

TEMI ED EVENTI

# Il selfie: pensieri nascosti, fantasie di autocreazione, tratti di personalità

Gian Luca Barbieri<sup>(α)</sup>

Ricevuto: 21 luglio 2016; accettato: 18 novembre 2016

**Riassunto** Gli autori di autoritratti fotografici possono esprimere diversi aspetti della loro personalità. In particolare, i selfie enfatizzano difficoltà nella connessione mente-corpo, una fantasia di auto creazione e il bisogno di rimuovere qualsiasi mediazione nella creazione di un'immagine personale. Il fine della pubblicazione di un selfie non nasce dal bisogno di una relazione reale, ma deriva dalla necessità di un'auto-conferma narcisistica. Il pensiero che si produce quando una persona scatta e condivide un selfie esclude la mentalizzazione e non è orientato verso il mondo interno individuale, ma si concentra su un pensiero di auto-rispecchiamento della persona che lo posta. I selfie non rivelano solo livelli variabili di narcisismo dell'autore, a seconda delle tipologie di selfie, ma possono essere segni di alcuni tratti di personalità schizoide, dipendente, istrionica, evitante e anche in alcuni casi borderline.

PAROLE CHIAVE: Selfie; Narcisismo; Autorappresentazione; Rapporto corpo/mente; Social network; Comunicazione

**Abstract** *Selfie: Hidden Thoughts, Self-creation Fantasy, Personality Traits* – Self-portrait photographs can express different aspects of the author's personality. In particular, selfies magnify difficulties with the mind-body connection, self-creation fantasies and a felt need to remove any mediation involved in the creation of a personal image. The impulse to publish selfies does not stem from a need for real relationships, but rather serves narcissistic self-confirmation. When a person takes and shares a selfie, she avoids mentalisation and does not orient towards her internal world, but instead focuses on self-mirroring the posing person. Selfies not only reveal the variable shades of the author's narcissism, depending on the typology of the selfie, but can also reveal signs of certain schizoid, dependent, histrionic, avoidant, and sometimes even borderline personality traits.

KEYWORDS: Selfies; Narcissism; Self-representation; Mind/Body Relationship; Social Network; Communication

---

<sup>(α)</sup>Dipartimento di Neuroscienze, Università degli Studi di Parma, via Volturmo, 39 - 43125 Parma (I)

E-mail: gianluca.barbieri@unipr.it (✉)



Questo corpo moderno, più lo si esibisce,  
meno esso esiste. Annullato, in misura  
direttamente proporzionale  
alla sua esposizione.

(Daniel Pennac, *Storia di un corpo*)

QUANDO UNA PERSONA SCATTA UN selfie<sup>1</sup> si rappresenta, si rispecchia, costruisce un'immagine di sé, può dar vita a un suo doppio, può mettersi in scena come personaggio di una storia reale oppure possibile. Quell'autoritratto viene osservato e considerato dall'autore, ma normalmente anche da altre persone; assume così uno statuto complesso che comprende aspetti identitari, relazionali, cognitivi ed emotivi e genera un intreccio di pensieri, di ipotesi, di reazioni, di informazioni dirette e indirette.

Molte sono le domande che gli studiosi si pongono sulle dinamiche psichiche che caratterizzano questo fenomeno e sulle sue ricadute a livello personale e sociale. Tralasciando le frequenti indagini prettamente divulgative, si nota che l'autoritratto fotografico è sempre più spesso studiato in un'ottica scientifica, soprattutto, anche se non solo, in ambito psicologico. La maggior parte delle ricerche in questo settore riguarda le implicazioni e le ricadute narcisistiche del selfie (aspetto che riprenderemo in seguito), ma anche molti altri approcci sono interessanti. Per esempio ne sono state studiate le componenti artistiche intrecciate con quelle psicologiche;<sup>2</sup> le regole di costruzione dell'immagine;<sup>3</sup> gli aspetti tecnologici;<sup>4</sup> lo si è osservato in relazione ai disturbi dell'alimentazione;<sup>5</sup> alla questione razziale;<sup>6</sup> è stato utilizzato in una prospettiva psicoterapeutica nella cosiddetta "*Self-Portrait Experience*";<sup>7</sup> ne sono state analizzate alcune componenti psicobiologiche;<sup>8</sup> si sono indagate le disposizioni mentali, le attese e le intenzioni che stanno a monte dell'azione di postare un selfie.<sup>9</sup>

