

## La figuraccia al tempo di Internet: pratiche quotidiane di mediazione del rossore attraverso un #tweet

Alessandra Micalizzi (Università IULM Milano)

### Abstract

È pratica comune utilizzare i nuovi contesti partecipativi per condividere frammenti di vita quotidiana. Questa costante traduzione in caratteri o in immagini digitali dei propri vissuti è parte del processo di appropriazione dei device mobili e del popolamento della Rete, inteso come contesto sempre più affollato, partecipato ed emotivamente denso. Il presente contributo è volto a mettere in luce alcune pratiche narrative emergenti intorno alla condivisione di esperienze emotive che hanno la caratteristica di essere altamente situazionali, e dunque legate a un contesto specifico e che vengono "ritradotte" in frammenti di testo per essere condivise con cerchie sociali altrimenti non raggiungibili. Ci riferiamo in modo più specifico alla vergogna. Il paper presenta parte dei risultati di una ricerca esplorativa volta a indagare tutte le dimensioni caratterizzanti questo sentimento e ha per oggetto i tweet postati tra luglio e dicembre 2012 con hashtag semanticamente afferenti al tema della vergogna.

I risultati hanno permesso di ricostruire una mappa delle caratteristiche narrative di questa pratica di socializzazione emotiva digitale, sulla base dei processi di appropriazione del meta-medium (De Carli, 1997) e di colonizzazione di un preciso contesto partecipativo e mediato. La Rete, dunque, come rifugio dal rossore del contesto situato e al contempo spazio ed occasione di situazioni imbarazzanti che mettono in crisi le nuove forme di pudore digitale.

**Keywords:** vergogna, emozioni, social media, identità narrativa, sé, sentimenti.

One of the most common use of the Net is to share narratives about the Everyday life. This continue translation in words and images of personal experiences is a part of the appropriation process of mobile and digital devices. It is also the expression of the new way of living and using the Net, considered, more and more, a crowded, participated and emotionally thick context. The paper aims at underlining some narrative practices emerging from the sharing of emotive experiences. More specifically the focus is oriented toward shame and embarrassment, that are emotions typically situated, linked with a specific context. In the case of digital environments, we can observe the translation of this livings in narrative fragments that are shared with personal contacts.

We describe a part of the results of an explorative research about on-line shaming. The study is focused on the qualitative content analysis of tweets posted on line during July-December 2012 with hashtags semantically linked with "shame".

The results shows the narrative characteristics of the socialization of this family of emotions, according with the practices of appropriation of the digital devices and contexts. The Net becomes the refuge from the situated blush and, at the same time, the digital space where some new kinds of embarrassing situation can take place, undermining the new forms of digital decency.

**Keywords:** shaming, emotions, sentiment, narrative identity, social media, self.

*Quando la sfera pubblica diviene un confessionale accessibile e visibile a tutti, quando confessarsi pubblicamente viene incoraggiato e approvato, commercializzato, e quando diviene l'unica via di accesso non più a se stessi, ma all'altro che vuole vederci spavaldi e senza vergogna, la vergogna si vergogna e va a nascondersi.*

(Turnaturi, 2012, p. 29)

## Social media ed emozioni: la nuova pelle digitale

La vita quotidiana è il teatro nel quale si consumano, quasi inconsapevolmente, gran parte delle nostre esperienze. Pur nella sua trasparenza e apparente scarsa densità, è nel quotidiano che costruiamo il senso della nostra esistenza a partire da quel bisogno di inglobare nella familiarità vissuti, azioni ed emozioni. Jedlowski definisce la vita quotidiana come lo spazio entro cui si consuma una costante tensione: «tendiamo a routinizzare un mondo che muta incessantemente e che alle routine si ribella; cerchiamo lumi nella nostra esperienza mentre questa ci sfugge» (ivi, 2005, p.11).

Questo terreno di relazioni ed esperienze ha visto aumentare i suoi confini attraverso il definirsi di nuovi campi di azione e di relazione nei mondi digitali. L'avvento della Rete prima, la nascita e il diffondersi dei social network, più di recente, hanno determinato il dilatarsi dei contesti entro cui familiarizzare con il mondo esterno e fare esperienza.

Le potenzialità di accesso a contenuti, relazioni, risorse etc, implicite in questo cambiamento, intercettano tanto la dimensione più privata e individuale del sé quanto quella più pubblica e sociale. A dire il vero, potremmo dire che al pari della permeabilità dei confini pubblico/privato, on/off line, è venuta meno, ormai, soprattutto attraverso le sharing practices, la distinzione, un tempo più esplicita, tra identità individuale e sociale, tra sé e gli altri, tra il Sé e Altro-da-Sé. In senso più ampio, Vitak (2012) utilizza l'espressione sfocatura tra pubblico e privato (blurring of public and private) per descrivere questo fenomeno.

Il "Potenziale" e il "Possibile" della Rete divengono risorsa per una umanità accresciuta (Granieri, 2009) di cui si possono visualizzare le trame conversazionali e relazionali: «i fili invisibili che legano le persone nella vita quotidiana, gli elementi costitutivi della struttura molecolare della società (Simmel, 1983), in questa loro mediazione tecnologica, diventano oggi visibili e accessibili» (Boccia Artieri, 2009, p. 24).

Le piattaforme dei social network sono, dunque, il contesto digitale dove queste strutture relazionali di tipo reticolare prendono forma e, al contempo, dove si propongono espressioni di sé esponendole allo sguardo degli altri. Senza entrare nel merito delle politiche sulla visibilità delle informazioni personali, in questa sede ci preme sottolineare come la Rete e soprattutto gli ambienti social favoriscano, amplificandole, le occasioni di saturazione del sé (Gergen, 1991). Il processo, già in atto a partire dalla Modernità, subisce un ulteriore ampliamento: il sé da decentrato e possibile (ivi) diviene un sistema multiplo e distribuito (Turkle, 2007), ovvero un «insieme di profili, tracce e rappresentazioni capaci di manifestarsi in maniera discontinua e non lineare» (Micalizzi, 2012, p. 116). Helmond (2010) definisce questa nuova morfologia del sé la risultante di una identità che assorbe i tratti del 2.0: perpetual beta; reticolare; prodotta dal basso; distribuita; indicizzata e persistente.

