

**Facebook e la vetrina del sé.  
Comunicazione, relazioni e rete nello spazio virtuale tra testo e immagini**

**di Valentina Grassi**

Gli oggetti...partecipano della dimensione sacra dell'esistenza

Michel Maffesoli, *Icone d'oggi*

I social network, primo tra tutti Facebook, sono al centro di continui dibattiti soprattutto in virtù dell'esplosione di cui sono stati protagonisti negli ultimi tempi. Quella che Manuel Castells chiama "l'autocomunicazione di massa" (siti, blog, social network) permette a milioni e milioni di persone l'autodefinizione di forma e contenuto dei messaggi della comunicazione, in modo orizzontale rispetto alle pratiche della comunicazione mediatica che almeno da cinquant'anni definiscono l'agenda politica e le dinamiche del potere a livello globale. Per capire come le nuove forme di comunicazione entrino progressivamente sempre di più nelle "stanze" del potere, si veda per esempio il ruolo che la mobilitazione nei social network ha avuto per la campagna elettorale di Obama del 2008.

Da più parti, tanto tra gli studiosi quanto tra i giornalisti e gli opinionisti, si grida al pericolo che la nuova forma di comunicazione sociale on line comporterebbe per le relazioni *face to face*, per la partecipazione sociale e, più generalmente, per i rapporti tra le persone. D'altra parte, i social network sono sempre più oggetto di attenzione da parte delle imprese che operano nel campo della comunicazione e, progressivamente, per tutto il panorama imprenditoriale che intravede, ovviamente, nuove frontiere del marketing e nuovi spazi di mercato.

Ma tutto questo avviene mentre i social network sono utilizzati dagli utenti: mentre prende forma un nuovo fenomeno sociale del quale, anche se ovviamente in modo ancora parziale, si cominciano a tracciare i contorni. In questa sede, ci si propone di fornire alcune piste di possibile comprensione di caratteristiche comunicative di Facebook, di alcune forme di usi personali e della conseguente costruzione di significati da parte degli utenti. Nell'idea che ci sia una componente di investimento immaginale dello spazio virtuale di Facebook, che può essere compresa e che può

suggerire alcuni possibili scenari futuri di sviluppo del mezzo, ormai destinato a *conformare* le relazioni sociali on line in modo crescente.

Se i social network contemporanei si prestano a usi del tutto diversi in virtù degli scopi che ogni utente si prefigge, e quindi si caratterizzano come vetrina del sé e delle proprie peculiarità, è possibile comunque tracciare alcune linee comuni nell'investimento immaginale che spinge milioni di persone nel mondo a comunicare in spazi virtuali collettivi. Dall'uso intimista al piacere di spiare, dall'attivismo politico all'evangelizzazione sociale e umanitaria, dal ritorno al passato alla ricerca di un'occupazione, sono svariati i possibili scopi di cui vengono investiti i social network. Senza dimenticare il vasto e nutritissimo ambito dell'erotismo usa e getta o del "trova l'anima gemella", come quello del ludico di giochi e giochi di ruolo di varia natura.

Ad una prima lettura, assolutamente non strutturata del fenomeno, si possono riscontrare alcune caratteristiche di comunicazione che rendono tanto appetibili i social network e che ne hanno quindi, presumibilmente, decretato il successo. La *possibilità di dialogare*, commentando o rendendo commentabili i contenuti pubblicati, fa esplodere lo spazio virtuale come possibile *agorà* anarchica che suscita il fascino del caos comunicativo, con gli eventuali flirt o le antipatie che tutto questo può creare. Tale commentabilità dei contenuti produce una *co-generazione del sapere* che dà forma appunto a un nuovo spazio di costruzione di significati, confronto di posizioni anche con sconosciuti o comunque con persone che si conoscono poco al di fuori degli spazi virtuali.

Ancora, la *possibilità di raccontare e raccontarsi (personal storytelling)* attraverso le parole e le immagini è probabilmente una delle spinte maggiori del successo dei social network: si sa, uno dei desideri più diffusi tra le persone è proprio quello del poter parlare di sé, di mettersi in vetrina, di apparire su quello schermo che, almeno dagli anni cinquanta, è luogo privilegiato dell'immaginario collettivo. Pubblicare le proprie fotografie così come essere "taggato" in quelle degli altri costruisce un percorso narrativo personale e collettivo, che contribuisce alla costruzione della propria identità virtuale. Anche la scelta dell'*avatar* (o immagine del profilo) è un segnale della costruzione narrativa del sé, dell'immagine che si vuole comunicare al "proprio" pubblico.

Sempre fra le caratteristiche di comunicazione, l'*iconicità* è fondamentale come elemento costitutivo dello scambio di messaggi: essi sono veicolati da immagini che, accanto ai testi e alle musiche, comunicano in modo sincretico significati (si pensi ancora, tra gli altri esempi, alle foto del profilo). In più, *il tono di colloquialità calda* che lo spazio considerato parzialmente "privato" suscita permette la condivisione di contenuti in modo diretto e spontaneo, configurandosi come forma ibrida tra la comunicazione formale dei messaggi pubblici e quella totalmente informale delle chiacchiere private (come le chat).