Nel presente studio osserveremo dapprima le principali tipologie di autoritratti fotografici, con l'obiettivo di abbandonare la prospettiva diffusa che ne assimila tutte le manifestazioni all'interno di un'unica categoria omoge-

nea e indifferenziata, ed evidenzieremo alcuni parallelismi con la pittura. Ci soffermeremo poi sulle forme che può assumere la comunicazione mediata dai selfie e sulle dinamiche mentali che vengono attivate. Evidenzieremo la logica autarchica che guida l'autore durante la costruzione della propria immagine fotografica e la fantasia di autocreazione, connessa a una possibile difficoltà di elaborazione della relazione mente-corpo. Infine considereremo il narcisismo generato dalla pratica del selfie, evidenziandone alcune particolarità e affiancandolo ad altri tratti di personalità che tra paiono nelle immagini osservate.

### ■ Diverse tipologie di selfie

Gli studi sui selfie condividono quasi sempre l'idea implicita che le singole immagini siano riconducibili a un'unica categoria. La realtà, però, articolata e complessa, non conferma questo presupposto. A seconda delle scelte effettuate in modo più o meno consapevole dall'autore e centrate ora sul contenuto, ora sullo stile, ora sulla relazione, si attivano modalità comunicative declinate secondo angolazioni specifiche e innestate su processi psichici tutt'altro che uniformi. A seguito di un'indagine in rete su circa duemila autoritratti fotografici reperiti in Facebook, Twitter, SelfieCity, Instagram e in WhatsApp, abbiamo individuato alcune sottoclassi. Presentiamo le più interessanti dal punto di vista psicologico.

### ■ *Lo sguardo dell'autore*

La prima sottoclasse, trasversale alle altre, si riferisce allo sguardo del soggetto ritratto. In alcune immagini egli osserva il destinatario, in altre invece guarda in una direzione diversa. Nel primo caso chi si fotografa si fissa negli occhi e in questo modo vede se stesso nella prospettiva del potenziale destinatario, si osserva con gli occhi dell'altro, testa l'impressione che può essere generata da quella rappresentazione di sé. Il suo sguardo buca lo schermo dello smartphone e si apre a una vi-

sione ulteriore. L'autoritratto è già lanciato nella relazione che si attualizzerà in un tempo e in un luogo differenti. Se invece lo sguardo è decentrato, l'autore rimane al di qua dell'obiettivo, si situa nell'*hic et nunc* dello scatto. La fruizione futura è essenziale anche in questo caso, ma si pensa che non possa intaccare il messaggio affidato all'immagine. Lo sguardo indiretto "mostra"; quello diretto "parla". Il destinatario del primo è considerato un semplice ricettore; il destinatario del secondo è invece una mente strutturante e dialogica.<sup>10</sup>

### ■ *Il soggetto e lo sfondo*

I selfie che ritraggono l'autore su uno sfondo neutro indirizzano l'attenzione sul soggetto decontestualizzato, che satura il campo e si impone come unico elemento significativo. Se invece al luogo e agli oggetti circostanti viene riservato uno spazio significativo, essi entrano spesso in relazione dialettica con l'individuo; non sono semplici elementi accessori o decorativi, ma assumono la dignità di "correlativi oggettivi",<sup>11</sup> che contribuiscono a rappresentare, in modo diretto oppure simbolico, tratti non visibili del soggetto quali il carattere, i gusti, le passioni, le ambizioni.

### ■ *Il selfie d'amicizia*

Molti selfie sono il corrispettivo del "ritratto d'amicizia" pittorico.<sup>12</sup> L'autore della fotografia si pone come fulcro e ragion d'essere del gruppo di cui fa parte e da cui riceve una conferma identitaria e un incremento di senso. La compartecipazione del soggetto e degli amici al "noi" gruppale è confermata dal fatto che di solito tutti guardano nell'obiettivo e quindi si rivolgono al destinatario come insieme coeso.<sup>13</sup>

### ■ *Il selfie eroico*

Alcune persone si autoritraggono in situazioni pericolose ed estreme mentre affronta-

no sfide di vario genere: sulla sommità di pinnacoli o su cornicioni di grattacieli altissimi, sospesi a una corda su uno strapiombo, in caduta libera prima di aprire il paracadute e così via. Alcune di queste immagini richiamano la celebre fotografia di Charles Ebbets, *Lunch Atop a Skyscraper*, che mostra undici operai seduti su una trave a ottocento piedi d'altezza sopra New York durante la costruzione dell'RCA Building. Fotografia che in quel caso è stata realizzata da un professionista e non, come forse accadrebbe oggi, da un operaio con lo smartphone montato su un lunghissimo stick. Il soggetto si rappresenta in questi selfie come un personaggio eccezionale per forza, coraggio, spregiudicatezza.

