



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Idealizzazione e consapevolezza del proprio sé online

Relatore:

Ch.mo Prof. Bruno Mastroianni

Laureando:

Elisabetta Pavan

Matricola n. 1224180

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1	5
TINDER E LE FASI DELL' ARGOMENTAZIONE	5
1.1 Tinder	5
1.2 Creazione del profilo: foto e bio.....	9
1.3 Match e inizio della chat	15
Capitolo 2.....	19
LINGUAGGIO DIGITALE E IDEALIZZAZIONE IN CHAT	19
2.1 Linguaggio digitale.....	19
2.2 Idealizzazione in chat	20
2.3 Sexting.....	23
2.4 Ghosting	26
Capitolo 3.....	28
INCONTRO: DAL DIGITALE ALLA VITA REALE.....	28
3.1 Da online a offline.....	28
3.2 Fine dell'idealizzazione: il caso Catfish.....	32
3.3 Il truffatore di Tinder.....	34
3.4 Il mancato incontro.....	35
Conclusioni	39
Bibliografia	41
Sitografia.....	45

Introduzione

In questi ultimi anni si sono diffuse nel web diverse applicazioni di incontri che permettono alle persone di mettersi in contatto tra loro, molto spesso con lo scopo di incontrarsi nella vita fisica.

Nell'applicazione d'incontri Tinder® ci sono delle particolari fasi da seguire prima di arrivare all'incontro dal vivo con il proprio interlocutore. Tali fasi, siano esse di presentazione o di interlocuzione, prevedono l'utilizzo di un nuovo linguaggio, creato dal digitale, che presenta delle particolari caratteristiche e tecniche linguistiche. Attraverso questo linguaggio su Tinder, una persona argomenta la propria desiderabilità e costruisce la propria immagine, diversa da quella che presenta solitamente in altri tipi di relazioni, ma non per questo meno autentica. Questa argomentazione di sé stessi si basa sul concetto di idealizzazione. Il mezzo utilizzato, ovvero lo scambio di contenuti online, rende l'individuo meno inibito, e consente, prima di mandare un messaggio, di fermarsi e riflettere su quale sia la risposta più opportuna. Ciò dà vita a un'idealizzazione che può essere vista sotto tre punti di vista: l'idealizzazione di sé stessi, l'idealizzazione del proprio interlocutore e l'idealizzazione dell'altra persona da parte dell'interlocutore.

Lo scopo di questo lavoro è analizzare il processo di argomentazione attuato dagli utenti attraverso la costruzione di un'immagine digitale, in vista di catturare l'interesse degli altri, per persuaderli a fare lo swipe right (cioè la funzione che attiva la possibilità di un collegamento digitale) e poi avere come fine ultimo l'incontro. In questo processo emerge l'importanza dell'*altro* come destinatario dell'argomentazione, l'elaborazione della propria immagine al fine di essere scelti e le strategie di persuasione per ottenere il risultato desiderato.

In particolare, nel primo capitolo vengono illustrate le fasi della creazione del profilo da parte dell'utente di Tinder. La costruzione della *facciata* digitale, riprendendo la metafora drammaturgica di Goffman¹, segue delle particolari strategie persuasive. La ricerca di una convalida e anche la gestione di un possibile rifiuto sono diventate attività comuni per coloro che usano queste tecnologie. Di conseguenza le persone cercano di argomentare al meglio per costruire un'immagine appetibile e accattivante. L'utente, una volta ottenuto un riscontro positivo nella presentazione di sé stesso, deve catturare e mantenere viva l'attenzione del suo interlocutore per arrivare all'incontro.

Nel secondo capitolo si illustra come la conversazione, che continua in chat, avvenga attraverso usi e tecniche propri di un nuovo linguaggio, quello digitale, chiamato da Giuseppe Antonelli l'*e-*

¹ Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997.

taliano. In questa fase si crea l'idealizzazione tra gli utenti: entrambi cercano di mostrare e valorizzare le proprie migliori caratteristiche, così da presentare, come dice Goffman, il *sé ideale*. In particolare, tra gli usi del linguaggio digitale, viene presentata un'attività che ha fatto di internet e di Tinder stesso, un importante nuovo spazio per il sesso²: il *sexting*.

Nel terzo capitolo si valuta se il processo identitario attuato troverà o meno riscontro nel momento in cui i due utenti passano da una situazione di telepresenza online ad una di compresenza fisica offline: è il momento dell'incontro. L'identità creata su Tinder non deve per forza essere considerata falsa e per questo separata dall'identità reale, anzi, può essere vista come una sua *versione*, non identica, ma non per questo meno autentica. Si pone l'attenzione, tuttavia, sull'esito estremo, in cui le due identità non trovano verifica tra di loro: il *catfish*.

Dato che la piattaforma non consente di ricavare dati pubblici, nel corso dello studio è stato scelto di circoscrivere l'analisi ad esempi di interazioni su Tinder ricavate dalle esperienze personali di 12 utenti di un'età compresa tra 22 e 35 anni. In questo modo ci si è potuti concentrare su usi e costumi linguistici della generazione Z. Questi esempi sono analizzati concentrandosi sulle strategie del linguaggio digitale, sulle intenzioni e sugli scopi delle diverse argomentazioni.

² Attwood F., *Sex media*, Polity, Cambridge, 2018, p. 105.

Capitolo 1

TINDER E LE FASI DELL'ARGOMENTAZIONE

1.1 Tinder

“Trova. Chatta. Incontra. Tinder®”³.

Creata da Christopher Gulczynski, Dinesh Moorjani, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Sean Rad, Whitney Wolfe Herd, Tinder viene lanciata il 12 Settembre 2012 e ben presto diventa una delle applicazioni di incontri, in inglese *dating apps*, più usate in tutto il mondo, classificandosi nel 2013 tra i primi 25 siti di *social networking*: 57 milioni di utenti dal suo lancio⁴. Le *dating apps* come Tinder possono essere in parte considerate SNS, *social networking sites*. A partire dalla definizione proposta da danah boyd⁵ e Nicole Ellison, SNS è un servizio Internet che permette la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico attraverso il quale è possibile condividere contenuti con altri utenti e creare una propria rete sociale⁶.

L'applicazione Tinder viene creata con lo scopo di incontrare persone nuove e, secondo l'uso recente, in particolare per trovare partner sessuali⁷. La sua logica si basa sull'idea che un individuo è più incline a un approccio nel momento in cui anche la controparte mostra interesse⁸.

Perché due utenti possano essere messi in contatto deve crearsi un *match*. In base alle proprie preferenze quali età, sesso e posizione geografica viene proposto un profilo alla volta. L'utente attraverso la funzione *Swipe*, punto di forza dell'applicazione, se scorre la schermata a destra mette *Like*, se scorre invece la schermata a sinistra può scartare il profilo proposto. La creazione della chat tra due profili avviene nel momento in cui entrambi hanno messo *Like*, ovvero hanno usato lo *Swipe* a destra. A questo punto si è creato il *match* e senza limiti di tempo si è invitati a mandare il primo messaggio.

³ Slogan dell'applicazione Tinder. www.tinder.com

⁴ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, Tesi di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa, Università degli studi di Milano, 2021, p. 22.

⁵ Il nome dell'autrice danah boyd si trova sempre in minuscolo per una sua precisa decisione. Nel suo sito, alla pagina <http://www.danah.org/name.html>, tra le diverse ragioni a favore di questa scelta, afferma di essere sempre stata infastidita dalla “i” maiuscola in Inglese per indicare la prima persona singolare ritenendola abbastanza presuntuosa.

⁶ boyd d., Ellison N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, 2007, pp. 210–230.

⁷ Gaby D., Cambre C., *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*, *Social media + Society*, aprile 2016.

⁸ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, cit., p. 22.

Tinder mette a disposizione quattro versioni dell'applicazione: la versione base gratuita; a pagamento le versioni Tinder Plus®, Tinder Gold™ e Tinder Platinum™.

La versione base offre un numero limitato di *Like*, per cui una volta esauriti bisogna aspettare un tempo minimo prima che si riattivi la funzione; non permette di vedere profili oltre una certa distanza geografica; non dà la possibilità di recuperare gli eventuali profili scartati; non visualizza i *Like* ricevuti dagli altri profili; offre un numero limitato di *Super Like*, funzione che serve a far sì che il proprio profilo sia maggiormente visibile alla persona scelta.

Le versioni a pagamento offrono delle funzionalità estese. Tra queste: un numero di *Like* illimitati; *Passport*, per raggiungere profili in tutto il mondo senza limiti di distanza; *Annulla*, per non perdere un *match* a cui si ha accidentalmente detto no; un *Boost* gratuito mensile, per fare in modo che il tuo profilo sia maggiormente visibile per 30 minuti; un maggior numero di *Super Like*. In particolare, Tinder Gold™ e Tinder Platinum™ permettono di scoprire da chi abbiamo ricevuto *Like* in modo da attuare una ricerca più centrata.

L'oggetto di questo studio non è l'analisi di Tinder da un punto di vista sociologico, ma piuttosto un'esplorazione delle tecniche utilizzate dagli utenti per argomentare la propria immagine nelle fasi di creazione del profilo, di chat e di incontro nella vita reale. Lo scopo è analizzare il processo di argomentazione attuato dagli utenti attraverso la costruzione di un'immagine digitale, in vista di ottenere lo *swipe* a destra (cioè l'interessamento dell'altro/a), per poi avere come fine ultimo l'incontro nella vita reale. Si passa quindi da una situazione di telepresenza online a una di compresenza offline⁹.

Le diverse fasi di interazione, all'interno dell'applicazione, verranno analizzate in questo primo capitolo. Attraverso ciascuna di esse l'utente argomenta la propria immagine fino a costruire una versione di sé stesso, ovvero una *facciata digitale* che vuole mostrare agli altri, con lo scopo di persuadere l'interlocutore a volerlo conoscere nella vita reale, dove poi incontrerà il suo sé fisico.

⁹ Luciano Floridi parla del concetto di telepresenza in *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina Editore, Cortina, 2020. Con l'inizio della rivoluzione digitale "non siamo entità isolate, quanto piuttosto agenti informazionali interconnessi" che devono convivere in un nuovo habitat: l'infosfera. Analizzando l'uso di Tinder da un punto di vista di pratica sessuale, in quanto utilizzato da alcuni utenti con questo specifico scopo, Cosimo Marco Scarcelli parla della differenza tra la situazione di cybersex e quella di compresenza fisica. Dalla sua ricerca illustrata nel libro *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, Franco Angeli, Milano, 2015, p. 123 conclude che "il cybersex, sebbene corredato da strumentazioni tecniche – periferiche audio-video – che permettono un'interazione vicina a quella vis-à-vis, manca comunque della parte fondamentale di un rapporto intimo e cioè la compresenza fisica che permette la reciproca stimolazione e un'interazione corporea completa."

Seguendo l'approccio drammaturgico di Erving Goffman nel suo libro *La vita quotidiana come rappresentazione*¹⁰, possiamo definire il concetto di *facciata* come il risultato di una performance. La realizzazione di questa *facciata* avviene in uno spazio chiamato *retroscena*, nel quale l'individuo si prepara per la performance da interpretare nella *ribalta*. Nel caso di Tinder possiamo identificare come momenti di retroscena le azioni dell'utente nel preparare tutti quei contenuti che verranno poi mostrati. Nel momento in cui questi contenuti vengono pubblicati e visualizzati dagli altri utenti, si parla di *ribalta*: l'utente non è più da solo nel suo *retroscena*, ma sta ora interpretando pubblicamente la sua immagine. Si può quindi capire come sia importante l'interazione con gli altri utenti per spiegare la differenza tra *ribalta* e *retroscena*¹¹. Possiamo considerare quindi *ribalta* tutti i momenti che prevedono un'interazione con un eventuale pubblico: pubblicazione del profilo, la chat e l'incontro.

Durante tutto l'uso dell'applicazione l'utente compie un atto di argomentazione e attraverso foto e parole crea la sua *facciata digitale*.

Secondo Van Eemeren, Grootendorst e Kruiger:

“L'argomentazione è un'attività sociale, verbale, intellettuale che serve a giustificare o a confutare un'opinione, costituita da una costellazione di asserzioni e volta ad ottenere il consenso di un uditorio”¹².

Partendo da questa definizione possiamo evidenziare quali sono i tratti applicabili ad un'argomentazione dell'immagine digitale in Tinder: una natura sociale, che consiste nel suo essere diretta a qualcuno, nel caso specifico di questo studio l'uditorio è rappresentato da uno o più interlocutori considerati individualmente; una natura intellettuale che deriva dall'essere un'attività razionale, cosciente e intenzionale; il linguaggio come strumento che in questo caso è principalmente costituito dalla parola e dall'immagine digitale; una finalità primaria, che in questa prospettiva elaborata di Tinder vede l'utente che argomenta nel tentativo di ottenere un consenso. In questo senso l'argomentazione non va intesa come attività razionale di discussione ma diventa un'attività volta a persuadere l'interlocutore non solo attraverso azioni razionali, bensì suscitando anche emozioni ed impressioni. La ricerca di una convalida sotto forma in questo caso di *swipe* a destra e a sua volta anche la gestione di un possibile rifiuto, sono diventate attività comuni per coloro che usano queste

¹⁰ Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit.