Un'identità, cioè, in continua evoluzione, che prende vita attraverso contenuti distribuiti e ricercabili attraverso il web, che si esprime e coincide in parte con essi, e soprattutto in cui il ruolo dell'altro è fattivamente riconosciuto e attivo. Forse più che in contesti reali, dove l'immersione nel quotidiano rende meno esplicito ed evidente il gioco di sguardi con l'altro, in Rete il frequente passaggio dalla forma testuale implica l'irruzione del referente, sia pure implicito, definito da boyd come *the imagined audience* (Marwick, boyd 2010).

Attraverso i social media, si moltiplicano, dunque, le fonti di costruzione e di condivisione del sé. Lo sguardo degli altri user, a volte monitorabile attraverso le tracce digitali lasciate più o meno volontariamente<sup>1</sup> altre volte invisibile<sup>2</sup>, celato dietro pratiche di lurking, è parte del processo di messa in relazione e viene ulteriormente potenziato dalle reti social e dalle pratiche di condivisione dei contenuti, alla base della cosiddetta auto comunicazione di massa (Castells, 2011). In alcuni casi è possibile "appropriarsi" di un frammento narrativo digitale e condividerlo a propria volta, attraverso lo *sharing*. In altri, parte dei contenuti pubblicati possono entrare a far parte dello spazio identitario – della bacheca – di altri user attraverso la pratica del *tagging*. Queste pratiche evidenziano il ruolo dei pubblici connessi e talvolta invisibili, minando le strategie di controllo identitario e l'autocensura spesso messa in atto dagli user (Marwick, boyd 2010).

Nell'ambito di questa quotidianità digitalizzata hanno un loro spazio anche le emozioni. La Rete, infatti, non è semplicemente il contesto per una socievolezza frivola di Simmeliana memoria, ma è in tutto e per tutto spazio dell'esperienza quotidiana in cui trovano la loro espressione anche i vissuti emozionali.

Si è a lungo sentito parlare di amori digitali, di rapporti amicali rafforzati dalle connessioni reticolari, di moti rabbiosi che trovano la loro condensazione nelle arene virtuali per prendere forma anche al di là di esse. Poco si è detto invece di sentimenti come la vergogna e il pudore, spesso sfiorati, ma in via del tutto speculare, attraverso il tema della reputazione.

La vergogna e l'imbarazzo sono emozioni strettamente legate alla consapevolezza di sé, ecco perché definite in ambito anglosassone come le *self-conscious emotions* (Lewis et al., 2004). Sono delle emozioni che potremmo definire relazionali e situate perché, oltre ad investire il sé nella sua interezza, richiedono la presenza di altri, più o meno significativi, per essere sperimentate (D'Urso, 1990). Più nello specifico potremmo dire che si prova vergogna o imbarazzo tutte le volte che una situazione sfugge al nostro controllo e mostriamo parti del sé che non avremmo voluto sottoporre allo sguardo dell'altro (Pandolfi, 2000). Questo vuol dire che occorre che ci sia uno spettatore, anche implicito e che, a parità di esperienza vissuta, il tipo di contesto gioca un ruolo determinante per sollevare reazioni emotive di questo genere.

La sottile linea di demarcazione tra imbarazzo e vergogna riguarda proprio il referente che suscita e verso cui si prova questo sentimento (D'Urso, 1990). Nel primo caso, infatti, è la circostanza situazionale e la presenza di altri significativi a generarla. Questo vuol dire che in sé l'azione non è ritenuta capace di suscitare sentimenti di inadeguatezza ma in una data situazione e sotto lo sguardo giudicante di altre persone può diventarlo.

---

<sup>1</sup> Si pensi ad esempio ai commenti, alle espressioni di gradimento o più semplicemente alle notifiche di visita del proprio profilo che alcuni social network, come LinkedIn e anche Facebook consentono.

<sup>2</sup> boyd (2008) a questo proposito utilizza l'espressione di *invisible audience* per indicare un elemento distintivo tipico delle interazioni nei contesti virtuali, nei quali il pubblico spesso è sconosciuto e difficilmente identificabile o riconoscibile. È evidente che *invisible audience* e *imagined audience* non sono concetti sovrapponibili.

Nel caso della vergogna, invece, il sentimento viene suscitato da una perdita di controllo che scatena la reazione emotiva in primo luogo verso se stessi. Per questo motivo quando si prova imbarazzo si fa riferimento alla paura di vivere una situazione di questo genere; nella seconda circostanza è più frequente che si provi disgusto (D'Urso, 1990). Questo significa anche che la vergogna ha un investimento maggiore e globale verso il sé del soggetto che la sperimenta.

Se l'attribuzione di un certo valore emotivo a una data esperienza è un fatto puramente soggettivo, vi sono alcune circostanze che sono riconosciute imbarazzanti o vergognose in quanto tali, perché in genere legate alla violazione di precise norme morali o convenzioni sociali. È il caso delle gaffe, dette anche figuracce.

Questa brevissima e non esaustiva rassegna sulle sfumature di senso delle emozioni citate era doverosa alla luce soprattutto della parte empirica del nostro lavoro che, come vedremo, si concentrerà soprattutto sulla figuraccia, ovvero sulla parte esperienziale e osservabile dell'imbarazzo e della vergogna. Per questioni di praticità, pur sottolineando in diversi punti la distinzione tra le due emozioni, tenderemo a utilizzare i termini come sinonimi, alla luce del fatto che l'attribuzione esatta sul piano emotivo è, come detto, puramente soggettiva.

La vergogna in sé ha una funzione auto regolativa fondamentale per la sopravvivenza di una società ed ha un valore altamente educativo<sup>3</sup>. Questo sentimento funge da inibitore di azioni che risulterebbero socialmente scorrette e immorali, attivandosi proprio quando in determinate situazioni viene violata una norma condivisa (Deonna, Rodogno, Teroni 2011). Goffman (1990) definiva infatti la vergogna una forma di smascheramento basato sostanzialmente su tre criteri: la riconoscibilità di alcuni tratti identitari, la visibilità degli stessi a terzi e la loro disponibilità.