### ■ *Mostrarsi in versione oscurata*

In qualche caso la persona si ritrae con il volto oscurato<sup>14</sup> da uno studiato effetto di controllo. Si rende visibile ma non riconoscibile, quasi giocando sull'etimologia della parola "ritratto" (*re-trahere* significa "tirare fuori" ma anche "tirare indietro"). Oppure si fa un selfie volutamente sfocato o mosso (o ancora manipolato a posteriori con *Photoshop*) con lo stesso scopo: esporsi nascondendosi. Questa tipologia costituisce per alcuni aspetti il ribaltamento di quella che abbiamo definito "eroica".

### ■ *Fotografarsi come non si è*

Ci si può anche fotografare come non si è, o come si vorrebbe (o si teme di) essere, o ancora per stupire introducendo un elemento di palese falsificazione nella propria immagine. Tra i più diffusi, i selfie basati su trasformazioni che fanno rassomigliare a persone famose e quelli *transgender*, in cui il maschio si traveste da femmina (più raro il contrario).<sup>15</sup>

### ■ *Il meta-selfie e la moltiplicazione dell'immagine di sé*

Il soggetto si può duplicare, affiancando due immagini di sé nella stessa fotografia. Al-

cuni autoritratti fotografici mostrano frontalmente l'autore che regge lo smartphone sul cui schermo compare il suo stesso volto. Il gioco si fa più intrigante quando la persona appare in primo piano di spalle e il suo viso si vede in secondo piano sul display del telefonino. A volte si realizzano selfie *en abîme*, in cui l'autore usa uno o più specchi per ritrarsi mentre si autoritrae, moltiplicando la propria immagine nella stessa inquadratura, a volte con discreta perizia tecnica.<sup>16</sup>

### Le citazioni

I selfie possono citare opere d'arte. Alcuni sfruttano una superficie riflettente convessa, come nell'*Autoritratto nello specchio convesso* del Parmigianino<sup>17</sup> e nelle litografie *Mano con sfera riflettente* e *Natura morta con sfera riflettente* di Escher. Un selfie mostra in primo piano il viso di un uomo identico a quello del Cristo incorniciato alle sue spalle: come non pensare all'*Autoritratto con pelliccia* di Dürer,<sup>18</sup> in cui il pittore si rappresenta somigliante al Redentore? Alcuni selfie rimandano alla *body art*: l'autore esibisce il proprio corpo sul quale è intervenuto in modi (crediamo solo in apparenza) cruenti, oppure spesso capovolge il tutto in farsa, riempiendosi di creme colorate e trasformandosi in un hot dog o in una torta.

Sempre in un ambito citazionale rientrano i selfie che ricalcano lo stile di generi cinematografici (horror, thriller, pellicole espressioniste, commedie degli anni Cinquanta) o quello delle vecchie fotografie ingiallite o delle pubblicità del passato o del presente.

### La complessità dei selfie

Le diverse tipologie di selfie osservate nel paragrafo precedente attivano processi psichici in parte comuni e in parte specifici e quindi mettono in scena un'interessante varietà di modalità comunicative.

Utilizzando le categorie di Jakobson,<sup>19</sup> si evidenzia che trasversali a tutti i modelli indicati sono la funzione "emotiva", in base alla

quale l'autore è centrato su di sé e sulla propria immagine; la funzione "fatica", che consiste nel mantenere il contatto con il destinatario; la funzione "conativa", focalizzata sull'altro e riassumibile nell'invito più o meno esplicito: "guardami!". Possiamo anche notare come si attivino le restanti funzioni in base alla tipologia di selfie: le strategie colte e raffinate, basate sulle citazioni e sulla dimensione "meta", strizzano l'occhio al codice del selfie e privilegiano quindi la funzione "metalinguistica" e quella "poetica"; gli autoritratti eroici, i selfie d'amicizia e quelli che giocano con la presenza o l'assenza dello sfondo pongono al centro la funzione "referenziale", infatti il senso dell'immagine è centrato sul rapporto tra il soggetto e il contesto.