¹¹ Ambrogio Santambrogio in *Introduzione alla sociologia*, Laterza, Bari, 2019, spiega come il concetto di interazione sia fondamentale per capire la differenza tra ribalta e retroscena per Goffman. “Noi, in senso stretto, non vediamo soggetti che agiscono, ma copioni che vengono recitati: ciò che ci sembra reale, il soggetto, è solo un effetto drammaturgico. Non esiste un soggetto come sostanza che agisce: al contrario, esso è il prodotto delle sue azioni dentro le interazioni.”

¹² van Eemeren F. H., Grootendorst R., Kruiger T., *Handbook of Argumentation Theory*, Walter de Gruyter, Dordrecht, 1987, p. 7.

tecnologie. Di conseguenza le persone cercano di argomentare al meglio per costruire un'immagine appetibile e accattivante.

Nella lingua italiana si adottano due termini, quali convincere e persuadere. Il processo di costruzione dell'immagine digitale attuato dall'utente nell'applicazione di Tinder, culmina con la persuasione o la convinzione dell'interlocutore?

“Ci proponiamo qui di chiamare persuasiva una argomentazione che pretende di valere soltanto per un uditorio particolare e di chiamare invece convincente quella che si ritiene possa ottenere l'adesione di qualunque essere ragionevole”¹³.

Perelman fonda la distinzione tra i due termini sulle caratteristiche dell'uditorio.

“La natura dell'uditorio al quale alcuni argomenti possono essere presentati con successo determina dunque in larga misura sia l'aspetto che l'argomentazione assumerà, sia il carattere e la portata che verranno ad essa attribuiti”¹⁴.

Perelman prosegue presentando la distinzione tra i diversi uditori: l'uditorio universale, costituito dall'umanità intera; l'interlocutore al quale si rivolge l'argomentazione; lo stesso soggetto che delibera o rappresenta le proprie ragioni. Di questi tre solo l'uditorio universale può essere considerato norma dell'argomentazione oggettiva, in quanto nel caso dell'interlocutore e dello stesso soggetto è presente la possibilità di studiarne le caratteristiche. Nella chat di Tinder l'utente si trova ad argomentare attorno alla propria immagine con un unico interlocutore. In questo caso il discorso si trasforma in dialogo, in quanto è importante tenere conto delle reazioni dell'interlocutore, delle sue domande e delle sue incertezze. Dato il carattere intrinsecamente soggettivo e particolare dell'uditorio in questione il processo culmina con la persuasione dell'interlocutore. Pascal sottolinea come la persuasione riguardi tutto ciò che non è ragione¹⁵; al contrario,

“per chi si preoccupa del carattere razionale dell'adesione, convincere è più che persuadere”¹⁶.

L'argomentazione persuasiva dell'immagine digitale ha inizio con la creazione del profilo da parte dell'utente di Tinder.

¹³ Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino, 1966, p. 30.

¹⁴ Ivi, p. 32.

¹⁵ Pascal B., *Pensieri*, Rizzoli, Milano, 1952.

¹⁶ Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, cit., p. 29.

1.2 Creazione del profilo: foto e bio

“Allarga i tuoi orizzonti e conosci persone vicine e lontane. Stai per provare l'esperienza di dating migliore che c'è: tutto quello che devi fare ora è trovare delle belle foto e una bio che spacca”¹⁷.

Come annuncia già il sito dell'applicazione, il primo passo è la realizzazione del profilo su Tinder con l'inserimento di foto e *bio*¹⁸ efficaci. In questa fase iniziale vengono chiesti all'utente i dati personali, quali età e nome, cosa cerca (donne, uomini, tutti) e il raggio di azione in chilometri di distanza in cui vuole ricercare. A questo punto è necessario aggiungere delle foto, una biografia, che può essere opzionale, e degli interessi vari. Il profilo può essere modificato quando si vuole eccetto per il nome e l'età. Tinder permette di collegare il profilo ad altre piattaforme esterne, come Instagram e Spotify, così da mostrare maggiori informazioni su di sé e i propri gusti musicali.

Quello della costruzione del profilo è una fase fondamentale in quanto l'utente, senza neanche accorgersene, inizia a definire sé stesso e a raccontare qualcosa di sé agli altri utenti: è l'inizio di una serie di scelte argomentative che renderanno più o meno convincente e persuasiva la propria immagine. Nel momento in cui, per esempio, l'utente imposta la ricerca verso un genere specifico, ha già in qualche modo definito il campo dell'uditorio, che potrà essere raggiunto dai suoi segnali digitali, compreso il suo orientamento sessuale.

È importante scegliere le giuste foto in base a ciò che si vuole trasmettere alle altre persone. Ciò consente anche di ottenere più *matches* possibili, ovvero più occasioni di incontro. Attraverso la sua ricerca nel libro *Intimità digitali* Marco Cosimo Scarcelli spiega come il corteggiamento attraverso un profilo digitale si muova su “una sorta di doppio binario”¹⁹. La discriminante in questo caso sta nello scopo con cui l'utente usa l'applicazione: al fine di incontrare nuovi amici, di instaurare un'eventuale relazione di lungo periodo o di ricercare incontri occasionali di natura prevalentemente sessuale. Scarcelli prosegue la sua indagine con un particolare sguardo alla differenza di genere, affermando che il modo di presentarsi di una ragazza anche attraverso le foto del proprio profilo può diventare rilevante, così che

“un profilo con immagini più provocanti potrebbe infatti essere confuso con un indice di maggiore disponibilità della ragazza”²⁰.

¹⁷ La pagina www.tinder.com riporta alcuni consigli per l'utilizzo dell'applicazione.

¹⁸ Abbreviazione usata da Tinder per biografia.

¹⁹ Scarcelli C.M., *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, cit., p. 70.

²⁰ Ivi, pp. 70-71.

In questi termini diventa chiara l'allusione ad attività sessuali che si ritrova nelle chat di Tinder o nelle intenzioni dei suoi utenti. Goffman con il termine "sessualità" si riferisce a modelli di attività che comportano la stimolazione sessuale, l'esperienza sessuale e l'allusione a tali attività. Questi modelli assumono una forma culturalmente specifica di aspetto, abbigliamento, stile, gestualità, come se si stessero interpretando dei ruoli, in inglese *displays*, ovvero dei copioni sociali²¹, che si possono ugualmente ritrovare nelle scelte di creazione di un profilo Tinder.

Da ciò si capisce anche quanto sia importante il contesto per l'interpretazione di un messaggio, e in questo caso per l'efficacia dell'argomentazione e del suo scopo. Gregory Bateson introduce il concetto di *frame* nel 1972 e dimostra come in ogni tipo di comunicazione, verbale e non verbale, vi sia un messaggio metacomunicativo dal quale emerge un frame che influenza l'interpretazione del ricevente²².

Ferma restando la soggettività del gusto, per raggiungere l'obiettivo si possono individuare delle regole base da seguire, dalla scelta delle foto al cosiddetto frame interpretativo per ottimizzare l'efficacia dell'argomentazione che si vuole creare.

Tinder raccomanda di scegliere foto dove l'immagine dell'utente sia ben visibile, in cui venga messa in risalto chiaramente la fisicità:

"Le foto migliori sono quelle in cui il pezzo forte sei tu. Ah, non scordarti di sorridere: funziona"²³.

Un'altra scelta che può aumentare le possibilità di ottenere il match può essere quella di avere delle belle foto naturali e spontanee così da far trasparire simpatia e in qualche modo vicinanza. Se all'inizio nei social network erano prevalentemente presenti foto belle dal punto di vista estetico, ora si predilige uno stile anti-estetico che documenta la natura quotidiana delle proprie vite e rimanda a un senso di maggiore autenticità. Questa tendenza può essere vista come un filtro di finta modestia perché

"persino gli scarti non filtrati della mia vita sono meravigliosi"²⁴.

Secondo Mark Bage, CEO dell'agenzia creativa Not Studio

²¹ Goffman E., *The Arrangement between the Sexes*, Theory and Society, Vol. 4, No. 3, 1977, pp. 301-331.

²² Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1977.

²³ www.tinder.com

²⁴ Macfarlane J., art director presso l'agenzia creativa The Digital Fairy. www.vice.com

“Questa anti-estetica è fatta di citazioni e di riferimenti a molteplici livelli di significato, di inside joke e di spirito anarchico, eppure può garantire la protezione del tuo brand personale, dell’azienda o del lavoro dai tentativi di emulazione e assimilazione”²⁵.

Protagonista del profilo deve sempre essere la persona, ma aggiungere una o due foto dove si è in compagnia di amici, ad una festa o in cui viene mostrata una passione, è un buon metodo per attirare *Likes*. Sean Rad, uno dei fondatori dell’applicazione, in un’intervista per il New York Times afferma:

“C’è l’idea che l’attrazione derivi da una visione molto superficiale delle persone, il che è falso. Tutti sono in grado di cogliere migliaia di segnali in queste foto. Una foto di un ragazzo al bar con gli amici intorno a lui manda un messaggio molto diverso da una foto di un ragazzo con un cane sulla spiaggia”²⁶.

Non è quindi solo importante l’aspetto fisico, bensì attraverso questo tipo di foto vengono comunicati messaggi altrettanto importanti come per esempio l’essere persone aperte, accoglienti, che escono e che hanno voglia di fare.

Nella stessa intervista per il The New York Times, Jessica Carbino, esperta e collaboratrice di Tinder afferma che:

“Le ricerche dimostrano che quando le persone valutano le foto degli altri, cercano di accedere alla compatibilità non solo a livello fisico, ma anche a livello sociale. Stanno cercando di capire: Ho delle cose in comune con questa persona?”²⁷

Oltre a trovare un aspetto in comune che possa far interagire gli utenti tra loro, l’intenzione è proprio quella di introdurre volontariamente la vita reale nell’applicazione, perché a nessuno piace una persona che vive solo nella dimensione di internet²⁸.

Usare l’ironia in questi tipi di applicazione è sempre una buona strategia, soprattutto se si parla di autoironia, così da apparire in qualche modo accessibili. Tra le immagini si può selezionare quindi una foto simpatica o un *meme*²⁹. Sono proprio queste, insieme alle foto che mostrano che si hanno

²⁵ www.vice.com

²⁶ Bilton, N., *Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*, The New York Times, 29 ottobre 2014.

²⁷ *Ibidem*

²⁸ Visione negativa del mondo digitale che si può riassumere nella domanda di ricerca di Antonio Roversi sulle chatline italiane nel 2001: “perché vi sono delle persone che, invece di uscire a cena, andare a ballare, fare una passeggiata o guardare la televisione, passano mesi e talvolta anni a chiacchierare ogni giorno con persone fisicamente assenti e talvolta sconosciute, utilizzando solo la tastiera e lo schermo del loro computer?” Roversi A., *Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in rete*, Il Mulino, Bologna, 2001.

²⁹ “Un meme di Internet è un’idea, stile o azione che si propaga attraverso Internet, spesso per imitazione, diventando improvvisamente famosa. In genere un meme ha la forma di un’immagine, una GIF o un video, ma può essere anche una parola o una frase, e riesce a diffondersi principalmente attraverso social network, blog e posta elettronica.”

Definizione da www.wikipedia.org

delle passioni e hobby, a creare degli spunti per l'inizio di una conversazione. È così che Tinder si inserisce all'interno del mondo del web 2.0³⁰, in quanto crea contenuti che spingono gli utenti ad interagire. Si crea fin da subito una dinamica conversazionale, nella quale ogni volta che si è chiamati in causa si avverte una certa pressione a dover reagire all'input, ad esempio quando viene posta una domanda o si è interpellati³¹. In questa fase la creazione di un profilo in grado di suscitare interesse, favorisce occasioni per un primo approccio in chat.

È necessario scrivere una *bio*?

Dipende, nella maggior parte dei casi non è la *bio* che porta allo *Swipe* a destra. Si potrebbe quindi meglio definirla come il mezzo che spinge gli indecisi tra il *Like* e il no e quindi a prendere una decisione finale.

Sebbene non tutti i profili usino una descrizione per il loro profilo, l'applicazione invoglia invece l'utente a raccontarsi sempre di più:

“Le bio sono lo specchio dell'anima. Se la prosa non è il tuo forte, puoi comunque scrivere una lista di cosa cerchi e cosa ti piace. Vai sul leggero e parla dei tuoi hobby, oppure dicci cosa cerchi in una persona”³².

Se fino ad adesso la persuasione è stata tutta concentrata sulle foto e quindi sull'aspetto, con la *bio*, se inserita, può iniziare l'argomentazione di sé stessi attraverso la parola. Le foto rivestono un ruolo importantissimo, ma sono sostanzialmente il mezzo che attira l'attenzione al momento dello *Swipe*, ovvero nel momento in cui l'home page dell'applicazione ci viene presentata come una sorta di sito di shopping online per partners³³. È invece grazie al linguaggio che l'utente argomenta sé stesso fino alla persuasione finale dell'interlocutore. Le argomentazioni sono infatti lo strumento principale utilizzato per costruire la propria facciata. È questa una sostanziale differenza con altri SNS, come ad esempio Instagram, nel quale l'identità è costruita in gran parte da fotografie e video. Su Tinder non è data la possibilità di mostrare frammenti di vita quotidiana attraverso post o storie, è invece la chat, e quindi la parola, il mezzo attraverso il quale l'utente si racconta.