Le diverse possibilità di caricare e linkare foto, video, testi, musiche, conferiscono a Facebook quella natura *cross-mediale* che ne fa uno spazio poli-espressivo, incrociandosi con tutti i possibili usi che ne vengono fatti. Ciò permette agli utenti di potersi esprimere in diverse forme, di citare continuamente, e in modo libero, testi, canzoni, sequenze cinematografiche, giornali on line e riviste, pezzi di teatro o libri presenti sulla Rete, creando appunto un discorso poli-mediale. Si arriva, per gli utenti, fino alla costruzione di palinsesti personalizzati, condivisibili con i propri “amici”.

Un'altra caratteristica comunicativa che senza dubbio ha contribuito a decretare l'appeal di cui Facebook è oggetto è la possibilità di *immagazzinamento ed elaborazione della memoria*: dagli amici del passato ritrovati, alle foto della scuola, fino all'archivio di tutti gli stati d'animo e gli avvenimenti di cui si è protagonisti. Si tratta in effetti di una sorta di diario inter-mediale alla costruzione del quale prendono parte anche gli “amici” on line.

E la scelta dei cosiddetti amici, quindi del pubblico di ogni utente, rimane una delle questioni fondamentali nell'analisi, da un punto di vista comunicativo, del mezzo. La sua natura ibrida, tra pubblico e privato, è dovuta al fatto che coloro che possono vedere i profili dell'utente vengono decisi dall'utente stesso, che però, nel momento in cui decide di essere presente su Facebook, mette comunque in comune una serie di informazioni con tutti gli altri utenti.

È a questo punto che è utile introdurre un approfondimento sulla natura dei legami che si instaurano su Facebook. È stata proposta un'interessante distinzione tra l'amicizia (*friendship*) e il legame che si instaura nei social network (*friending*), che si configurerebbe quindi come una nuova forma di legame sociale, con caratteristiche sue proprie. I contatti di ogni utente sono organizzati in “liste di amici”, ma se l'amicizia è un concetto-chiave per la comprensione dei legami on line, va comunque contestualizzata rispetto alle pratiche effettive dei social network.

Sono alcune le differenze centrali tra *friendship* come amicizia e *friending* come legame nello spazio virtuale: mentre l'amicizia si basa sui sentimenti, il *friending* è piuttosto un mettersi in mostra pubblico; l'amicizia è disinteressata, mentre il *friending* è legato alla concessione dell'accesso ai contenuti, tra l'altro revocabile in qualsiasi momento e in modo meccanico; l'amicizia è un legame piuttosto privato, mentre il *friending* è un legame pubblico.

Una recente ricerca, mirata appunto a mettere in luce le caratteristiche del *friending*, sottolinea proprio come esso non sia affatto sostitutivo dell'amicizia, che entrambi i tipi di legame tra le persone possono coesistere, che esso è un nuovo tipo di relazione che si aggiunge alle forme di

legame già note da un punto di vista sociologico. Inoltre, la teoria dei sei gradi di separazione che caratterizzano i soggetti nelle reti (S. Milgram) diventerebbe di solo quattro gradi nei social network, che funzionerebbero quindi come una sorta di “abbreviazione” relazionale. Tali relazioni si instaurerebbero colmando anche le distanze strutturali che si configurano come impedimento dei legami sociali off line.

La stessa ricerca sottolinea come le differenze culturali, che nei legami di amicizia e nelle relazioni sociali possono creare barriere alla relazione, nel caso del *friending* siano un elemento che potenzia i legami stessi, fornendo loro spazi nuovi di espressione.

Accanto ad alcune caratteristiche comunicative e alla natura dei legami sociali di Facebook, è utile infine descrivere alcune delle pratiche di utilizzo da parte degli utenti. La possibilità di potenziare i meccanismi di produzione di socialità e di ricerca di partner, grande stimolo al rapporto degli utenti con la Rete, entra tra le componenti di attrazione: si pensi a come gli incontri casuali *face to face* vengano “proseguiti” on line attraverso la ricerca su Facebook e come, viceversa, incontri tramite la rete di amici diventino poi flirt di vario tipo.

Tra gli usi che sembrano più diffusi tra gli utenti di Facebook ci sono: l'uso intimista, come luogo in cui confidare i propri stati d'animo del momento; il piacere di spiare l'altro e le sue attività, anche della vita privata; l'attivismo politico e la contribuzione a cause sociali, ambientali, di tutela degli animali e quant'altro (evangelizzazione sociale e umanitaria); il desiderio della riscoperta del passato; la ricerca di un'occupazione; la voglia di giocare e di giocare di ruolo; la ricerca di amicizie e partner per la vita off line.

La potenzialità della costruzione di una rete di contatti, nell'era della Rete, è anche un elemento di forza immaginale di Facebook. Che dà l'impressione di trovarsi al centro di un network potenzialmente infinito: si pensi al numero di amici visibile nel proprio profilo, o alle immagini di reticoli di amicizie che è possibile costruire con le foto degli altri. Si pensi alla forza immaginale di poter *creare* una rete. Inoltre, il marketing relazionale di sé è ormai possibile con mezzi potenzialmente accessibili a tutti: ognuno può costruire la propria immagine, una sorta di *personal branding*, senza dover ricorrere a stratagemmi complessi di studio dell'immagine personale. Ed è da qui che è possibile partire per immaginare come i social media potranno costituire delle fonti significative per la storiografia del futuro.