Non va dimenticato che un ulteriore elemento di complessità consiste nel fatto che queste comunicazioni avvengono in comunità virtuali spesso utilizzate come laboratori in cui sperimentare processi identitari e relazionali sganciati dalla quotidianità.<sup>20</sup> La dimensione virtuale colloca il soggetto "fuori dal 'ci'",<sup>21</sup> in un luogo deterritorializzato e in un tempo sganciato da quello dell'orologio e del calendario; perciò consente di inventarsi, di fingere ben più di quanto si faccia al di qua dello schermo del computer o dello smartphone. L'importanza di questa componente finzionale è evidenziata da Vargas Llosa quando afferma che «le finzioni esistono perché abbiamo una sola vita e i nostri desideri e fantasie esigono di averne mille. Perché l'abisso tra quello che siamo e quello che vorremmo essere doveva essere riempito in qualche modo. Incorporiamo l'impossibile al possibile, affinché la nostra esistenza sia contemporaneamente realtà e irrealtà, storia e favola, vita concreta e avventura meravigliosa».<sup>22</sup>

Come si diceva, oltre la creazione, va considerata l'esposizione del proprio selfie e ciò che ne consegue: la reazione emotiva e il giudizio dell'altro. A questo proposito è interessante osservare le dinamiche mentali che stanno alla base di questi processi. Chi posta il proprio autoritratto fotografico lo fa con una certa intenzione, sa (o almeno immagina, o

auspica) che quell'immagine potrà produrre effetti sull'osservatore, quindi è consapevole che quest'ultimo attiverà alcune ipotesi relative alla sua intenzione, potrà fraintenderla e comunque proverà delle emozioni. Di conseguenza l'autore sceglierà di postare un'immagine e non un'altra, opererà per alcuni destinatari e ne escluderà altri, userà cautela o giocherà d'azzardo, il tutto in relazione allo spettro dei possibili moti dell'animo e pensieri dell'altro. Lo spazio che separa e connette l'emittente e il destinatario viene attraversato da una rete di pensieri di entrambi, non necessariamente sintonici tra loro. Tutto ciò fa parte del gioco, lo rende fragile ma anche accattivante. Un selfie pensato come autoironico può essere ritenuto insopportabilmente narcisistico; uno concepito come volutamente disgustoso può affascinare e sedurre; uno puramente informativo può apparire provocatorio. Soprattutto nei selfie basati su citazioni o su giochi con il codice, è importante la condivisione o almeno la sintonia tra l'"enciclopedia"<sup>23</sup> dell'emittente e quella del destinatario.

Il conflitto tra le intenzioni dell'emittente e le risposte del destinatario è possibile anche nelle relazioni *in praesentia*, ma in quest'ultimo caso è temperato da una serie di informazioni supplementari, soprattutto analogiche, come lo sguardo, l'intonazione, la postura, la distanza reciproca, che nella comunicazione *in absentia* non sono disponibili.

### ■ Modi di attivazione del pensiero

Chi osserva un selfie può rispondere con un semplice *like*, con uno o più *emoticon*, con un messaggio verbale oppure può non rispondere. Un *like* e un *emoticon* sono il corrispettivo di un gesto, di un'espressione del viso o di una strizzatina d'occhio e solitamente sono privi di ambivalenza (con l'eccezione di un loro uso antifrastico che ne capovolge ironicamente il senso). Un commento scritto, che di solito è brevissimo, può invece essere ambivalente e quindi può richiedere alcune ipotesi interpretative. Infine la non-risposta può venire spiegata dal destinatario in vari

modi: una mancata ricezione; una dimenticanza; un giudizio positivo talmente scontato da rendere superflua la risposta; un giudizio negativo inespresso, che però non è confermato dall'evidenza e quindi viene di solito lasciato in ombra e ignorato.