³⁰ “In informatica, nell'ambito della programmazione web, il termine web dinamico o web 2.0 viene utilizzato per indicare tutte quelle applicazioni web che interagiscono attivamente con l'utente, modificando le informazioni mostrate in base alle informazioni generate da quest'ultimo e ricevute dall'application server (user generated content). Esso si contrappone al web statico o web 1.0 che rappresenta invece la precedente fase o vecchio paradigma di programmazione web con pagine HTML con contenuti modificabili solo dall'amministratore o direttamente dal proprietario del sito web sul web server.” Definizione riportata dal sito Wikipedia, il quale è esso stesso un esempio di web collaborativo perché basato sull'interazione e la collaborazione di tutti gli utenti. www.wikipedia.org

³¹ Wolf M., *Sociologie della vita quotidiana*, Bompiani, Milano, 1979, p. 202.

³² www.tinder.com

³³ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, cit., p. 23.

Come consiglia la stessa applicazione “vai sul leggero”: una *bio* troppo lunga, dove si scrive troppo riguardo sé stessi, porta gli altri profili a perdere la voglia di leggere. Inoltre, innesca automaticamente una pre-selezione e non aiuta nell’obiettivo di attirare più *matches* possibili.

Delle buone *bio* sono quindi quelle in cui si parla di hobby o si esprimono preferenze usando un linguaggio semplice, diretto e accogliente. L’autoironia è ancora una volta uno dei metodi migliori.

Di seguito alcuni esempi di *bio* con particolari strategie argomentative che ne arricchiscono la carica persuasiva utilizzando un linguaggio breve, semplice e stimolante verso un possibile inizio di chat.

“Come si approcciano le persone su Tinder?” (Ragazzo 24 anni)

“Wasting my/your (???) time” (Ragazzo 25 anni)

Questi primi due esempi presentano analoghe strategie argomentative. In entrambi i casi si fa uso della domanda come metodo per trovare le idee. È così che la domanda incoraggia una conversazione in quanto porta uno stimolo all’interlocutore. Fin dall’antichità le domande vengono inserite tra le tecniche principali dell’*inventio*, tali da essere delle chiavi per recuperare le informazioni in memoria e produrre idee³⁴. Allo stesso modo la domanda presente nella *bio* ha l’intenzione di produrre un’idea che porti l’altro utente a determinare un inizio di conversazione in chat. In queste due biografie è presente inoltre un’altra strategia argomentativa, la domanda retorica³⁵. È evidente quanto soprattutto nella seconda biografia l’utente nel chiedere, tradotto in italiano, “sprecando il mio o il tuo (???) tempo”, dia per scontata la perdita di tempo e sappia già quale possa essere una possibile risposta dell’interlocutore. La domanda è inoltre enfatizzata da un triplice punto interrogativo che richiama un senso di sollecitazione alla questione.

“Ero una di quelle che non si sarebbe mai scaricata Tinder... Eccomi qua” (Ragazza 22 anni)

Questa biografia richiama alla strategia dello *storytelling*. Sebbene solo attraverso una breve frase, l’utente sta raccontando qualcosa di sé utilizzando il suo vissuto, il quale è stato sperimentato e crea spazio di ascolto. Questa tecnica argomentativa serve per rappresentare al meglio le proprie posizioni, così che con l’aiuto di paragoni, metafore e immagini si riesce a rendere visivo ciò che è concettuale³⁶. L’utente in questione utilizza inoltre un’iniziale generalizzazione in quanto si pone come appartenente ad una specifica categoria che in questo caso è identificata con “le persone che

³⁴ Corno D., *Scrivere e comunicare. La scrittura in lingua italiana in teoria e in pratica*, Pearson Italia, Milano, 2019.

³⁵ “Frase o proposizione espressa in forma interrogativa, che non chiede però risposta in quanto la contiene già in sé, affermativa o negativa; è generalmente usata per dare più efficacia all’argomentazione e per indurre il lettore o l’interlocutore alla nostra opinione.” Definizione da www.treccani.it

³⁶ Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017.

non scaricherebbero mai Tinder”. Di per sé la generalizzazione dovrebbe suscitare scontri tra gli interlocutori in quanto non rende autonomo e personale il pensiero del singolo³⁷. Tuttavia in questo caso l’utente contraddice il suo pensiero generalizzato enfatizzandone l’ambiguità.

“Tinder: the place where you can shop for people” (Ragazza 23 anni)

Quest’ultimo esempio di biografia si può tradurre in italiano come “Tinder: il posto in cui è possibile fare shopping di persone”. L’utente utilizza un’analogia, ovvero mette in relazione due o più cose che nella loro costituzione presentano tratti comuni³⁸. Per rendere efficace il messaggio che vuole comunicare, l’utente scrive quest’analogia sotto forma di un’iperbole, ovvero attraverso un’esagerazione della realtà.

È proprio da quest’ultima esagerazione in particolare, ma anche dalle altre tre biografie precedentemente analizzate, che si intuisce quanto Tinder, soprattutto in Italia, non goda di una buona reputazione. La critica che viene mossa ai suoi utenti è quella di essere visti quasi come delle persone incapaci di relazionarsi con gli altri nella “vita reale” e avere quindi bisogno di questo strumento per conoscere nuove persone. È così che in tutte e quattro le biografie gli utenti ironizzano su quest’aspetto facendo sì che venga normalizzato. Adelino Cattani nel libro *Avere ragione. Piccolo manuale di retorica dialogica* spiega come lo humor svolga una funzione preziosa che

“può essere distensiva, autopromozionale, diversiva [...] Lo humor serve a sdrammatizzare le situazioni più gravi”³⁹.

Tuttavia pur essendo un’arma potentissima anche l’ironia può essere pericolosa in determinati contesti e non essere ben accolta dall’uditorio. Per questo motivo in un contesto come quello di Tinder, che si basa su un aspetto molto personale, potrebbe essere più facile utilizzare l’autoironia, ovvero la capacità di ridere di sé stessi. L’autoironia è umile e si rivolge a sé stessi appellandosi alla benevolenza del giudizio altrui⁴⁰. Inoltre questa sorta di critica verso Tinder, espressa attraverso un linguaggio ironico, permette all’utente di attuare un’argomentazione con lo scopo di posizionarsi riguardo al tema e quindi difendere la sua opinione⁴¹.

Di seguito un esempio, invece, di *bio* prolissa che potrebbe far perdere l’attenzione a chi legge dopo la seconda riga e che non si presenta in maniera accogliente. Bruno Mastroianni nel suo libro

³⁷ Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, cit.

³⁸ www.treccani.it

³⁹ Cattani A., *Avere ragione. Piccolo manuale di retorica dialogica*, Dino Audino, Roma, 2019, p. 101.

⁴⁰ Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, cit.

⁴¹ Mastroianni B., *Litigando si impara. Disinnescare l’odio online con la disputa felice*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2020. Bruno Mastroianni presenta tre scopi principali che possono muovere una persona ad intervenire in una discussione e creare un certo effetto: contribuire, posizionarsi, disturbare.

*La disputa felice*⁴² presenta come sforzo di sostenibilità e umiltà il fatto di scegliere bene e poche parole da usare per non rischiare di perdere il mordente ed essere dispersivi.

“Non mi piace la gente che fa annunci e poi dice no spoilers, chi chiama i numeri della tombola e poi fa tombola, i fascisti, i no-vax, gli omofobi, la mascolinità tossica nelle lelle e negli uomini, la droga, i moralisti di Instagram, la cancel culture, il politicamente corretto oltre limite, Alfonso Signorini, le carote lesse, chi si fa le foto ai muscoli. Mi piacciono le bionde, le matte, il mio bff adoro amo gay, mia zia, il vino tagliato con l’acqua, le foto, i documentari.” (Ragazza 28 anni)

Tuttavia bisogna prestare attenzione anche nel momento in cui si usano poche parole:

“No depresse/i” (Ragazza 35 anni)

Si presenta come una biografia decisamente poco accogliente e quasi denigrante, soprattutto se non argomentata. Dal momento, infatti, che si deve essere sintetici bisogna cercare quindi di non scrivere cose che necessitino di argomentazioni per non essere male interpretate.

1.3 Match e inizio della chat

“It’s a match”⁴³, è il momento in cui due profili hanno messo *Like* reciprocamente ed è quindi possibile ora iniziare una chat.

“Vai oltre il ciao”⁴⁴. L’utente deve adesso scegliere cosa scrivere per iniziare una chat con il suo *match*. Bisogna cercare di essere il meno banali possibile ed evitare quindi il semplice “ciao”, con il quale l’interlocutore non sarà troppo invogliato a cominciare una conversazione.

Studiare bene prima il profilo può essere un’ottima strategia per cogliere informazioni da utilizzare come incipit. Se per esempio nel profilo sono presenti foto o *bio* in cui vengono palesati passioni e interessi, è possibile cominciare la chat con una domanda. La domanda porta infatti l’interlocutore a non doversi impegnare troppo nel trovare qualcosa di cui parlare. Lo scopo dell’utente in questo step è quello, inizialmente, attraverso un approccio efficace, di ricevere una risposta per poi iniziare la vera e propria conversazione che dovrà, in seguito, essere mantenuta viva.

Di seguito tre esempi che presentano delle possibili strategie d’approccio da utilizzare in alternativa al semplice “Ciao!”.

⁴² Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, cit.

⁴³ “It’s a Match” è la scritta che compare nella schermata dell’applicazione quando due profili hanno messo reciprocamente *Like*. www.tinder.com

⁴⁴ Uno dei consigli che possono apparire prima di iniziare una conversazione in chat. www.tinder.com

“Ciao! Senza troppi indugi (vista la mia ormai evidente incapacità relazionale sui social) che ne dici di uno spritz in questi giorni?” (Ragazza 23 anni)

Uno degli approcci più utilizzati nella chat di Tinder è quello di andare immediatamente oltre la realtà digitale dell'applicazione e richiedere subito un incontro. In particolare in questo primo messaggio si tende fin da subito a spostare la conversazione da online a offline, ammettendo un'apparente difficoltà nella relazione digitale.

“Bello il brano che hai scelto! Anche io ascolto molto i Red Hot 😊” (Ragazzo 24 anni)

In questo caso l'utente utilizza come incipit un interesse dell'interlocutore, ricavato dalla funzione offerta dall'applicazione di poter selezionare una canzone da mostrare nel proprio profilo. Utilizzare un'argomentazione soggettiva, che fa leva su impressioni, giudizi, gusti e sensazioni⁴⁵, può essere una strategia molto efficace in quanto porta subito la conversazione su un piano personale, e quindi più reale: si ha una maggiore percezione della persona con cui si sta interagendo in chat. Si può anche ricreare lo stesso effetto commentando la *bio* o una foto, mostrandosi interessati a conoscere diversi aspetti dell'interlocutore e provare, fin da subito, a trovare qualcosa in comune.

“Nice vibes 🌟” (Ragazzo 25 anni)

Un'altra strategia può essere quella di creare un'atmosfera accogliente per l'inizio di una conoscenza. Come già detto precedentemente la logica di Tinder si basa sull'idea che un individuo è più incline a un approccio nel momento in cui anche la controparte mostra interesse⁴⁶. Un primo interesse viene mostrato attraverso il *Like*, il quale può essere rafforzato da un complimento non troppo diretto come “nice vibes”, che letteralmente in italiano vorrebbe dire “belle vibrazioni”, per comunicare all'interlocutore che trasmette delle sensazioni positive e potrebbe quindi essere una compagnia piacevole.

Una volta che la chat è stata avviata, prosegue la presentazione della propria immagine e la parola diventa protagonista. Una caratteristica della chat di Tinder è quella di non avere la possibilità di mandare audio o immagini. La conversazione è infatti quasi interamente incentrata sul linguaggio, fatta eccezione per le GIF⁴⁷, in modo tale che sia la parola il mezzo utilizzato per il racconto di sé stessi e per il processo di persuasione.

⁴⁵ Mastroianni B., *Litigando si impara. Disinnescare l'odio online con la disputa felice*, cit.

⁴⁶ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, cit., p. 22.

⁴⁷ “Sigla di Graphic interchange format, formato per immagini digitali di tipo raster, creato nel 1987 da CompuServe (azienda di servizi informatici statunitense) per facilitare il download di immagini a colori via Internet.”
www.treccani.it

In questa fase è molto frequente che la conversazione prosegua su altre piattaforme. Il caso più ricorrente è lo spostamento su Instagram.

Utente A: “Ti va se ci scambiamo Instagram?”

Utente B: “Ho disattivato Instagram, sono una di quelle persone per cui i social hanno fatto venire ansia, però se vuoi possiamo scambiarci il numero, oppure fai ghosting direttamente ahah!”