Cosa succede allora in un contesto come quello digitale, in cui è possibile mettere in atto forme di mascheramento, esercitare un forte controllo sull'immagine di sé che si desidera costruire e comunicare in Rete e, in alcuni casi, addirittura dissimulare?

Il tema è controverso e meriterebbe certamente una trattazione molto più ampia soprattutto perché riguarda specificamente l'identità, costruita e comunicata, e le sue trasformazioni in chiave digitale. A nostro avviso, si possono distinguere due macro tendenze nella riflessione attorno ai temi legati alla vergogna, che mettono in evidenza i rischi che si celano dietro le pratiche digitali.

Alcuni autori, fra cui Turnaturi (2012), sottolineano come l'esposizione del sé nel web abbia incentivato una sorta di anestetizzazione collettiva alla vergogna, riducendo la soglia del pudore e obbligando quasi a un esibizionismo, e specularmente voyeurismo, di massa: «mostrare il proprio corpo e le proprie emozioni, esibire i propri sentimenti, confessarsi pubblicamente non è più fonte di vergogna e neanche di imbarazzo, ma segno di autenticità» (ivi, p. 29).

Da questo punto di vista la Rete sarebbe il contesto della spudoratezza per eccellenza, proprio in virtù del suo ruolo diseducativo a pratiche di preservazione del sé, a tutela della propria riservatezza e della vita privata fuori dai contesti digitali.

Invece, gli studi recenti focalizzati sul tema della reputazione mettono in luce un altro aspetto legato alle esperienze di vergogna in Rete. I processi di costruzione della propria

---

<sup>3</sup> Basti pensare che oggi si sta affermando un nuovo approccio educativo definito shamification, centrato sulla sperimentazione della vergogna «in relazione a un particolare comportamento al fine di modificarlo per sfuggire all'imbarazzo (...)» (Cruenzanews 2013).

immagine pubblica verrebbero regolati negli ambienti social da tre caratteristiche determinanti: «la trasparenza, perché il comportamento di ogni individuo è visibile agli altri; la responsabilità attraverso un meccanismo di premi e punizioni e l'interconnessione, dal momento che la reputazione viene veicolata attraverso legami sociali» (Manzo, Pais, De Vita, 2012, p. 2). Proprio il consolidarsi di pratiche di condivisione dei contenuti e di contaminazione delle sfere private delle persone appartenenti allo stesso network di contatti, o come alcuni social propongono, alle stesse cerchie, riduce il controllo che ciascuno esercita sulla propria immagine pubblica, vera ossessione della nostra era (Evans, 2012).<sup>4</sup> Questo schiacciamento delle reti sociali all'interno di un unico contesto, quello digitale dei SNS, è definito per l'appunto context collapse (Ellison, boyd 2007; boyd 2008) e richiede un maggiore controllo sulle pratiche di presentazione del sé da parte dei vari utilizzatori amplificando i rischi della condivisione di contenuti personali in Rete.

La pubblicazione di un'immagine che ritrae anche altre persone, il retweet di un post destinato a una ristretta cerchia di contatti, per esempio, espongono il sé allo sguardo potenziale di un pubblico più ampio, talvolta silente e spesso inimmaginato, riducendo la possibilità di intervenire qualora quel dato contenuto non volesse essere condiviso.

Detto in altre parole, il Web più che agevolare la spudoratezza e l'esposizione esibizionistica del sé, controllata e costruita ad hoc, amplificherebbe le occasioni di imbarazzo a causa della facilità di circolazione dei contenuti da una pagina personale a un'altra o, addirittura, da un ambiente social a un altro (Solove, 2010). Diventa allora interessante chiedersi che spazio abbia questa famiglia di emozioni situazionali in Rete, sia come sentimento espresso che come vissuto esperito.

## Il rossore in chiave 2.0: una ricerca esplorativa

Nelle prossime pagine verrà presentata una parte dei risultati di una ricerca empirica focalizzata su come certi tipi di esperienze imbarazzanti vengano vissute e condivise in Rete.

L'interrogativo di fondo era quello di capire se e in che modo in Rete, e più in particolare nei contesti social, vi fosse lo spazio per emozioni situazionali come la vergogna e l'imbarazzo. Volevamo comprendere, cioè, se questo tipo di vissuto emotivo, altamente legato ad aspetti relazionali e di contesto, fosse esperibile ed esprimibile in ambienti digitali, ovvero in contesti in cui la protezione dello schermo rappresenta una difesa reale e identitaria non indifferente (Gamba 2005). L'exasperazione delle forme di esibizionismo in Rete hanno messo a repentaglio le nostre competenze rispetto alla capacità di gestire, provare ed esprimere la vergogna?

A partire da una prima verifica esplorativa del web e da alcuni studi di caso sulla reputazione, era chiaro che la vergogna avesse un suo spazio in Rete, anzi talvolta essa stessa diveniva il teatro di pratiche di svergognamento pubblico, con pesanti

---

<sup>4</sup> A questo proposito, oltre alle già citate strategie di autocensura, centrate sulla riduzione delle pratiche di self-disclosure in Rete (Marwick, boyd 2010), Ellison et altri (2006) hanno messo in evidenza l'aumento della soglia di controllo sui contenuti pubblicati e dunque sulla presentazione del sé in tutti quei contesti che presentano uno scopo preciso, soprattutto quando legato alla reputazione (come ad esempio i network professionali o di incontri).

conseguenze anche nella vita quotidiana delle persone coinvolte<sup>5</sup> (Solove, 2007:2010). E questo ci ha spinti a immaginare un lavoro più ampio.

Il disegno di ricerca ha previsto diversi obiettivi operativi che possiamo sintetizzare come segue:

- Comprendere le forme e i modi delle espressioni di sentimenti di vergogna e imbarazzo in Rete.
- Individuarne le possibili declinazioni.
- Descriverne gli aspetti contestuali e narrativi.
- Stabilire le funzioni identitarie e sociali di questa pratica sempre più diffusa.

