contesto e se l'essere fraintesi dagli «altri» è all'ordine del giorno, viene messo nel conto senza problemi. «Molti racconti li leggiamo come espressioni narcisistiche solo perché non siamo noi i destinatari interessati», dice Boccia Artieri. La piazza è diventata un luogo semipubblico pieno di allusioni, simboli, forme di mimetismo dirette a gruppi limitati e che escludono programmaticamente la comprensione della totalità. L'«intimità connessa» è in definitiva una pratica di selezione che permette di parlare di sé senza imbarazzi. Un modo di «celarsi in pubblico». L'«e-mozione» con cui il famoso filosofo belga Derrick de Kerckhove descrive l'intensa vita emozionale collettiva tipica della rete non va presa troppo alla lettera: nell'uso sociale del web c'è una dimensione riflessiva che finora pochi hanno visto e che aiuta a stemperare il pessimismo degli apocalittici.

Paolo Di Stefano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I selfie

● Sono più le donne a scattare i selfie, gli autoscatti online. Lo rivela una ricerca dell'Università Cattolica di Milano. Per le donne i selfie servono soprattutto a «mostrare come sono e come mi sento»

● Le motivazioni più diffuse (per maschi e femmine) sono invece «far ridere e divertire gli altri» (39%), «vanità» (30%) e «raccontare un momento della propria vita» (21%)



Il libro
«Pubbliche intimità», il volume con la ricerca su web e privacy





ILLUSTRAZIONE DI GIULIO ROSA