Utente A: “Purtroppo è l’unica cosa per farmi appurare che sei una persona reale (paradossalmente).”

Utente B: “Quindi dovrei farmi venire l’ansietta per toglierla a te? 😊 Posso avanzare il compromesso Fb!”

Utente A: “Hai ragione. E Facebook sia!”

Questo è un esempio di conversazione tra due ragazze, utente A e utente B, rispettivamente di 23 anni e 22 anni. Come si evince dalla chat molto spesso Instagram viene utilizzato come “prova di esistenza”. È interessante ragionare sull’aspetto paradossale, come fa notare lo stesso utente A, secondo cui nemmeno con il passaggio a Instagram si arrivi ad una compresenza fisica reale. Tuttavia su questo *Social networking site* si crea una realtà che porta l’utente a sentirsi concretizzato attraverso la rete sociale che costruisce con gli altri utenti.

Una differenza sostanziale tra questi due *Social networking sites* è che l’argomentazione su Instagram prosegue attraverso altri elementi. È anche questa un’argomentazione su sé stessi attraverso post e storie che possono contenere frammenti di vita quotidiana. Si viene a creare una persuasione fatta di meccanismi indiretti. Attraverso lo strumento delle storie su Instagram infatti si possono mostrare aspetti di sé in maniera più spontanea e, potremmo dire involontaria rispetto ad una chat dove la volontarietà di comunicare qualcosa a qualcuno è esplicitata nella natura stessa del mezzo.

Se l’utente di Tinder infatti vuole comunicare al suo interlocutore un qualcosa di sé stesso o un’attività svolta anche sul momento, dovrà necessariamente digitare un messaggio all’interno della loro chat privata. Su Instagram invece può comunicare la stessa informazione attraverso una storia, la quale sarà indirizzata, presumibilmente, a tutti i suoi *followers*. Usando le parole di Marco Cosimo Scarcelli si potrebbe definire il passaggio ad un’altra piattaforma come una “chiacchierata preparatoria” ed una progressione di intimità tra utenti. Da una parte infatti usiamo il nostro profilo Instagram come palcoscenico per mostrare un’ulteriore performance identitaria, dall’altra “la bacheca

diviene il buco della serratura grazie al quale osservare l'altro", così da raccogliere informazioni utili alla conversazione⁴⁸.

A questo punto la conversazione continuerà in chat, via Instagram, Tinder o Whatsapp, attraverso usi e tecniche propri di un nuovo linguaggio, quello digitale, grazie alle quali caratteristiche si verrà a creare un'idealizzazione dell'utente.

⁴⁸ Scarcelli C. M., *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, cit., p. 69.

Capitolo 2

LINGUAGGIO DIGITALE E IDEALIZZAZIONE IN CHAT

2.1 Linguaggio digitale

Tutto il funzionamento di Tinder si basa sulle interazioni che si creano tra i suoi utenti. Secondo il sociologo George Herbert Mead il soggetto non esiste come entità indipendente dalle interazioni: gli esseri umani interagiscono costantemente con gli altri e attraverso questa azione costituiscono sé stessi. Alla base dell'interazione, quale caratteristica dei rapporti umani, ci sono, come li definisce Mead, *gesti significativi*, i quali sono a loro volta basati su simboli linguistici: è così che l'interazione costituisce una vera e propria comunicazione⁴⁹.

Allo stesso modo all'interno di una chat di Tinder entrambi gli utenti, interagendo tra loro attraverso il racconto di sé stessi, si costituiscono. I gesti significativi di Mead sono sempre simboli linguistici, ma in questo contesto diventano simboli digitali.

Gli utenti di Tinder utilizzano quello che Giuseppe Antonelli chiama l'*e-taliano*, descritto come una nuova varietà dell'italiano contemporaneo⁵⁰. Questo nuovo linguaggio si inserisce nella comunicazione mediata dal computer: l'utente comunica con altri utenti attraverso il computer, e nel caso di Tinder molto spesso attraverso il telefono.

Secondo la teoria *Reduced social cues*⁵¹, queste conversazioni sono prive di indicatori sociali, ovvero segnali paralinguistici propri della comunicazione faccia a faccia, come ad esempio intonazione e postura⁵². A differenza di un'interazione faccia a faccia, gli utenti si adoperano per trovare strategie e riuscire ad esprimere i *social cues* mancanti⁵³. Per fare ciò il linguaggio utilizzato in chat si serve in particolare della punteggiatura, del *caps lock*⁵⁴ e delle emoticon.

⁴⁹ Santambrogio A., *Introduzione alla sociologia*, cit.

⁵⁰ Lubello S., *L'e-taliano: scriventi e scritture nell'era digitale*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2018.

⁵¹ Filone di studi inaugurato nella seconda metà degli anni '80 secondo il quale la mancanza degli indicatori sociali porterebbe alla creazione di interazioni meno efficaci.

⁵² Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, Utet Università, Torino, 2018.

⁵³ Gheno V., *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017.

⁵⁴ Abbreviazione di capitals lock. In italiano si traduce come blocco delle maiuscole. www.wikipedia.org

Per quanto riguarda la punteggiatura sono molto frequenti i casi in cui il punto interrogativo e il punto esclamativo sono ripetuti o usati insieme. Questa tecnica serve a chi scrive per realizzare atti linguistici enfatici come stupore, sdegno, incredulità⁵⁵.

“Vediamoci per una birra! O hai paura che ti mangi?!?!” (Ragazzo 25 anni)

In questo caso l’utente con il primo punto esclamativo cerca di trasmettere entusiasmo, mentre con la ripetizione del punto esclamativo ed interrogativo cerca di comunicare un’ironica meraviglia ed incredulità.

Allo stesso modo il caps lock, ovvero il maiuscolo, riesce a dare la sensazione che chi sta scrivendo stia urlando⁵⁶:

“Scusa il ritardo. STO ARRIVANDO ” (Ragazza 23 anni)

Inoltre nelle chat si utilizzano molto le emoticon in quanto nel web l’espressività grafica è il tratto dominante⁵⁷. Generalmente le emoji servono ad interpretare quanto è stato scritto. Questo suggerimento di decodifica, tuttavia, è posto in fondo alla frase così che l’interpretazione del messaggio avvenga a posteriori⁵⁸.

2.2 Idealizzazione in chat

Come visto nel primo capitolo i profili di Tinder sono creati attraverso un’argomentazione accattivante della propria immagine che cerca di distinguersi tra le migliaia di utenti presenti. A differenza dei normali social networking sites, la costruzione della propria immagine su Tinder è realizzata per attirare il più possibile sconosciuti. In questo processo l’utente cercherà quindi di mostrare e valorizzare le proprie migliori caratteristiche⁵⁹, così da presentare, come dice Goffman, il *sé ideale*:

“la tendenza che hanno gli attori a offrire ai propri osservatori un’impressione che è idealizzata in molti modi diversi”⁶⁰.

⁵⁵ Ferrari A., Lala L., *Interpunzioni creative. Esempi letterari degli anni Duemila*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2021.

⁵⁶ Gheno V., *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, cit.

⁵⁷ Lubello S., *L’è-taliano: scriventi e scritture nell’era digitale*, cit.

⁵⁸ Pistolesi E., *Il parlar spedito. L’italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova, 2004.

⁵⁹ Dunlop J., *App-ily Ever After - Self-Presentation and Perception of Others on the Dating App Tinder*, Tesi per il conseguimento di titolo in Master of Arts, University of Central Florida, 2018.

⁶⁰ Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit., p. 47.

Attraverso le caratteristiche proprie della chat di Tinder questo processo di idealizzazione diventa più semplice. Se da una parte quindi il linguaggio digitale obbliga ad utilizzare delle strategie per ovviare al problema della mancanza di indicatori sociali, dall'altra aiuta gli utenti a mostrare la loro migliore *facciata*.

Quando gli utenti comunicano attraverso la chat sono consapevoli delle caratteristiche del mezzo che stanno utilizzando e, di conseguenza, adeguano le loro interazioni⁶¹. È così che la *Social Information Processing Perspective*⁶² elabora il modello *hyperpersonal*, secondo il quale le caratteristiche della comunicazione mediata dal computer fanno sì che queste interazioni avvengano in modo più stereotipicamente sociale.

Una delle principali caratteristiche della chat di Tinder è il fatto di poter avvenire in maniera asincrona: non c'è simultaneità tra emittente e destinatario⁶³. Questo permette, ad entrambi gli utenti, di avere il tempo di scegliere quali parole usare e quali elementi di sé raccontare. Ne risulta una presentazione ottimizzata del proprio sé, in cui si mostra ciò che si preferisce e lo si conferma nel corso delle interazioni⁶⁴.

Un esempio che rende molto palesi questi atteggiamenti sono le conversazioni che avvengono tra amici per lo scambio di consigli.

“Ei, tu risponderesti a questo messaggio [screenshot di una chat di Tinder]?” (Ragazza 22 anni)

“Non so, forse risponderei solo *enjoy!*” (Ragazza 24 anni)

“Ci sta, messaggio molto neutro. Però rispondo tra un po' non subito” (Ragazza 22 anni)

Da questo breve scambio si può capire che gli utenti sono consapevoli di poter fermarsi e riflettere su quale sia la risposta migliore da dare, data la comunicazione asincrona che offre la chat. Anzi, in queste situazioni l'attesa nel rispondere viene utilizzata come strategia per apparire più desiderabili. Rispondere subito potrebbe dare l'impressione di essere costantemente connessi e, come evidenziato nel primo capitolo: a nessuno piace una persona che vive solo nella dimensione di internet. La volontarietà di ricreare una comunicazione sincrona o asincrona risiede quindi nell'impressione che vuole trasmettere l'utente. Inoltre, attraverso questo ragionamento, si può capire

⁶¹ Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, cit.

⁶² Approccio nato nei primi anni '90 e contemporaneo alla Social Identity Deindividuation Theory. Questi due approcci rappresentano il superamento del filone di studi Reduced social cues, in quanto la comunicazione mediata dal computer non è meno efficace ma necessita di altre modalità.

⁶³ Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, cit.

⁶⁴ Ibidem

quanto siano importanti i turni di parola in una comunicazione digitale, al punto, da diventare essi stessi dei messaggi comunicativi.

Un'altra importante caratteristica della chat di Tinder, che aiuta gli utenti ad apparire come vorrebbero, è la mancanza della dimensione non verbale propria della comunicazione faccia a faccia. Se nell'interazione dal vivo la dimensione non verbale è inscindibile da ciò che diciamo attraverso le parole⁶⁵, in una chat è possibile nascondere intonazioni, gesti, espressioni del volto ecc. Gli utenti interagendo in una chat sono quindi più disinibiti. A tal proposito ne parla Sherry Turkle nel suo libro *La vita sullo schermo*⁶⁶. Secondo la sociologa l'online ha una grandissima potenzialità: diventa un momento di moratoria psicosociale⁶⁷, ovvero un momento in cui l'individuo mette alla prova nuove modalità identitarie senza doversi preoccupare della vita reale. L'utente è quindi libero di poter sfogare tutte le sue emozioni ed esprimere aspetti della propria personalità non ancora esplorati e che senza internet potrebbero non esserlo mai.

Inoltre gli utenti di Tinder possono ottimizzare le proprie risorse cognitive per migliorare i messaggi: senza la necessità di prestare attenzione ai comportamenti fisici dei propri interlocutori, di sé stessi, o agli elementi dell'ambiente in cui ci si trovano fisicamente, possono concentrare l'attenzione sulla costruzione del messaggio in misura maggiore di quanto non si possa fare in un'interazione faccia a faccia⁶⁸.

Questo è ciò che attivamente ciascun utente compie per far arrivare ai suoi interlocutori la propria *facciata* ideale. Tuttavia il processo di idealizzazione si muove anche nel verso opposto, ovvero l'utente idealizza nella sua mente il suo interlocutore. Questo caso di idealizzazione che avviene su Tinder è semplice, in quanto la chat non permette di ricevere informazioni sufficienti per ricreare l'immagine reale della persona con cui si sta interagendo⁶⁹. L'utente non ne conosce la voce, ma la può immaginare dalle conversazioni e dalle intonazioni ricreate dalla punteggiatura; non ne conosce i movimenti, ma li può ricreare nella sua mente. Attraverso questo processo di immaginazione si crea nella mente di entrambi gli interlocutori una reciproca immagine idealizzata.

⁶⁵ Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, cit.

⁶⁶ Turkle S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo Editore, Milano, 1997.

⁶⁷ Concetto sviluppato da Erik Erikson che rappresenta un periodo in cui i giovani sospendono le scelte esistenziali per concentrarsi esclusivamente sui rapporti con le persone e con la sperimentazione di ruoli ed identità diverse.

⁶⁸ Shyam Sundar S., *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, John Wiley & Sons, Chichester, 2015.

⁶⁹ Tedeschi L., *Media digitali e applicazioni di incontro: Un esempio di lettura sulla questione identitaria nell'ambito degli Internet Studies*, In riga edizioni, Bologna, 2019.