Dal punto di vista metodologico, abbiamo deciso di affiancare una fase desk a un lavoro più empirico. Abbiamo proceduto, dunque, con un primo momento di esplorazione del web per comprendere dove poteva avere luogo l'esposizione narrativa di questo vissuto per capire quanto le caratteristiche dell'ambiente fossero facilitanti all'espressione della vergogna. Abbiamo così scoperto che, oltre all'emergere spontaneo di tread sulla vergogna e l'imbarazzo, era possibile individuare anche degli ambienti digitali costruiti appositamente per la condivisione di questo genere di vissuti, soprattutto in riferimento ad accadimenti esterni alla Rete.<sup>6</sup>

Questa prima fase ha messo in luce la complessità dello studio e le numerose variabili che entrano in gioco e ci ha indirizzato verso la scelta di un contesto specifico, lasciando gli altri ambienti sullo sfondo.

Per una questione di fattibilità, abbiamo deciso di orientare il nostro sguardo su Twitter, dove la consolidata pratica dell'uso di hashtag avrebbe semplificato il processo di ricostruzione degli scambi comunicativi. Come è noto, l'hashtag è costituito da una o più parole precedute dal cancelletto utilizzate per identificare/sintetizzare o rendere ricercabile un dato argomento (Catania, 2012). L'inserimento dell'hashtag su Twitter è un atto volontario e discrezionale dell'autore e, nel caso analizzato, ha la funzione di marcare il contenuto del post twittato, sottolineandone il valore emotivo. Trattandosi di un atto volontario, in sé include l'intenzione dell'autore di volere esprimere il sentimento provato e di contribuire, con il proprio post, ad alimentare il macro argomento identificato dall'hashtag utilizzato.

È evidente, dunque, che il corpus di dati individuato non esaurisce la totalità di post scambiati attorno a questo tema ed include esclusivamente quelli i cui autori hanno manifestato l'intenzione di essere rintracciabili attraverso l'uso di una parola chiave. Ciò nonostante riteniamo che, considerata l'ampia diffusione della pratica e il numero di post estratti il materiale a nostra disposizione sia sufficientemente ricco per ritenere valida l'analisi esplorativa condotta.

---

<sup>5</sup> Si rimanda a questo proposito al contributo Micalizzi A. (2012), *L'alterità e la s-vergogna: nuove esperienze emotive in rete*, in Bianco A. (eds), *Otherness/Alterità*, Aracne editrice, Roma, p. 115-125 e a Micalizzi A. (forthcoming), *Anger, Pain, Shame and Cyber-voyeurism: emotions around e-tragic events* in Fisher E., Binski T. (eds), *Internet and emotions*, Routledge. USA.

<sup>6</sup> A questo proposito, si cita a titolo di esempio <http://www.embarrassingnightclubphotos.com/>

Per l'estrazione, ci siamo avvalsi di un apposito software<sup>7</sup> attraverso cui è stato possibile monitorare ed estrarre tutti i tweet che avessero come hashtag "vergogna" e termini semanticamente affini.<sup>8</sup>

Il monitoraggio è iniziato a luglio 2012 e continua ancora adesso. Per organizzare al meglio il percorso espositivo e per l'ovvia ricchezza e complessità delle riflessioni maturate, preferiamo in questa sede proporre solo una parte dei risultati focalizzandoci sull'analisi dei post che avevano come hashtag la parola #figuraccia e #chefigura. Questo risponde al bisogno, anticipato nelle parti precedenti, di rimanere sul piano dell'osservabile essendo esplicitato dagli stessi utenti attraverso l'uso della parola chiave.

I post presi in considerazione sono complessivamente 2982, da cui sono stati eliminati quelli estratti per errore dal sistema, giungendo così a un numero di 2102, ulteriormente depurato in fase di analisi. L'arco temporale preso in esame va da luglio a dicembre 2012.

Sui post è stato fatto un lavoro di analisi qualitativa del contenuto di primo livello, volto a individuare tutte le "famiglie narrative" possibili legate al macro-tema figuraccia. Poi si è proceduto con un lavoro più sottile di attribuzione categoriale e di analisi delle caratteristiche formali, soprattutto al fine di individuare i driver che possono definire aspetti situazionali e caratteristiche della messa in discorso della vergogna.

Se le fasi appena descritte possono ritenersi concluse, vi è una terza fase, ancora in essere, che prevede l'individuazione di un sottocampione<sup>9</sup> per la conduzione di interviste in profondità che aiutino ad entrare maggiormente nel merito delle funzioni e della motivazione che spinge i soggetti a condividere questo genere di vissuti in Rete e le caratteristiche dell'esperire l'imbarazzo in un contesto digitale.

Considerata la ricchezza di immagini presente soprattutto in alcuni ambienti social specificamente destinati a condividere esperienze di vergogna, vorremmo nel tempo affiancare anche uno studio di caso su questo preciso spazio al fine di mettere in relazione aspetti narrativi e visuali e soprattutto di cogliere il potere amplificatore dell'implicazione degli elementi di visibilità e del loro potere informativo sui soggetti coinvolti.

Lasciamo dunque sullo sfondo i propositi per ulteriori evoluzioni della ricerca e concentriamoci su Twitter e sui post estratti, aventi come hashtag #figuraccia e #chefigura.

---

<sup>7</sup> L'acquisizione dei dati è avvenuta tramite una versione personalizzata del software YourTwapperKeeper sviluppata nell'ambito del progetto PRIN "Relazioni sociali ed identità in Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network" (<http://www.snsitalia.it>).

<sup>8</sup> Complessivamente, nel periodo indicato, sono stati estratti i post che avessero come hashtag #vergogna #vergognatevi #chefigura #figuraccia #figura.

<sup>9</sup> Il software utilizzato ha permesso di estrarre anche il nickname dell'autore del post, oltre alla data e all'orario. Questo ci permette di avere a disposizione un elenco di potenziali partecipanti alla fase dell'intervista. Pur coscienti delle difficoltà di engagement degli user a percorsi di ricerca, contiamo sulla carezza narcisistica dell'essere coinvolti in uno studio universitario augurandoci di giungere a un numero minimamente significativo di interviste che non sia inferiore a 20.

## Twitter e le esondazioni emotive: la vergogna tra dentro e fuori la Rete

Entriamo nel merito dei risultati emersi dall'analisi dei post. Vi sono alcuni driver che orientano l'esperienza e l'espressione dell'imbarazzo di fronte a una figuraccia e che definiscono le principali caratteristiche, sia narrative che situazionali. Questi driver possono essere immaginati come dei macro-concetti declinabili poi in due aspetti opposti o oppositivi, che definiscono situazioni "pure" o idealtipiche. E sono: il luogo dell'esperienza; il soggetto e la dimensione temporale.