Queste sintetiche osservazioni inducono a riflettere sul tipo di pensiero che si genera in presenza dei selfie. Questi ultimi mettono in campo l'aspetto esteriore della persona, esprimono il suo bisogno di mostrarsi. Di riflesso il riscontro dell'osservatore si colloca a sua volta in superficie e si risolve di solito in un *acting*. Il circuito comunicativo che parte dall'autore, arriva al destinatario e ritorna all'autore non coinvolge gli strati profondi della mente e attiva il pensiero spesso in modi intuitivi e in parte automatici articolati su meccanismi elementari di stimolo-risposta. Facendo riferimento alle categorie kohutiane,<sup>24</sup> gli autoritratti fotografici non consentono relazioni di "oggetto libidico", che presuppongono un pensiero complesso in un contesto condiviso, ma attivano relazioni di "oggetto-Sé", nelle quali l'altro è uno specchio che restituisce al soggetto l'immagine di sé che egli stesso ha messo in campo, confermandola e rafforzandola. Il selfie, nella maggior parte dei casi, più che dare vita a una vera comunicazione, si limita ad essere una semplice strategia retorica.

È interessante osservare a questo proposito se e come il "riconoscimento" e la "mentalizzazione", riferimenti teorici fondamentali dell'approccio psicodinamico al pensiero, siano coinvolti nei processi mentali generati dai selfie.

Il riconoscimento<sup>25</sup> consiste in una relazione psichica duale in cui ciascuno dei due soggetti si sente pensato dall'altro, trova una collocazione nella mente dell'altro e simmetricamente accoglie quest'ultimo nella propria mente. L'altro non è semplicemente un riflesso o un *alter ego*, ma un soggetto distinto e indipendente con il quale ci si può confrontare secondo dinamiche aperte, insature e costruttive.

Nel caso della relazione mediata dal selfie (e in generale nelle relazioni di oggetto-Sé)

non si può parlare di riconoscimento in senso psicodinamico, infatti io mi percepisco «confermato autoreferenzialmente a me stesso e pieno di me»<sup>26</sup> perché introietto l'altro come riflesso di me e così saturo il mio pensiero. Si tratta di una relazione autocentrata, gestita da un sé vorace di ciò che è simile e refrattario verso ciò che presenta margini di differenza; un sé autocompiaciuto che usa l'interlocutore semplicemente come specchio.

La mentalizzazione<sup>27</sup> è una relazione intermentale complessa attraverso la quale il soggetto coglie gli stati mentali altrui, attivando flessibilmente le proprie rappresentazioni di sé e dell'altro in rapporto al contesto condiviso da entrambi.

Nella comunicazione generata dai selfie il pensiero relazionale complesso che si esprime nella mentalizzazione viene escluso a causa degli pseudo-automatismi che abbiamo evidenziato e che riducono il processo a una dinamica speculare e di superficie.

Se poi facciamo riferimento alla teoria del pensiero di Bion, centrata sulla "tolleranza della frustrazione"<sup>28</sup> nei confronti dell'oggetto assente, sulla possibilità di pensare le proprie emozioni e sulla "capacità negativa",<sup>29</sup> intesa come disposizione a non saturare la propria mente, lasciandola in uno stato di sospensione e di apertura, notiamo che con gli autoritratti fotografici condivisi non si affronta la frustrazione ma la si aggira, si rifugge l'incertezza legata alla capacità negativa, le emozioni non vengono pensate. Usando il lessico bioniano, l'attività psichica generata dai selfie si limita a produrre "protopensieri".<sup>30</sup>

### ■ La costruzione autarchica dell'immagine di sé

Un particolare evidente ma spesso trascurato relativo ai selfie è l'eliminazione, da parte dell'autore, di ogni intermediazione nella realizzazione della propria immagine. Si tratta di un dettaglio tecnico, dotato però di forti implicazioni psicologiche. Quando utilizzavamo la macchina fotografica tradizionale, chiedevamo a un passante di scattarci una

foto davanti a un monumento o in una situazione particolare. Potevamo fotografare l'altro ma non noi stessi, se non allo specchio. Inoltre era necessaria la presenza di un professionista nelle fasi di sviluppo e di stampa. Ora invece ciascuno controlla tutta la procedura: vede subito l'immagine, la può conservare, eliminare, ritoccare, stampare. L'autore è l'unico responsabile del proprio autoritratto che decide di condividere. Tutto il processo è basato su presupposti "autarchici", nel senso che non richiede l'intervento di nessun altro.