2.3 Sexting

Tra le pratiche nate con il linguaggio digitale c'è il *sexting*, attività che si inserisce bene nella realtà di Tinder, dal momento che molti dei suoi utenti scaricano l'applicazione per la ricerca di partner sessuali. Letteralmente la parola deriva dalla fusione di *sex* e *texting*, e consiste nella pratica di mandarsi contenuti di testo, immagini, registrazioni sonore o video sessualmente espliciti⁷⁰. È a causa, sia di questo tipo di pratiche, sia di canali come i siti di pornografia, che “internet è diventato un importante nuovo spazio per il sesso”⁷¹.

Sebbene infatti non si tratti di pornografia, anche attraverso la parola è possibile fare di una chat un mezzo per fare sesso: diventa così uno spazio nel quale provare piacere sessuale. È possibile per esempio che le persone provino piacere proprio nel praticare il *sexting* in contemporanea a situazioni della vita quotidiana: mentre sono al lavoro, ad una cena, in giro con amici ecc. Ed è internet a rendere possibile tutto questo.

Se da una parte si ritrovano persone che utilizzano il *sexting* per puro piacere personale, dall'altra parte il *sexting* serve anche per ricreare la sensazione di avere sempre vicino a sé il proprio partner. Weisskirch e Delevi (2011) e Drouin e Landgraff (2012) hanno esplorato la relazione tra lo stile di attaccamento e i comportamenti di *sexting*. In particolare Weisskirch e Delevi hanno riscontrato che coloro che presentano un'elevata ansia da attaccamento sono più propensi, nell'ambito di una relazione, a sollecitare l'attività sessuale via SMS⁷². Il mezzo della chat viene usato per compensare la mancanza di presenza fisica e quindi il sesso viene vissuto in una realtà di telepresenza online.

Molto spesso le conversazioni di *sexting* alludono ad una situazione potenzialmente reale, a fatti realmente accaduti e può dare libero sfogo a quelle fantasie che, nella vita reale, provocherebbero imbarazzo⁷³.

La chat ancora una volta può iniziare con una domanda o con una frase allusiva, non esplicita; questa tecnica può aiutare a non imporre subito una possibile situazione sessuale, ma a lasciare la possibilità all'interlocutore di scegliere se continuare o meno questo tipo di conversazione. In

⁷⁰ Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello*, Longanesi, Milano, 2018.

⁷¹ Attwood F., *Sex media*, cit., p. 105.

⁷² Carrier L. M., Cheever N. A., Rosen L. D., *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, John Wiley & Sons, Chichester, 2015.

⁷³ Rivedi moratoria psicosociale, Sherry Turkle.

alternativa, per non mettere pressione all'interlocutore, vengono spesso usati i doppi sensi⁷⁴. La stessa applicazione di Tinder spiega nella sua *policy* che non devono verificarsi comportamenti di molestia:

“Non molestare o incoraggiare altre persone a farlo: ogni persona su Tinder deve essere libera di esprimersi come vuole senza ricevere molestie per questo. Non puoi inviare contenuti sessualmente espliciti ai tuoi match senza prima avere il loro consenso. Prendiamo sul serio le segnalazioni riguardanti stalking, molestie, minacce e cyberbullismo”⁷⁵.

Per alludere a una situazione potenzialmente reale:

“Cosa ti piacerebbe fare in questo momento?”

Oppure quando il consenso è stato verificato da entrambi gli utenti:

“Vorrei baciarti ovunque...”⁷⁶

“Non sai cosa ti farei”

Allusione a fatti reali:

“Mi sto spogliando”

“Ieri è stato bellissimo”

Infine il *sexting* può aiutare alcune persone a esprimersi in maniera più disinvolta e diretta e rivelare le proprie fantasie:

“Ho sempre voluto [...]”

Il *sexting* è una pratica che può essere molto piacevole e divertente, tuttavia comporta delle accortezze. Citando danah boyd: “il sexting adolescenziale è un atto molto razionale con conseguenze molto irrazionali”⁷⁷.

È importante che il *sexting*, soprattutto nel momento in cui avviene attraverso lo scambio di foto e video intimi, avvenga tra due persone consenzienti tra le quali vi è fiducia reciproca. Gli studi di Weisskirch, Delevi, Drouin e Landgraff suggeriscono che coloro che sono più estroversi e che adottano comportamenti più rischiosi sono più propensi a fare *sexting*, il che non sorprende in un

⁷⁴ “Un doppio senso è un vocabolo o frase concepita per essere intesa in due modi diversi. Solitamente, uno dei significati è ovvio, dato il contesto, mentre l'altro può essere meno intuitivo.[1] L'insinuazione può trasmettere un messaggio che sarebbe socialmente imbarazzante, sessualmente allusivo, o offensivo da dichiarare direttamente.” www.wikipedia.org

⁷⁵ Una delle linee guida della community di Tinder. www.tinder.com

⁷⁶ “I puntini di sospensione si usano per segnalare che il discorso viene sospeso, in genere per imbarazzo, per titubanza o per allusività.” www.treccani.it, in questa situazione i puntini di sospensione vengono utilizzati per allusività.

⁷⁷ boyd d., *Teen Sexting and Its Impact on the Tech Industry*, Read Write Web 2WAY Conference, New York, 13 giugno 2011.

certo senso se si considerano i rischi di questa pratica⁷⁸. Sono infatti molti i casi di *sexting* che sono degenerati in *revenge porn*⁷⁹ e *sex extortion*⁸⁰.

Nell'applicazione di Tinder il rischio di *revenge porn* o truffa è aggravato dal fatto che il *sexting* avviene tra due persone che non si sono mai incontrate: i due utenti in questione non possono essere di conseguenza sicuri che l'altra persona sia chi dice di essere o corrisponda alle foto presenti nel profilo. La chat non permette di mandare foto o video, limitando il *sexting* a soli messaggi di testo. Tuttavia dallo scoppio della pandemia di Covid-19 Tinder offre la possibilità di poter avviare una videochiamata tra gli utenti, e come anticipato nel capitolo precedente, è possibile che la conversazione si possa spostare su altre piattaforme che permettano invece lo scambio di tali contenuti. Uno dei consigli forniti da Tinder è proprio quello di rimanere sull'app:

“Per conoscere meglio una persona, continua a parlarci in chat su Tinder prima di incontrarla. Spesso chi ha cattive intenzioni cerca di spostare subito la conversazione al di fuori di Tinder, anche per evitare il nostro Filtro anti-molestie (qui puoi saperne di più). Queste persone provano di solito a convincerti a parlare via telefono, email o su altre chat”⁸¹.

Sebbene Tinder non sia un sito che offre agli utenti contenuti di tipo pornografico, si inserisce tra quei mezzi che possono fare da tramite per realizzare scopi sessuali o in cui può avvenire una pratica sessuale, come quella del *sexting*. Tinder negli anni ha ottenuto la reputazione di essere un'applicazione per incontri di una notte, in inglese si usa dire *one-night stands*, anche se l'azienda cerca di allontanarsi da questa etichetta. Tuttavia il fatto che l'applicazione dedichi una sezione per informare gli utenti sui giusti comportamenti da tenere in ambito sessuale, fa capire come effettivamente Tinder abbia sempre più portato alla ricerca di partner sessuali. Il sito consiglia infatti di: scegliere sempre un rapporto protetto per proteggersi dalle malattie sessualmente trasmissibili, di sottoporsi regolarmente ai test, di parlare riguardo a possibili infezioni con l'eventuale partner sessuale e di chiedere il consenso ogni volta⁸².

⁷⁸ Carrier L. M., Cheever N. A., Rosen L. D., *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, cit.

⁷⁹ Con il termine *revenge porn* si indica la diffusione di contenuti sessualmente espliciti, di natura privata, letteralmente per vendetta. In Italia il *revenge porn* diventa un reato nel 2019, con l'art. 612-ter del Codice penale.

⁸⁰ “Nel caso in cui vengano chiesti soldi in cambio della distruzione del materiale compromettente, si passa alla pura semplice estorsione, più precisamente *sex extortion*.” Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnare il cervello*, cit., p.36.

⁸¹ www.tinder.com Il sito dell'applicazione dedica una sezione per far sapere ai suoi utenti della presenza di tecnologie automatizzate che filtrano i messaggi e controllano le video chiamate per cercare attività illegali, molestie o pericolose, e prendere eventuali provvedimenti una volta esaminati i casi. Inoltre l'applicazione potrà usare queste interazioni segnalate come esempi per istruire i propri algoritmi e software, così da migliorare le capacità di controllo e di rimozione di contenuti offensivi, violenti o illegali.

⁸² www.tinder.com

L'utilizzo di Tinder per un appuntamento notturno o per trovare l'anima gemella dipende tanto dalla ricerca che fanno i suoi utenti, quanto dal modo in cui le persone scelgono di rappresentarsi⁸³.

2.4 Ghosting

Tinder attraverso la funzione *unmatch* permette ai suoi utenti di annullare un *match* in maniera rapida e irreversibile. Questo fa sì che sia molto semplice interrompere qualsiasi conversazione tra gli utenti ed è quindi molto frequente essere vittima di *ghosting*⁸⁴: uno dei due utenti non risponde più. L'utente in questione si rende letteralmente un fantasma, è irraggiungibile, sparisce improvvisamente senza lasciare nessuna traccia e nei casi più estremi c'è il blocco totale della controparte. Si tratta di una forma di rottura unilaterale in cui si evita il confronto riguardo alla fine dell'interazione. Il *ghosting* avviene senza che chi è stato "*ghostato*" si renda immediatamente conto di cosa sia successo e, in questo modo, è costretto a cercare di capire da solo le motivazioni dell'interruzione della comunicazione da parte dell'interlocutore. Questa situazione può generare nell'utente molta incertezza⁸⁵.

La parola *ghosting* inizia a diffondersi maggiormente in Italia grazie a Andrea Girolami che nel libro *Atlante delle cose nuove* la inserisce nell'elenco delle 48 parole chiave dell'epoca contemporanea:

“L'ultimo dei neologismi legato alle app per appuntamenti [...] si chiama Ghosting. Con questa definizione si descrive l'abitudine di sparire improvvisamente dalla vita di qualcuno con cui stiamo uscendo e che abbiamo conosciuto proprio grazie a questo genere di applicazioni”⁸⁶.

Questo fenomeno è sicuramente più frequente nelle conoscenze online rispetto a quelle offline. In un contesto come quello di Tinder, in cui c'è una vasta scelta, tutti possono essere visti come sostituibili. Questa moltitudine di scelte fa sì che le conoscenze si presentino come impersonali e che il *ghosting* diventi normale e frequente. Ciò che succede quando si attua questa pratica è una quasi non considerazione della persona che sta dall'altra parte dello schermo. Nel momento in cui digitiamo i nostri messaggi scriviamo per qualcuno che è fisicamente assente, procedendo per conto nostro,

⁸³ Bilton N., *Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*, cit.

⁸⁴ “Comportamento di chi decide di interrompere bruscamente e senza spiegazioni una relazione (per lo più sentimentale, ma anche di amicizia o lavorativa) e di scomparire dalla vita della persona con cui si intratteneva tale relazione, rendendosi irreperibile.” Definizione da www.accademiadellacrusca.it

⁸⁵ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, cit.

⁸⁶ Girolami A., *Atlante delle cose nuove: il mondo che cambia in quarantotto parole*, Indiana, Milano, 2015.

senza il confronto simultaneo e faccia a faccia con l'interlocutore⁸⁷. Tuttavia ciò non dovrebbe autorizzare le persone a trascurare la reale presenza di una persona dall'altra parte dello schermo. Inoltre la mancata risposta rientra nella comunicazione non verbale ed è da considerare come un vero e proprio turno di parola tanto quanto un messaggio di risposta⁸⁸. Un'improvvisa non risposta può essere percepita come un rifiuto non verbale, che deve essere gestito dalla vittima e che può portare ad un sentimento di autosvalutazione⁸⁹; tutto ciò mette in discussione la propria immagine.

Al contrario, se l'interazione procede senza problemi, i due utenti si metteranno d'accordo per un incontro. È qui che avviene il passaggio dalla telepresenza online alla compresenza offline. A questo punto si potrà capire quali immagini digitali rispecchiano l'immagine reale di una persona.

⁸⁷ Bruni F., Alfieri G., Fornasiero S., Tamiozzo Goldmann S., *Manuale di scrittura e comunicazione: per l'università, per l'azienda*, Zanichelli, Bologna, 2013.

⁸⁸ Bruno Mastroianni parla della non risposta come messaggio ne *La disputa felice*, cit. Nel contesto di una disputa, quando abbiamo sempre voglia di ribattere, la non risposta può essere un messaggio ancora più forte. Nel contesto delle relazioni interpersonali la non risposta provoca addirittura emozioni come tristezza e confusione, dimostrando che dev'essere considerata come un messaggio vero e proprio.

⁸⁹ Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, cit.

Capitolo 3

INCONTRO: DAL DIGITALE ALLA VITA REALE

3.1 Da online a offline

“Trova. Chatta. Incontra. Tinder®”⁹⁰.