Il primo elemento discriminante delle narrazioni sulle figuracce è il luogo o contesto dell'esperienza stessa, che si declina, nel caso specifico dei post analizzati, in dentro o fuori la Rete. Questo naturalmente ha interessanti ripercussioni sulla pratica narrativa e sull'uso dell'ambiente digitale. L'imbarazzo che si descrive nel post può essere esperito al di fuori del web e in questo caso la narrazione diviene una pratica espressiva e di condivisione di uno specifico vissuto. Quasi come se emergesse un'urgenza narrativa di condividere qualcosa difficilmente contenibile, come se la narrazione in sé possa disinnescare il carico emotivo generatosi dall'esperienza imbarazzante (Rimè, 2008). Detto in altre parole, il post condiviso rappresenta quasi la condensazione di una confessione pubblica della vergogna provata.

*«Solo io potevo far cadere le fedeli in chiesa! #maldestra #figuraccia xD, cherubinapazza»*

*«@Hei\_Yolo anche qui l'hanno cantata e quando e' finita ho urlato Siii assafa' E mi hanno sentito tutti #figuraccia»*

*«Esco sul ballatoio per andar casa mamma; ciabatta, calzino, vestaglia, capelli arruffati (chi vuoi che ci sia?) m'imbatto in 2 estranei #chefigura»*

L'altra possibilità è che il racconto sia centrato su un vissuto avvenuto all'interno della Rete e, in alcuni casi, addirittura su Twitter. In queste particolari circostanze, il post analizzato fa parte di una catena di scambi comunicativi più ampia che si conclude con un'ammissione dell'imbarazzo provato. Il racconto coincide con l'esperienza e la narrazione diventa l'occasione per rendere esplicito uno stato d'animo. In genere l'uso del post è chiarificatore, finalizzato a disambiguare, arricchendo di senso emotivo, la conversazione in corso.

*«@Zio\_Polpo\_Paul avevo già premuto tweet e me lo son ricordata -.- #figuraccia»*

*«@patrick940720 ah si..io e te abbiamo già parlato una volta :3 che io pensavo che eri femmina #figuraccia :P»*

*«@irene97693668 scusa già ce lo eravamo dette.. E' che sta parlando anche con un'altra e mi confondo XD #chefigura»*

Può succedere anche che sia un evento accaduto in Rete ma in un ambiente diverso o, più semplicemente, in un tempo altro, non concomitante con la conversazione, come nel caso del post che citiamo:

*«OMG Ask.fm col cell ha messo mi piace a tutto c.c #figuraccia»*

Torneremo sulle caratteristiche di questo tipo di condivisione quando parleremo della temporalità. Per adesso ci preme sottolineare come in questi casi sia possibile la reiterazione della vergogna. Trattandosi in genere di contenuti virali e viralizzabili, è possibile dividerli e distribuirli in ambienti diversi, aprendoli a un pubblico più ampio e rendendo incontrollabili gli esiti e le dimensioni dell'evento vergognoso. Questi post sono

spesso rimbalzi di contenuti proposti in altri ambienti che subiscono lo stesso processo virale, di condivisione, anche su Twitter, o per lo meno a livello potenziale.

Ci è capitato di rilevare anche un'altra possibilità, intermedia alle precedenti e particolarmente interessante se si intende riflettere sul ruolo dei media nella vita quotidiana e sulle contaminazioni tra dentro e fuori la Rete. Alcuni post sono dedicati a situazioni imbarazzanti che si generano per azioni compiute on-line ma in contesti reali.

*«e poi su tumblr c'è un post lungo una pagina di foto di Stefano mezzo nudo e mentre lo passi entrano mille persone che lo fissano #chefigura»*

Come si può notare dal post, l'utente dichiara di navigare in Rete in un ambiente "particolare" o verso il quale desidera mantenere riservatezza, per timore di possibili giudizi o per violazione della desiderabilità sociale. Ma questa esperienza, se vogliamo privata, consumata tra sé e il proprio device, viene vissuta in un contesto reale pubblico o comunque condiviso con altri: come se si definisse una sfera più ampia attorno alla micro-sfera personale. Ecco allora che basta un'ampiezza maggiore dello sguardo dell'altro sconosciuto per generare una situazione di imbarazzo che quasi in tempo reale viene poi condivisa in Rete.

Difficile in questo caso stabilire quanto sia dentro o fuori il contesto digitale. Ecco perché abbiamo definito queste situazioni imbarazzanti *figuracce liminali*, proprio per marcare la labilità del confine on-off line spesso presente ed evidente in altre narrazioni.

Il secondo elemento determinante è il soggetto dell'esperienza imbarazzante, altrimenti detto protagonista della narrazione. Anche in questi casi è possibile individuare due situazioni differenti: la prima in cui l'autore del post coincide con il protagonista della vicenda; e la seconda in cui invece il narratore riporta un fatto imbarazzante che ha per protagonista terze persone. Potremmo dire che questa dimensione identifica il coinvolgimento dell'autore nell'azione e dunque interviene sulla narrazione, a livello formale, sulle finalità e sulle conseguenze del racconto. È questa, inoltre, la dimensione che mette maggiormente in evidenza il confine pubblico/privato anche nell'ambito degli scambi comunicativi su Twitter. Abbiamo detto, infatti, che la vergogna e l'imbarazzo sono due emozioni situazionali generate proprio dalla trasposizione sul piano pubblico di informazioni o azioni che il protagonista non avrebbe voluto condividere con gli altri. Anche in Rete, condividere un evento imbarazzante che riguarda sé con altri conosciuti (su Twitter) è un modo per operare questa trasposizione in modo intenzionale a fini quasi riparatori o consolatori. La condivisione di quel racconto serve ad ottenere le attenzioni, sia pure ironiche, dei propri contatti. Allo stesso tempo rende un evento che fino a un minuto prima apparteneva solo all'autore (e ai presenti verso cui ci si è sentiti in imbarazzo), definitivamente noto alla propria cerchia di amici digitali.