Come dice lo stesso slogan dell’applicazione, una volta che l’utente è riuscito a trovare i giusti *match* grazie alla creazione della sua accattivante *facciata* digitale, dopo essersi raccontati in chat e, dopo il processo di idealizzazione creatosi tra gli utenti, è il momento di un possibile incontro. Utilizzando nuovamente la metafora drammaturgica di Goffman possiamo dire che gli utenti si trovano ora ad affrontare la *ribalta* offline dopo aver attraversato quella digitale.

Le caratteristiche del linguaggio digitale hanno permesso il crearsi di un’idealizzazione tra gli utenti. Con il passaggio da telepresenza online a compresenza offline, si potrà capire se l’idealizzazione che si è creata tra i due utenti nel digitale sarà un ostacolo o meno alla potenziale relazione nella realtà fisica.

A questo punto sono molte le possibili situazioni che possono verificarsi. L’incontro tra gli utenti potrà avere esito molto positivo e trovare quindi, nella realtà, una verifica della “chiacchierata preparatoria”⁹¹ che è avvenuta in chat. In questo caso si potrà dire che l’immagine creata nel digitale è riuscita nell’obiettivo e quindi ad ottenere un’esperienza di incontro positiva, che potesse portare ad una conoscenza di una sola notte o all’inizio di un rapporto. Tuttavia, quest’ultimo capitolo si concentra maggiormente su quelli che possono essere invece i malfunzionamenti di questa fase di verifica tra online e offline. Il mancato riscontro tra digitale e realtà permette infatti di riflettere meglio su quali sono le dinamiche dell’argomentazione digitale in fase di dating.

Sarebbe riduttivo affermare che l’immagine creatasi nel mondo digitale non combaci mai, in molti dei suoi aspetti, con l’immagine reale. Oltre a seguire così orientamenti critici⁹² che puntano a dividere drasticamente la vita reale da quella digitale e che “cavalcano l’onda d’allarme nei confronti

⁹⁰ Slogan dell’applicazione Tinder. www.tinder.com

⁹¹ Scarcelli C. M., *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, cit., p. 69.

⁹² Michela Drusian nel libro *Sociologia dei new media*, cit., presenta tre categorie di studiosi. Tra gli entusiasti di internet si ritrovano ad esempio Rheingold e Turkle agli inizi; hanno un atteggiamento invece ambivalente studiosi come Castells, van Dijk e Wellman, attraverso le loro riflessioni riguardo ai mutamenti sociali connessi con il mondo digitale; infine si possono trovare autori pessimisti come Carr, Spitzer e Morozov, che mettono in evidenza gli aspetti negativi di internet: le reti isolano l’individuo, fanno perdere il senso della realtà, sono pericolose.

di internet”⁹³, si finirebbe per pensare all’identità come un qualcosa di statico, che non può subire variazioni ed evoluzioni a seconda del contesto in cui sta operando. Se non si attua una drastica separazione tra il digitale e il mondo reale, si riesce invece a inserire il processo di costruzione identitaria in un continuum tra queste due realtà, nel quale si interagisce a seconda degli stimoli esterni:

“Il sé non è considerato né il prodotto di un sistema simbolico esterno, né un’entità fissa che l’individuo può afferrare in modo immediato e diretto; il sé è piuttosto un progetto simbolico che l’individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiale che l’individuo ordina in un racconto coerente a proposito di chi egli sia – un racconto sulla sua identità”⁹⁴.

Come dice bene Thompson in queste righe, l’individuo costruisce la propria identità a seconda dei materiali simbolici a sua disposizione che userà per la costruzione del suo racconto, come avviene per l’utente di Tinder.

Nell’applicazione si attua un processo di argomentazione della desiderabilità della propria immagine attraverso ciò che il contesto digitale mette a disposizione: foto, video e tutto ciò che rientra nel linguaggio digitale. È così che si costruisce un’identità, la quale non deve per forza essere considerata falsa e per questo separata dall’identità reale, anzi, può essere vista come una sua *versione*, non identica, ma non per questo meno autentica. Questa visione dell’identità è spiegata in parte dalla *Social Identity Deindividuation Theory*, una teoria contemporanea alla *Hyperpersonal* illustrata nel secondo capitolo. Alla base di questo approccio c’è una non totale equalizzazione delle identità sociali, poiché esse rivelano, a seconda del contesto comunicativo, che “l’individuo non fa che adattarsi di volta in volta alla situazione in cui interagisce a seconda degli elementi che ne traspaiono”⁹⁵.

L’utente di Tinder deve infatti in qualche modo adattarsi agli elementi del contesto comunicativo in cui si mostra e racconta, tale contesto di realtà digitale non può più essere separato dal mondo reale. Luciano Floridi illustra molto bene questa ormai ubiqua connessione tra le due realtà, spiegando come le ICT⁹⁶ non siano semplici strumenti, ma piuttosto forze ambientali che stanno influenzando sempre di più:

⁹³ Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, cit.

⁹⁴ Thompson J., *The media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Harvard University Press, Cambridge, 1995, p. 322.

⁹⁵ Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, cit., p. 35.

⁹⁶ “ICT (Information and Communication Technologies) Tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione (linee di comunicazione cablate e senza fili), i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni”. Definizione da www.treccani.it

- “1. il nostro concetto di sé (chi siamo);
2. le nostre interazioni reciproche (come ci socializziamo);
3. la nostra concezione della realtà (la nostra metafisica); e
4. le nostre interazioni con la realtà (la nostra *agency*)”⁹⁷.

L'autore è inoltre convinto che quest'importante impatto delle tecnologie sia dovuto a specifiche ragioni, tra le quali si denota un'attenuazione della distinzione tra realtà e virtualità, tra uomo, macchina e natura⁹⁸. La tecnologia si sta quindi fondendo con la realtà e porta con essa anche i suoi linguaggi. Non è più solo l'uomo ad utilizzare il proprio linguaggio nel digitale, ma è anche il digitale che trasforma il linguaggio dell'uomo e, allo stesso tempo, ne diventa parte.

Si parla sempre più attraverso termini e concetti appartenenti al digitale che raffigurano delle vere e proprie azioni, come per esempio il verbo *chattare* o *postare*; può capitare di utilizzare in discorsi colloquiali sigle o abbreviazioni, di frasi molto spesso inglesi, come OMG⁹⁹, ASAP¹⁰⁰, che hanno origine nella rete, la quale ha fatto della brevità uno dei suoi valori principali; si parla inoltre attraverso *meme* diventati virali, che permettono una loro decodifica solo a chi parla e comprende il loro peculiare linguaggio.

Si è mostrato, nel primo capitolo, come l'argomentazione della propria immagine digitale all'interno dell'applicazione avesse un carattere più persuasivo che non convincente, seguendo la prospettiva di Perelman¹⁰¹. Ciò che rende persuasiva l'argomentazione è proprio l'uditorio soggettivo e particolare a cui essa si riferisce. Oltre, quindi, a tenere conto del contesto comunicativo e dei suoi strumenti, l'utente, nel processo di costruzione identitaria, tiene anche conto del suo interlocutore e di come vuole apparire:

“L'ambiente online mette in rapporto un Io costruito in risposta al Me che a sua volta nasce nella relazione con l'Altro generalizzato”¹⁰².

Nell'applicazione Tinder si costruiscono versioni della propria identità a seconda dell'*Altro generalizzato*, come dice Robinson, ma sono tutte applicabili allo stesso individuo. Ancora una volta

⁹⁷ Floridi L., *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Open, Oxford, 2009, p. 2.

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ In inglese è una sigla per *oh my god*, tradotto “oh mio dio”.

¹⁰⁰ In inglese è una sigla per *as soon as possible*, tradotto “al più presto possibile”.

¹⁰¹ Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, cit.

¹⁰² Robinson L., *The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age*, New Media & Society, vol. 9, University of California, 2007.

si capisce l'importanza dell'interazione con l'altro nel web 2.0 e nel processo di costruzione identitario, sia esso nel digitale o nella vita fisica¹⁰³.

Bargh, McKenna e Fitzsimons conducono nel 2002 uno studio¹⁰⁴ sull'auto rappresentazione online. Gli esperimenti condotti portano ad affermare che l'individuo si autorappresenta attraverso tre differenti modalità: ideali, approssimative e reali. L'utente di Tinder opera secondo la modalità di autorappresentazione reale, ovvero con quella modalità che porta l'utente a raccontare tutto ciò che crede di essere nella realtà. Mosso dal suo scopo di incontrare i suoi *match* dal vivo, è portato a fornire infatti un'argomentazione della sua *versione* digitale che non tradisca quella nella realtà.

La rivelazione identitaria, che avviene con l'incontro, porta comunque a un fattore di rottura: finisce l'idealizzazione creatasi nella costruzione del profilo e continuata in chat. Le possibilità offerte dalle caratteristiche del linguaggio digitale non sono più presenti in un'interazione faccia a faccia. A questo punto, gli interlocutori non possono più immaginare la voce, i movimenti e le espressioni dell'interlocutore e, nell'interazione dal vivo, sarà per loro più difficile nascondere determinati aspetti della loro identità. Non c'è più la possibilità di cancellare quanto si è detto, di fermarsi troppo a lungo a riflettere sulla giusta risposta, di scegliere l'immagine dove si appare più spensierati, interessanti e appetibili. Gli elementi che avevano portato l'utente a idealizzarsi e idealizzare il proprio interlocutore svaniscono nell'interazione dal vivo. La narrazione di sé stessi prosegue faccia a faccia ed entrano in gioco le espressioni facciali, i movimenti del corpo, gli sguardi, il tono della voce e sensazioni come l'imbarazzo, sottovalutate da molti in chat.

Posto che la persona nella vita reale non potrà mai combaciare esattamente con la sua *versione* digitale, in quanto internet ha dato ad entrambi gli interlocutori libero spazio all'immaginazione, possiamo brevemente riassumere ciò che può accadere durante l'incontro. Tutte le possibili situazioni conservano il proprio carattere soggettivo e si inseriscono in un continuum situazionale delimitato da due estremi: un estremo è rappresentato dalla quasi non separazione tra *versione* digitale e reale; l'altro estremo è rappresentato dalla totale rottura dell'idealizzazione creatasi online, fenomeno che prende il nome di *catfish*.

¹⁰³ Umberto Galimberti in un intervento avvenuto nel podcast *Muschio Selvaggio*, partendo dalla parola greca *πρόσωπον* (*prósōpon*), che significa persona, spiega quanto importante sia per il costituirsi dell'identità di un individuo l'interazione con gli altri. *Prósōpon* significa letteralmente "colui che mi sta davanti". In questo modo si pone la relazione come più importante dell'identità.

¹⁰⁴ Bargh J. A., McKenna K. Y. A., Fitzsimons G. M., *Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet*, Journal of Social Issues, Vol. 58, No. 1, 2002.

3.2 Fine dell'idealizzazione: il caso Catfish

Il *catfish*¹⁰⁵, tradotto in italiano “pesce gatto”, è la situazione estrema in cui l'idealizzazione creata online non combacia con la realtà: la persona presentata nel profilo internet non è la stessa nella vita reale.

“CATFISH: persona che simula di essere qualcun altro usando Facebook o altri social media per creare identità false, soprattutto per mettere in piedi storie d'amore online fasulle”¹⁰⁶.

Si parla di identità false in quanto l'identità è completamente inventata, la persona fornisce generalità false e fotografie di altre persone.

I *catfish* possono agire per il piacere di essere qualcun altro e mascherare la loro reale identità, che a quanto pare ritengono inadeguata, ma molto spesso agiscono anche col fine di attuare una *romance fraud*¹⁰⁷, letteralmente una frode romantica. L'utente in questo caso è portato a credere che dall'altra parte dello schermo ci sia una persona innamorata, in realtà invece c'è una persona malintenzionata che ha lo scopo di estorcere denaro alla vittima, oppure, come nel caso del *sexting*, ottenere contenuti a sfondo sessuale da utilizzare come ricatto¹⁰⁸.

L'attività di *catfishing* sta ormai diventando sempre più diffusa in quanto, come già spiegato, la rete è diventata parte della nostra vita quotidiana e per alcune persone ha iniziato a rappresentare un luogo sicuro per poter intraprendere anche relazioni di tipo romantico. Tinder è sicuramente una piattaforma che si presta molto bene a questo tipo di attività in quanto coinvolge una rete molto vasta¹⁰⁹ di utenti in cerca di incontri.

Nella creazione di questi falsi profili, l'inganno non danneggia solamente le persone adescate nella trappola, ma molto spesso si verifica anche un furto di identità digitale a danno della persona ritratta nelle foto utilizzate. Secondo l'ordinamento italiano non esiste una vera e propria legge a tutela del furto d'identità, ma si possono incriminare gli impostori attraverso due ipotesi di delitto:

¹⁰⁵ Il termine ha avuto una grande risonanza grazie al *docu-reality* statunitense in onda su MTV, intitolato *Catfish: false identità*. Il programma racconta le storie di ragazzi che non si sono mai incontrati di persona ma hanno una relazione telematica che potrebbe nascondere una falsa identità. www.mtv.it

¹⁰⁶ Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnare il cervello*, cit., p. 264.

¹⁰⁷ Nel 2021 i cittadini hanno denunciato perdite record per 547 milioni di dollari a causa di truffe amorose. Si tratta di un aumento di circa l'80% rispetto alle segnalazioni ricevute dalla FTC nel 2020. Dati della Federal Trade Commission americana.

¹⁰⁸ Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnare il cervello*, cit., p. 264.

¹⁰⁹ “Disponibile in 190 Paesi e in oltre 40 lingue, è stata scaricata più di 530 milioni di volte e ha portato a più di 75 miliardi di corrispondenze”. www.tinderpressroom.com

sostituzione di persona e reato di frode informatica¹¹⁰. In particolare, nel primo caso, la dicitura dell'articolo 494 del Codice Penale evidenzia bene in cosa consista il furto d'identità, ciò che avviene è una sostituzione della propria all'altrui persona:

“Chiunque, al fine di procurare a sé o ad altri un vantaggio o di recare ad altri un danno, induce taluno in errore, sostituendo illegittimamente la propria all'altrui persona, o attribuendo a sé o ad altri un falso nome, o un falso stato, ovvero una qualità a cui la legge attribuisce effetti giuridici, è punito, se il fatto non costituisce un altro delitto contro la fede pubblica, con la reclusione fino ad un anno”.

In un'intervista¹¹¹ sulla rivista online VICE, l'ex modella di Playboy Sabrina Nichole racconta di come a sua insaputa il suo volto sia stato utilizzato per migliaia di truffe online, nonostante lei non abbia truffato nessuno. All'inizio si accorge che diverse persone le scrivono in DM¹¹² su Instagram parlandole come se la conoscessero. Con il tempo la situazione degenera e Sabrina diventa uno dei volti più usati per i furti d'identità digitale, tanto da ricevere ogni giorno questo tipo di messaggi dai quali emergono chiaramente le intenzioni, romantiche e non, dei truffatori:

“Ho trovato questo profilo”

“Questa persona mi ha contattato”

“Perché non parliamo più”

“Avevi detto che mi amavi”

“Ti ho dato tutti quei soldi e tu...”¹¹³

Ogni volta che Sabrina cerca di dare prove della sua reale identità per utilizzare applicazioni di incontri, tra le quali proprio Tinder, le è impossibile poter creare un profilo personale, in quanto viene quasi istantaneamente accusata di *catfishing* e *bannata* dalle piattaforme. Ciò dimostra quanto questa attività possa sfuggire a ogni tipo di controllo ed espandersi nel vastissimo mondo della rete, al punto da privare una persona della propria identità digitale, la quale cessa di essere particolare e si moltiplica in migliaia di profili sparsi in tutto il mondo.

Con un linguaggio meno tecnico del Codice Penale italiano e sicuramente più ironico, Tinder dichiara di non voler lasciare spazio a furto di identità e account parodie:

“Il bello di Tinder è esprimersi liberamente... sii te stesso con il tuo profilo!”

¹¹⁰ L'articolo 640 ter del codice penale prevede che “la pena è della reclusione da due a sei anni e della multa da euro 600 a euro 3.000 se il fatto è commesso con furto o indebito utilizzo dell'identità digitale in danno di uno o più soggetti”.

¹¹¹ Intervista di Chirs Shearer. www.vice.com

¹¹² Per DM si intendono i *Direct Messages*, ovvero i messaggi diretti, che arrivano nelle chat dei profili di Instagram.

¹¹³ Intervista di Chirs Shearer. www.vice.com

Non fingerti qualcun altro, non fingere di avere relazioni o conoscenze con persone o società che in realtà non conosci. E ovviamente, non puoi avere account parodia di persone famose. Ci spiace dirtelo, ma l'epoca degli account finti con le foto di Justin Bieber è finita (da molto)... anche perché ormai è sposato”¹¹⁴.

Ancora una volta Tinder si mostra quindi consapevole delle proprie etichette e delle attività che purtroppo alcuni utenti operano nella piattaforma, stilando per questo delle linee guida per la propria Community. La *policy* dell'applicazione insiste molto sull'avvertire i propri utenti di non inviare mai del denaro o condividere le proprie informazioni finanziarie; di fare attenzione alle relazioni a distanza in quanto:

“Molte persone che commettono truffe dichiarano di trovarsi in altri Paesi e ti chiedono del denaro per vari motivi (pagare bollette, affitto, una spesa medica o addirittura anche soldi per trasferirsi nel tuo Paese). Non fidarti poi delle persone che rifiutano di fare una video chat o che non vogliono incontrarti di persona: probabilmente lo fanno per nascondere la loro vera identità”¹¹⁵.

Nonostante tutti gli avvertimenti e le possibilità di segnalare e denunciare i profili falsi, il *catfishing* e le frodi informatiche stanno diventando attività sempre più diffuse in rete. Molte persone continuano ad innamorarsi e a creare relazioni in chat senza la necessità di una compresenza fisica. Ciò evidenzia come nel mondo digitale si possano creare connessioni al pari del mondo reale.

Quanto avviene nel digitale, truffe, furto d'identità, relazioni a distanza, non è propriamente una novità apportata dalla tecnologia. Tali fenomeni erano presenti anche in passato ma con mezzi diversi: possiamo pensare alle relazioni epistolari¹¹⁶. Probabilmente ora con i *social media* tali mezzi sono più accessibili, diffusi e hanno amplificato nel bene e nel male i loro effetti sulle relazioni tra persone.

3.3 Il truffatore di Tinder

Simon Leviev è un nome divenuto famoso in seguito alla pubblicazione, nel 2022, sulla piattaforma di streaming Netflix, di un documentario intitolato *The Tinder Swindler*, tradotto in

¹¹⁴ www.tinder.com

¹¹⁵ www.tinder.com

¹¹⁶ Luca Serianni e Giuseppe Antonelli, nel libro *Manuale di linguistica italiana. Storia, attualità, grammatica*, Bruno Mondadori, Milano, 2011, spiegano come già nel 2000, in seguito ad un'inchiesta dell'ISPO (Istituto per gli studi sulla pubblica opinione) svolta per conto di Poste Italiane, era cominciato il passaggio dall'epistola all'e-pistola (termine utilizzato dall'autore per riprendere il concetto di e-taliano per le e-mail). A dieci anni di distanza più di un terzo degli italiani usa la connessione internet per mandare e-mail.

italiano con *Il truffatore di Tinder*. Simon Leviev, nato come Shimon Hayut, è un truffatore israeliano che attirava donne online per derubarle di milioni di dollari fingendosi un ricco magnate di diamanti¹¹⁷. La piattaforma che è stata più utilizzata da Simon è proprio quella di Tinder, attraverso la quale è riuscito a costruire un'argomentazione della propria immagine davvero convincente e ad attirare molti *matches*. Ha costruito una *facciata* digitale in cui mostrava una grande ricchezza e uno stile di vita mondano con cui ha attirato molte donne e instaurato relazioni romantiche con loro. Secondo il *Times of Israel*¹¹⁸, tra il 2017 e il 2019 avrebbe truffato per circa 10 milioni di dollari vittime in tutta Europa con uno schema Ponzi. Questa tipologia di frode attira vittime per pagare i profitti agli investitori precedenti con i fondi degli ultimi coinvolti, così da mantenere l'illusione di un'attività commerciale sostenibile.

Simon Leviev è riuscito a intraprendere questa attività sfruttando al meglio le caratteristiche della chat e del suo linguaggio digitale. Grazie alle potenzialità del mezzo, il truffatore israeliano ha costruito intorno a sé una immagine del tutto idealizzata: una delle vittime, durante l'intervista per il documentario, spiega come fosse stata attratta dal suo stile, dalla sua eleganza, dalla vita che conduceva e che raccontava tramite i tantissimi post su Instagram.

Sfruttando l'asincronicità della chat inviava gli stessi messaggi romantici a più donne nello stesso periodo, chiedendo denaro per varie urgenze promettendone il rimborso, naturalmente mai arrivato. La Federal Trade Commission americana spiega come questi truffatori, tra cui Simon, professino il loro amore rapidamente, approfittino della solitudine delle loro vittime e sfruttino la loro sensibilità, inventando situazioni attraverso le quali chiedere denaro per emergenze, spese ospedaliere o viaggi.

Ciò che il cosiddetto truffatore di Tinder ha fatto è una vera e propria truffa che, anche se avvenuta maggiormente nel mondo digitale, ha avuto effetti molto gravi nella vita reale delle sue vittime. Coloro che falsificano la propria identità su internet o che la sostituiscono con quella di qualcun altro, stanno agendo anche nel mondo reale, non solo in quello digitale.

3.4 Il mancato incontro

La fase dell'incontro si sposta nella vita reale con tutte le sfumature che questo comporta, dalla delusione alla realizzazione delle proprie aspettative: l'inizio di un'amicizia o di una relazione

¹¹⁷ www.netflix.com

¹¹⁸ Staff T., *'Tinder Swindler' extradited back to Israel to face charges*, Times of Israel, 7 ottobre 2019.

amorosa, l'incontro di una notte, o una semplice chiacchierata davanti a una birra. Rimane un ultimo caso, ovvero il mancato incontro.

A questo proposito può essere interessante analizzare le opinioni degli stessi utenti dell'applicazione. Su App store o Google Play¹¹⁹, si possono trovare moltissime recensioni. In particolare la valutazione si aggira intorno alle 3,8 stelle su 5 per gli utenti Apple¹²⁰ e 2,9 stelle su 5 per gli utenti Android¹²¹. Entrambi i risultati, pur superando la metà della valutazione massima, non rispecchiano sicuramente il numero molto alto di download dell'applicazione: più di 530 milioni di download dal lancio¹²².

Leggendo le recensioni degli utenti, emergono i seguenti dati: la maggioranza delle persone che scrivono sono di genere maschile; le lamentele riguardano molto spesso malfunzionamenti dell'applicazione legati soprattutto agli abbonamenti a pagamento o a perplessità sull'algoritmo di Tinder.

“Il 99% delle iscritte sono influencer e modelle, si fotografano in palestra, piscina, mare, auto di lusso, yacht, sempre in costume tranne qualche elegantissima cena nella quale reggono la coppa di champagne con disinvoltura per lanciarti il segnale che la loro tariffa è molto alta. Di persone normali neanche l'ombra, peccato perché l'app è carina e pratica. Sinceramente da uomo, piuttosto che rivolgere la parola ad una succhiasoldi di quel genere, mi faccio venire il gomito del tennista cronico”. (Uomo, 1 stella su 5)

“Le notifiche non funzionano, oppure arrivano pochissimo. La quantità di fake è diminuita ma il prezzo per ottenere le funzioni premium è pazzesco e io sarei pure disposto a pagare qualcosina, ma davvero sono prezzi folli. Mi piacerebbe ci fossero molte più opzioni per cercare persone con stesse passioni o determinate caratteristiche. Si potrebbe fare ancora molto di più in termini di funzioni. In generale funziona, ma c'è ancora molto potenziale inespresso”. (Uomo, 2 stelle su 5)

“Non arrivano più i like da mesi e ho verificato la cosa con il profilo di una mia amica! Va bene che non sono un gigachad¹²³, però mi sembrava strano che di punto in bianco non me ne arrivasse più mezzo... Una mia amica si è fatta Tinder, mi ha trovato, mi ha messo like e non mi è arrivato,

¹¹⁹ App Store e Google Play si possono definire come negozi virtuali, nei quali gli utenti possono installare gratuitamente, e non, diverse applicazioni, film o libri.

¹²⁰ apps.apple.com

¹²¹ play.google.com

¹²² www.tinderpressroom.com

¹²³ Gigachad è un modello di fitness russo che è divenuto famoso quando uno dei suoi meme è diventato virale nel 2017. Si viene a creare l'idea del “Chad” come uomo vincente e forzuto, portata all'eccesso al punto tale da diventare comica.

dimostrando che i miei dubbi avevano ragione. Vorrei che risolviate e mi risarciate, grazie”.
(Uomo, 1 stella su 5)

Analizzando queste tre recensioni raccolte tramite Google Play, diventano molto palesi i motivi di insoddisfazione dei tre utenti. Dalle lamentele legate al malfunzionamento e al dispendio di denaro legato all'utilizzo dell'applicazione, si passa alla delusione per i pochi *match* trovati e quindi per i mancati incontri. Ciò che infatti si può innescare nell'utente nel momento in cui il proprio profilo, ovvero la propria *facciata* digitale, risulta non essere abbastanza accattivante da attrarre i *Likes* sperati, è una vera e propria sensazione di rifiuto e di frustrazione.

L'utente in questione, la quale autostima è stata danneggiata, come per il caso del *gosting*, si ritrova a fare i conti da solo con le possibili cause del poco successo riscontrato, e innesca così uno scontro con l'algoritmo dell'applicazione.