Questo valicamento del confine privato vs pubblico è ancora più evidente se prendiamo in considerazione il caso in cui la narrazione riguarda terzi. In questi casi, infatti, il racconto può riguardare persone vicine all'autore del post, o per lo meno conosciute, o, ancora più frequentemente, può riguardare persone note: del mondo dello spettacolo, dello sport, della politica e così via. Nel primo caso, si verifica un effetto ampliamento della dimensione pubblica della figuraccia: un evento di cui sono stato spettatore o che mi è stato riferito viene offerto a un pubblico più ampio di possibili derisori.

*«Siete Veronica e...? #figuraccia time (@VeryTheVampire live)»*

Quando il post ha per oggetto un evento che riguarda un personaggio noto, invece, siamo di fronte a un caso più esplicito di svergognamento, detto in inglese *namings and*

*shaming* (Rowbottom 2012; Detel 2012). Con buona probabilità questo tipo di eventi svergognanti sono "catturati" in contenuti mediali e mediatizzati per cui si prestano alla virilizzazione in Rete, come su Twitter, generando un effetto contaminazione tra ambienti e sfere relazionali. Se nel caso precedente la vergogna on-line segna il passaggio da un tipo di spazio pubblico a un altro, potenzialmente diverso e più ampio, in questo caso il passaggio è da uno spazio pubblico a quello delle audience, dove chi ascolta non è semplicemente "l'altro" ma riveste spesso il ruolo di fan o, passateci il termine, di contro-fan.

«#Rolland: "Sono rispettoso delle regole del gruppo; non mi ero accorto di #Evans".  
#VaiCheCiCrediamo #ciclismo ##Tour #TdF12 #chefigura»

«Faccio fatica a pagare le mie carte di credito" #Polverini #piazzapulita #figuraccia»

«Esulta ma manca un giro - Video - Corriere TV: <http://t.co/eTLGYexz> da vedere x farsi 4 risate... #Figuraccia #Moto»

L'ultimo driver che definisce e determina la figuraccia digitale è la temporalità della narrazione. L'evento può essere accaduto in concomitanza con la digitazione del post oppure può riguardare un tempo altro, più o meno antecedente. Vi sono delle circostanze tipiche: spesso le situazioni imbarazzanti che si vivono in Rete sono schiacciate sul presente, avvengono in tempo reale; mentre le circostanze che riguardano terzi sono quasi sempre legate a un tempo antecedente. Però non mancano, come è evincibile dagli esempi riportati, situazioni in cui un'esperienza viene vissuta dentro e fuori la Rete e solo in un secondo momento raccontata e condivisa. Anche questa dimensione interviene sugli usi di Twitter e sul valore della condivisione del racconto in Rete.

Infine, il monitoraggio dei post ha messo in luce due esempi di narrazioni atipiche che non rientrano in nessuno dei casi delineabili attraverso gli ordinatori concettuali appena descritti. Il primo è relativo ai tweet che non riguardano una situazione specifica, ma piuttosto una circostanza tipica di imbarazzo, soprattutto on-line. Potremmo definire questi post come elementi di un immaginario *decalogo della figuraccia digitale*. Un esempio è certamente esplicativo:

«capire a tweet avvenuto di avere scritto una cosa senza senso #figuraccia»

«il momento imbarazzante in cui ti accorgi dai aver sbagliato a scrivere un TT e non puoi più cancellarlo DX #figuraccia»

Possiamo ipotizzare, ma non abbiamo modo al momento di dimostrarlo empiricamente, che questo genere di esternazioni è comunque legato a una particolare esperienza vissuta dall'autore. In ogni caso, la costruzione temporale e la mancanza di un soggetto esplicito la rendono quasi una legge di vita più che un vissuto emozionale.

L'altra narrazione atipica è quella che potremmo definire la figuraccia potenziale. Non ci siamo soffermati sul ruolo degli altri che osservano perché, trattandosi di emozioni situazionali, è proprio quello l'elemento che fa sì che si possa parlare di imbarazzo o di vergogna. Ci è capitato, però di rilevare un caso meno frequente in cui l'altro coincide con il proprio sé. Sul piano narrativo, il post ha le stesse caratteristiche di uno dedicato a una situazione imbarazzante: vi è dunque un protagonista, in genere coincidente con l'autore e una descrizione più o meno minuziosa di un evento. Vi è anche una comune pratica: quella della confessione nel proprio spazio digitale. La differenza sostanziale riguarda lo spettatore. La figuraccia potenziale, infatti, è quella che viene vissuta quando si acquista da soli la consapevolezza, in genere improvvisamente, di potere essere oggetto di osservazione. Castelfranchi (1988) sottolinea, a questo proposito, il ruolo

dell'inferenza nei meccanismi di attivazione emotiva della vergogna. Trattandosi di un sentimento generato da un gioco di sguardi, la percezione che si ha di essere esposti al rischio di una figuraccia può intervenire nel generare un'emozione autentica di vergogna o imbarazzo. Il rossore diventa dunque un'esperienza personale, suscitata dal giudizio pesante del proprio sguardo interiore.

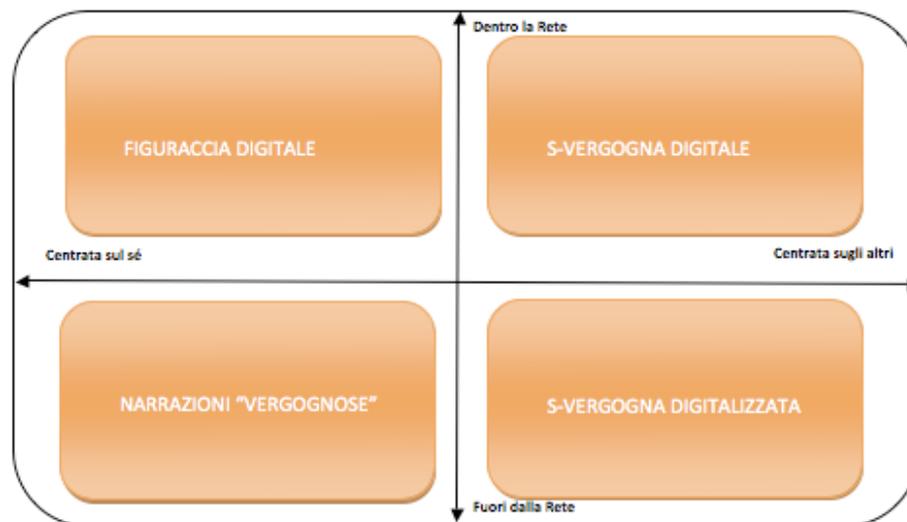
*«a casa da sola con la musica alta e le finestre aperte del tipo se passa qualcuno grande #FIGURACCIA»*

È possibile immaginare i driver che hanno guidato la lettura del materiale raccolto come degli assi di un'ipotetica mappa concettuale che aiuti a definire meglio caratteristiche e funzioni dell'espressione dell'imbarazzo in Rete. Considerata la tipicità dell'aspetto temporale, abbiamo optato per valorizzare la dimensione del contesto e quella relativa al soggetto della narrazione, individuando quattro possibilità:

- Rispetto al luogo avremo situazioni ambientate e vissute dentro e altre vissute fuori lo spazio digitale;
- Rispetto al soggetto avremo narrazioni centrate su sé e narrazioni centrate su altri.

Si vengono in questo modo a definire quattro quadranti, riproposti nello schema 1.

**SCHEMA N.1 Il rossore al tempo di Twitter**



In alto a sinistra, possiamo collocare tutte quelle narrazioni che sono più che un racconto secondario un momento di un evento digitale, di tipo conversazionale, attorno al quale si generano le condizioni che portano l'autore del post ad esperire imbarazzo. Tipicamente sono determinate da limiti relazionali imposti dalla tecnologia: un fraintendimento nello scambio comunicativo; una errata digitazione che approssima il significato a un'area semantica imbarazzante; uno scambio di interlocutore; una correzione automatica andata a buon fine che altera il senso del post etc.

Come specificato poco sopra, la temporalità in questi casi sembra schiacciata sul presente.

In alto a destra troviamo invece tutte quelle narrazioni, presenti su Twitter soprattutto come ri-mediazioni di contenuti di altri ambienti digitali, che hanno per oggetto qualcun

altro rispetto all'autore del post e che sono riferite a eventi e contenuti proposti in Rete<sup>10</sup>. In questi casi l'autore del post non coincide con il protagonista della narrazione quanto con lo spettatore, ponendosi in una posizione privilegiata che detiene anche il potere del retweet e dunque dell'amplificazione.

Proprio per il loro essere in genere riferite a contesti digitali diversi da Twitter, abbiamo definito queste circostanze narrative come casi di contaminazioni. Sono anche le circostanze in cui il tema della vergogna intercetta maggiormente quello di reputazione e di scandalo. Rimandiamo ad altri contributi già citati per un ulteriore approfondimento su questi aspetti.

In basso a sinistra possono essere collocate le narrazioni che riguardano episodi che hanno generato un senso di vergogna, ma in contesti esterni alla Rete. Il tweet coincide con l'espressione del sentimento e la condivisione dell'accadimento, con la propria cerchia di contatti, come si diceva poco sopra, quasi come una forma di confessione pubblica che riduce il senso incontenibile di inadeguatezza espresso dal rossore. È qui che si manifesta il potere catartico della narrazione condivisa (tra gli altri Demetrio, 1996; Pennebacker, 2003; Rimè, 2008).

L'ultimo quadrante include i casi di s-vergogna digitalizzata ovvero le circostanze riguardanti terzi che "entrano" in Rete in formato digitalizzato, sui social network o in altri ambienti, e subiscono un processo di virilizzazione esponenziale. Anche in questo caso l'autore coincide con lo spettatore, ma accanto alla semplice motivazione di suscitare ilarità, che abbiamo riscontrato nel caso delle s-vergogna digitale, si affianca un sentimento più aggressivo, che in alcuni casi sfocia in rabbia e espressione di malessere verso una situazione che riguarda la Cosa Pubblica (Castells, 2013). Ecco dunque che la focalizzazione sulla vergogna sembra toccare altri ambiti emotivi differenti che esulerebbero da questa trattazione.

## Conclusioni

Nelle pagine precedenti ci siamo soffermati soprattutto su alcuni elementi che connotano l'esperienza e l'espressione narrativa di un sentimento come l'imbarazzo e la vergogna. Abbiamo approfondito soprattutto quel tipo di circostanze che possono essere definite figuracce e che sono la forma più evidente e riconosciuta, su basi sociali condivise, dell'esperienza emotiva appena citata.

Abbiamo individuato nel soggetto, nel contesto e nella temporalità della narrazione gli elementi definienti che hanno permesso di classificare, in via provvisoria, le diverse modalità di messa in discorso della vergogna.

Rimane aperta la riflessione sulle funzioni di questa pratica, sempre più permeata di quotidianità, che ci aspettiamo emergano interpellando gli autori dei post nella fase del lavoro ancora in corso.

Ci pare però di potere aggiungere ancora qualcosa sui processi identitari e sociali che si innescano attraverso e attorno le pratiche narrative legate alla vergogna.

---

<sup>10</sup> Un caso eclatante che non ha riguardato il social network Twitter ma che può dare l'idea del potere della virilizzazione di contenuti non pensati per un pubblico è offerto dal caso di Jessica Cutler riportato nell'articolo Petley, J., *Public interest and public shame?*, Proceedings of Media and Boundaries of the International Conference: Disclosure: Media, morals, Public Shaming and Privacy (Oxford, UK – Feb. 23-24 2012).

Le figuracce digitali, così come le abbiamo definite, a nostro avviso sono le circostanze più prossime al rossore vero e proprio, che naturalmente nel caso in oggetto assume sfumature virtuali. Sono questi casi che dimostrano che la vergogna continua a essere un'emozione possibile e presente nelle dinamiche relazionali, che governa gli ambienti reali quanto quelli virtuali e che subisce dei processi di tipizzazione, come dimostra il definirsi di un proto-decalogo della figuraccia digitale.

Le narrazioni vergognose sono più prossime a processi di traduzione emotiva, anch'essi necessari e naturalmente indotti dall'esperienza stessa. Dicevamo all'inizio che dietro a questo processo di verbalizzazione digitale di un vissuto emotivamente ingombrante si cela un'urgenza narrativa che va assecondata (Rimè 2008; Pennebaker 2003). La Rete si presta a questo ruolo contenitivo e la narrazione diviene in qualche modo catartica e depotenziante della spinta emozionale ricevuta. Si assiste dunque a una sorta di travaso digitale da un vissuto interiorizzato e uno spazio virtuale, ritenuto personale, non necessariamente intimo, ed esterno.