Da parte sua Tinder cerca di rispondere alle critiche precisando il metodo utilizzato dall'applicazione:

“Ci chiedono continuamente informazioni sull'algoritmo di Tinder. Come vengono ordinati i profili consigliati e perché? C'è un modo per aggirare il sistema e ottenere più incontri? Siamo lieti di condividere ulteriori dettagli sul funzionamento dell'algoritmo di Tinder”¹²⁴.

L'applicazione spiega che ciò che conta davvero è l'utilizzo: viene data priorità ai potenziali profili che sono attivi nello stesso tempo. L'obiettivo è che gli utenti possano avere connessioni e conversazioni significative e che alla fine si incontrino di persona. Per permettere che ciò accada, come illustrato nel primo capitolo, non c'è niente di meglio che una conversazione immediata, così che gli utenti possano cominciare a raccontarsi in chat. Per coloro che inoltre vogliono condividere di più, Tinder tiene conto degli interessi e delle descrizioni dello stile di vita che gli utenti aggiungono ai loro profili¹²⁵. Anche le foto per Tinder sono importanti e in base ad esse, vengono suggeriti profili con foto simili a quelli che sono già stati apprezzati in precedenza.

Di fronte al mancato incontro l'utente prova delusione e insoddisfazione, e come abbiamo visto ha due alternative: incolpare di ciò l'algoritmo dell'applicazione oppure riesaminare la propria immagine digitale. Nella prima recensione l'utente si lamenta perché gli vengono proposti profili per lui inaccessibili di persone secondo lui non normali. Sarebbe interessante verificare se l'immagine che l'utente ha creato per sé stesso era eccessivamente idealizzata come quelle a lui proposte.

¹²⁴ www.tinderpressroom.com

¹²⁵ Tinder precisa di non tenere conto nel suo algoritmo dello status sociale, della religione o dell'etnia.
www.tinderpressroom.com

Le recensioni non sono ovviamente tutte negative e molte esprimono la soddisfazione nell'aver incontrato gente da tutto il mondo e al di fuori del proprio ambiente di amici o familiari:

“Tinder offre l'opportunità di incontrare persone che sono al di fuori del solito ambiente di amici o familiari. C'è un motivo per cui dal lancio di Tinder sono aumentati i matrimoni interrazziali. E abbiamo anche le emoji per celebrarlo”¹²⁶.

Il mondo delle applicazioni di incontri è così riuscito a cambiare il modo con cui le persone si incontrano e a farle uscire dalle loro zone “sicure” e di rete amicale. Josue Ortega della University of Essex e Philipp Hergovich dell'Università di Vienna mostrano nel loro studio come il dating online abbia influenzato le dinamiche di integrazione sociale. Se prima erano i legami deboli a svolgere un ruolo chiave nell'incontro con i partner, attraverso amici comuni, al lavoro, a scuola, ora gli incontri online hanno cambiato le cose¹²⁷. Le persone che si incontrano online tendono a essere dei perfetti sconosciuti e quando le persone si incontrano in questo modo, si creano legami sociali che prima non esistevano.

In conclusione si sono delineate tre possibilità di incontro dal vivo: il caso positivo in cui i due utenti si ritrovano nelle *facciate* presentate in chat, il caso estremo del *catfish* e l'incontro mancato. In tutti i tre i casi l'idealizzazione creatasi nel digitale subisce una rottura. Nel primo caso l'immagine digitale difficilmente combacia in tutti i suoi aspetti con quella reale. Ciò, tuttavia, non porta necessariamente a un esito negativo dell'incontro, anzi, i due utenti hanno la possibilità di conoscere meglio e scoprire altre *versioni* del proprio interlocutore. Il caso *catfish* rappresenta invece la situazione di maggior rottura dell'idealizzazione in quanto l'interlocutore non solo è una persona completamente diversa, ma in molti casi persegue delle finalità illegali. Infine nell'ultimo caso il processo di idealizzazione di sé stessi viene infranto dal rifiuto, spesso non spiegato, dell'interlocutore.

¹²⁶ www.tinderpressroom.com

¹²⁷ www.technologyreview.com

Conclusioni

Dall'analisi condotta sulle tecniche argomentative che si possono utilizzare in un'applicazione di incontri come Tinder, emerge l'idealizzazione che l'utente fa di sé stesso, idealizzazione che, al netto dei casi estremi di furto di identità, non è un'immagine falsa ma è essa stessa *versione* ed espressione della propria realtà. L'immagine che si dà di sé stessi raccoglie i propri desideri e le proprie aspettative e si adatta all'immagine che ci si crea del proprio interlocutore.

Per comprendere al meglio ciò che succede nel processo di argomentazione dell'immagine, si può far riferimento al seguente brano di Bruno Mastroianni e Vera Gheno, che nel libro *Tienilo acceso*, spiegano l'importanza della comunicazione nella realtà digitale.

“Ecco la questione: sui social non possiamo ridurci a un prodotto da vendere né a una teoria tra le altre da diffondere; lo scopo non può essere intercettare l'interesse o i gusti degli interlocutori per ottenere dei like. Essere e comunicare non sono due momenti distinti. Noi siamo ciò che diciamo, esprimiamo, trasmettiamo agli altri con le parole e con i nostri comportamenti. La comunicazione non è un'azione strumentale per trasmettere un messaggio, è relazione con l'altro che ci fa capire meglio noi stessi”¹²⁸.

Nelle fasi di creazione del profilo, dalla scelta delle foto al racconto di sé stessi in chat, si comunica agli altri utenti il proprio essere. L'identità che si crea può risultare più idealizzata rispetto alla sua *versione* dal vivo, in quanto si inserisce in un contesto peculiare rispetto a quello offline. Questo fatto non è differente da quanto accade nella vita reale, dove allo stesso modo l'individuo interpreta dei ruoli sociali¹²⁹ a seconda del contesto in cui si trova.

L'idealizzazione non può però prescindere da ciò che siamo, esasperando la differenza tra mondo digitale e reale, in vista dell'incontro fisico. L'esito positivo dell'utilizzo di Tinder si ha infatti quando la fase dell'incontro è soddisfacente per entrambi gli interlocutori. Di conseguenza, la sfida non è apparire meglio di quello che si è, ma rendere accattivante e interessante agli occhi degli altri ciò che siamo veramente.

La costruzione dell'immagine digitale si presenta quindi come un atto di argomentazione persuasiva, con lo scopo di ottenere inizialmente lo *swipe* right, e l'incontro poi. Si è dimostrato come fin dalle prime fasi di utilizzo dell'applicazione, l'utente inizi già un processo argomentativo della propria immagine. Attraverso la giusta scelta di foto e immagini, l'utente ha la possibilità di rendere

¹²⁸ Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnare il cervello*, cit. p. 81.

¹²⁹ Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit.

appetibili diversi aspetti della propria personalità. Se l'utente in questa fase è consapevole del mezzo che sta utilizzando può dirigere la costruzione della propria immagine e utilizzare quindi tecniche specifiche. Un utente consapevole può riuscire così a orientare i propri messaggi in base al tipo di persone che vuole attrarre.

La costruzione identitaria attuata su Tinder non è un qualcosa che rimane solo nella realtà online, ma ha delle vere e proprie conseguenze nella vita offline: nel momento in cui viene argomentata l'immagine digitale, si entra a far parte di una rete sociale. Non è giusto infatti pensare che nel digitale si sia da soli, anzi, al pari della vita reale, l'identità si costituisce attraverso l'interazione con l'*altro* e il desiderio di approvazione.

Rispetto ai mezzi di relazione tradizionali, quello digitale è molto più potente in quanto immediato nella rappresentazione ed esteso nella platea di possibili interlocutori. La creazione del profilo su Tinder colloca l'individuo in una sorta di enorme vetrina. Le conseguenze di ciò possono essere sia positive, per la vastità di possibili nuovi rapporti e la possibilità di evadere dalla solitudine, sia negative, soprattutto per quei soggetti che non hanno gli strumenti per gestire situazioni di rifiuto o di inganno.

L'utilizzo del mezzo digitale non dovrebbe costituire una minaccia, ma piuttosto un'opportunità per ampliare i propri orizzonti, attraverso un uso corretto degli strumenti a disposizione. Le potenzialità dei nuovi media sono enormi, ma il loro utilizzo deve essere sottoposto ad una regolamentazione in continuo aggiornamento, così come risulta fondamentale non delegittimare i potenziali utenti a ricevere un'educazione volta ad un uso consapevole e responsabile di tali strumenti, quali Tinder.

Bibliografia

Anzalone C., *Tinder: a sociological analysis*, Tesi di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa, Università degli studi di Milano, 2021.

Attwood F., *Sex media*, Polity, Cambridge, 2018.

Bargh J. A., McKenna K. Y. A., Fitzsimons G. M., *Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet*, Journal of Social Issues, Vol. 58, No. 1, 2002.

Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1977.

Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma, 2005.

Bilton N., *Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*, The New York Times, 29 ottobre 2014.

boyd d., N. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Issue 1, 2007.

boyd d., *Teen Sexting and Its Impact on the Tech Industry*, Read Write Web 2WAY Conference, New York, 13 giugno 2011.

Bruni F., G. Alfieri, S. Fornasiero, S. Tamiozzo Goldmann, *Manuale di scrittura e comunicazione: per l'università, per l'azienda*, Zanichelli, Bologna, 2013.

Carrier L. M., Cheever N. A., Rosen L. D., *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, John Wiley & Sons, Chichester, 2015.

Cattani A., *Forme dell'argomentare. Il ragionamento tra logica e retorica*, Edizioni GB, Padova, 1994.

Cattani A., *Avere ragione. Piccolo manuale di retorica dialogica*, Dino Audino, Roma, 2019.

Corno D., *Scrivere e comunicare. La scrittura in lingua italiana in teoria e in pratica*, Pearson Italia, Milano, 2019.

- Croteau D., Hoynes W., *Sociologia generale*, McGraw-Hill Education, Milano, 2015.
- Dunlop J., *App-ily Ever After - Self-Presentation and Perception of Others on the Dating App Tinder*, Tesi per il conseguimento di titolo in Master of Arts, University of Central Florida, 2018.
- van Eemeren F. H., Grootendorst R., Kruiger T., *Handbook of Argumentation Theory*, Walter de Gruyter, Dordrecht, 1987.
- Ferrari A., Lala L., *Interpunzioni creative. Esempi letterari degli anni Duemila*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2021.
- Floridi L., *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Open, Oxford, 2009.
- Floridi L., *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Raffaello Cortina Editore, Cortina, 2020.
- Gaby D., Cambre C., *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*, Social media + Society, aprile 2016.
- Gheno V., *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017.
- Gheno V., Mastroianni B., *Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello*, Longanesi, Milano, 2018.
- Girolami A., *Atlante delle cose nuove: il mondo che cambia in quarantotto parole*, Indiana, Milano, 2015.
- Goffman E., *The Arrangement between the Sexes*, Theory and Society, Vol. 4, No. 3, 1977.
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Lubello S., *L'e-taliano: scriventi e scritture nell'era digitale*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2018.
- Mastroianni B., *La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017.

- Mastroianni B., *Litigando si impara. Disinnescare l'odio online con la disputa felice*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2020.
- Pascal B., *Pensieri*, Rizzoli, Milano, 1952.
- Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino, 1966.
- Phippen A., Brennan M., *Sexting and revenge pornography. Legislative and social dimensions of a modern digital phenomenon*, Routledge, New York, 2021.
- Pistolesi E., *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova, 2004.
- Pistolesi E., *L'italiano del web: social network, blog & co.*, Franco Cesati, Firenze, 2022.
- Robinson L., *The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age*, New Media & Society, vol. 9, University of California, 2007.
- Ross K., *The handbook of gender, sex, and media*, John Wiley & Sons, Malden, 2012.
- Roversi A., *Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in rete*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- Santambrogio A., *Introduzione alla sociologia. Le teorie, i concetti, gli autori*, Laterza, Bari, 2019.
- Scarcelli C. M., *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*, Franco Angeli, Milano, 2015.
- Serianni L., Antonelli G., *Manuale di linguistica italiana: storia, attualità, grammatica*, Bruno Mondadori, Milano, 2011.
- Shyam Sundar S., *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, John Wiley & Sons, Chichester, 2015.
- Staff T., *'Tinder Swindler' extradited back to Israel to face charges*, Times of Israel, 7 ottobre 2019.
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., *Sociologia dei new media*, Utet Università, Torino, 2018.

Tedeschi L., *Media digitali e applicazioni di incontro: Un esempio di lettura sulla questione identitaria nell'ambito degli Internet Studies*, In riga edizioni, Bologna, 2019.

Thompson J., *The media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Harvard University Press, Cambridge, 1995.

Tudini V., *Online second language acquisition: conversation analysis of online chat*, Continuum, Londra, 2010.

Turkle S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo Editore, Milano, 1997.

Wolf M., *Sociologie della vita quotidiana*, Bompiani, Milano, 1979.

Wolf M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano, 1992.

Sitografia

apps.apple.com

play.google.com

www.accademiadellacrusca.it

www.cosmopolitan.com

www.danah.org

www.mtv.it

www.netflix.com

www.technologyreview.com

www.tinder.com

www.tinderpressroom.com

www.treccani.it

www.vice.com

www.wikipedia.org