I casi di s-vergogna digitale e digitalizzata a nostro avviso generano altri effetti, più di carattere sociale che identitario. Intercettano, come dicevamo, il tema della reputazione, da un lato, dell'indignazione, dall'altro. E in questi casi la Rete sembra essere il contesto amplificante di un più generale effetto replica. La possibilità di reiterare contenuti e di viralizzarli, di renderli quanto più visibili e disponibili, trasforma una figuraccia – di terze persone – in un tormentone digitale, dagli effetti difficilmente prevedibili.

Ricollocando il tema della vergogna nell'ambito di una riflessione più ampia della relazione tra quotidianità e new media, ci sembra chiaro che anche le esperienze emotive più situate e situazionali vengono contaminate e compenstrate dall'uso di device tecnologici amplificando le possibilità di esperienza e inducendo a una codifica e decodifica dei linguaggi espressivi.

## Bibliografia

- Boccia Artieri, G. (2009). *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*. In Mazzoli L.(eds), *Network effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 21-41), Torino: Codice Edizioni.
- Boyd, d., Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13/2008, 210–230.
- Castelfranchi, C. (1988). *Che figura. Emozioni e immagine sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Castells, M. (2013). *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Castells, M. (2011). *Comunicazione e Potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- D'Urso, V. (a cura di) (1990). *Imbarazzo, vergogna e altri affini*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- De Carli, L. (1997). *Internet. Memoria e oblio*. Milano: Bollati Boringhieri.
- Detel, H. (2012). *Disclosure and public shaming in the digital age*. Proceedings of Media and Boundaries of the International Conference: Disclosure: Media, morals, Public Shaming and Privacy (Oxford, UK – Feb. 23-24 2012).
- Deonna, J., Rodogno, R., Teorni, F. (2011). *In defence of shame. The faces o fan emotion*. Oxford: Oxford University Press.

- Gamba, F. (2005). *Lo spazio dello schermo*. Roma: Celid edizioni.
- Gergen, K. (1991). *The saturated self. Dilemmas of identity in the contemporary life*. NY: Basic Books.
- Granieri, G. (2009). Umanità accresciuta. Come la tecnologia ci sta cambiando. Roma-Bari: Laterza. Cit. in G. Boccia Artieri (2009), *SuperNetwor: quando le vite sono connesse* in Mazzoli L. (eds), *Network effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 21-41). Torino: Codice Edizioni.
- Goffman, E. (1990). *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Jedlowski, P. (2005). *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana tra esperienza e routine*. Bologna: Il Mulino.
- Helmond, A. (2010). *Identity 2.0: Constructing identity with cultural software*. Proceeding of Mini-conference initiative, University of Amsterdam (Amsterdam, ND – Jan 20-22 2010).
- Levomre, S. and Nussbaum, M., C. (2010). *The offensive internet. Privacy, speech and reputation*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lewis, M. and Haviland-Jones, J. M. (2004). *Handbook of Emotions*. NY: Guilford Press.
- Manzo, C., Pais, I., De Vita, R. (2012). *Reti personali e reputazione online ai tempi della crisi economica: il caso dei foodblogger*. Atti del Convegno Nazionale AIS-ELO, *Cause e impatto della crisi. Individui, territori, istituzioni*, Università della Calabria, 27-28 settembre 2012.
- Marwick, A. E., boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagine audience. *New media and society*, 7, 1-20.
- Micalizzi, A. (2012). L'alterità e la s-vergogna: nuove esperienze emotive in rete. In Bianco A. (eds), *Otherness/Alterità* (pp. 115-125). Roma: Aracne editrice.
- Micalizzi, A. (forthcoming). Anger, Pain, Shame and Cyber-voyeurism: emotions around e-tragic events. In E. Fisher, T. Benski (eds), *Internet and emotions*. USA: Routledge.
- Pandolfi, M. (2000). *La vergogna. Un affetto psichico che sta scomparendo?* Milano: Franco Angeli.
- Pennebacker, J. (2003). *Scrivi cosa ti dice il cuore. Autoriflessione e crescita personale attraverso la scrittura di sé*. Trento: Erikson.
- Petley, J. (2012). *Public interest and public shame?* Proceedings of Media and Boundaries of the International Conference: Disclosure: Media, morals, Public Shaming and Privacy (Oxford, UK – Feb. 23-24 2012).
- Rimè, J. (2008). *La dimensione sociale delle emozioni*. Bologna: Il Mulino.
- Rowbottom, J. (2012). *To publish, inform and criticize: the goals of naming and shaming*. Proceedings of Media and Boundaries of the International Conference: Disclosure: Media, morals, Public Shaming and Privacy (Oxford, UK – Feb. 23-24 2012).
- Simmel, G. (1983). *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della società*, Milano: Feltrinelli. Cit in Boccia Artieri G. (2009), *SuperNetwor: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L.(eds), *Network effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 21-41), Torino: Codice Edizioni.

Solove, D., J. (2010). Speech, privacy and reputation on the Internet. In Levomre, S. and Nussbaum, M., C., *The offensive internet. Privacy, speech and reputation* (pp. 15-31). Cambridge: Harvard University Press.

Turnaturi, G. (2012). *Vergogna. Metamorfosi di un'emozione*. Milano: Feltrinelli.

Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technologies and less from each other*. Philadelphia: Perseus Books.

Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of broadcasting and electronic media*, 56:4, 415-470.

## Sitografia

*Dalla gamification allo shaming: provare vergogna può renderci migliori?* Disponibile su Creuzanews [www.creuzanews.com/?p=2429](http://www.creuzanews.com/?p=2429)

Evans, J. (2012). *Reputation is the modern purgatory*. Disponibile su <http://emotionblog.history.qmul.ac.uk/?p=857>

Catania A. (2012). *L'uso degli hashtag su Twitter*. Pubblicato il 20 settembre 2012 e disponibile su <http://www.dadonet.net/twitter-hashtag/>