Questa affermazione può generare alcune perplessità. Per esempio, l'importanza fondamentale del destinatario può apparire conflittuale con il concetto di autarchia. Se però osserviamo il processo, notiamo che il soggetto sceglie dove postare il proprio selfie, su quale social network, sito web o instant messaging app. A seconda dello strumento ritenuto più adeguato e delle modalità di selezione dei destinatari, può restringere o ampliare il pubblico a cui rivolgersi, può preferire un destinatario conosciuto per un'immagine e riservarne una diversa a persone ignote. L'altro è dunque fondamentale, ma la sua scelta dipende dall'autore della fotografia che, in base alle proprie esigenze, controlla, per quanto possibile, il processo di comunicazione anche in relazione al destinatario. La componente autarchica e quella sociale non sono opposte e inconciliabili: la seconda è strettamente connessa alla prima.

Un'ulteriore riserva può nascere dalla constatazione che la polisemia di alcune immagini, con le loro componenti aleatorie e imprevedibili, va nella direzione opposta a quella del controllo autarchico. Altra constatazione indiscutibile: la possibilità di una lettura deviante rispetto alle intenzioni dell'autore esiste, ma fa comunque parte del gioco, come la stessa polisemia. L'autore ne è consapevole e quindi sceglie i selfie che rientrano presumibilmente nell'ambito delle decodificazioni che ritiene accettabili e scarta quelli che potrebbero travalicare quei parametri.

Evidentemente non tutto, nel processo di comunicazione, può essere tenuto sotto con-

trollo, ma questo aspetto, nella dimensione spesso ludica del selfie, è vissuto come uno stimolo, non come un limite né come un ostacolo. L'autore, in quanto artefice e creatore della propria immagine, è condizionato solo in parte dall'interlocutore, infatti accoglie i suoi riscontri se questi sono sintonici con i propri presupposti, altrimenti li ignora.

### ■ Il corpo e la fantasia di autocreazione

Un altro importante aspetto da evidenziare è che il selfie, da un punto di vista psicodinamico, può sottintendere una difficoltà di elaborazione psichica della relazione mente-corpo ed esprimere una fantasia di autocreazione. Ci riferiamo ai selfie più creativi, originali e non prettamente informativi.

L'importanza del corpo nella costruzione dell'identità individuale è evidenziata da moltissimi autori. Ci limitiamo a ricordare uno psicologo e un filosofo: Turner afferma che "noi siamo il nostro corpo" e la nostra identità è un "sé incarnato" (*embodied self*);<sup>31</sup> Foucault considera il corpo come il nucleo della percezione della propria esistenza, definita un "*être au mond charnel*".<sup>32</sup>

Se ci riferiamo al selfie, il corpo del soggetto ne costituisce un aspetto fondamentale, non nella sua materialità referenziale, ma come rappresentazione possibile. Spesso l'autoritratto fotografico rende visibile il lato nascosto dell'individuo, quello sognato, desiderato, inventato. È una "immagine immaginata", una rappresentazione di sé che l'autore costruisce fuori dalla realtà fenomenica. Va ricordato che l'espulsione della fisicità del corpo dalla dimensione virtuale dei nuovi media non è vissuta come un limite o un difetto: chi entra in queste comunità ha spesso bisogno di non essere reale e quindi vive l'incorporeità e la volatilità della propria immagine come condizioni ideali: al di là dello schermo non si muore, non ci si ammala, non si soffre, non si hanno responsabilità e con un semplice click si sparisce senza bisogno di spiegazioni. È un ambito in cui non si deve, ma si può se si vuole.<sup>33</sup>

Alessandra Lemma sostiene che il modo in cui noi pensiamo il nostro corpo non può prescindere da due assiomi: «siamo esseri incorporati e siamo soggetti allo sguardo dell'altro».<sup>34</sup> Le comunità virtuali del Web basate esclusivamente sulla scrittura, come i forum, consentono di sganciarsi da entrambi questi vincoli: la corporeità è del tutto eliminata, come avrebbero desiderato i mistici; lo sguardo dell'altro è cancellato, come forse sognavano i personaggi di Pirandello. Il selfie rende possibile una condizione simmetrica: la corporeità è disincarnata ma viene ostentata e lo sguardo di sé e dell'altro è centrale e ineliminabile. Sono due modi complementari di mettersi in gioco con libertà, stracciando le maschere indossate ogni giorno e scegliendo quali altre indossare per «sentirsi se stessi sentendosi un altro».<sup>35</sup> Lemma parlerebbe di un «mentire che preserva il Sé».<sup>36</sup>

Nella società iper-moderna<sup>37</sup> si evidenzia una scissione difensiva tra il corpo e la mente riconducibile a un «ritiro psichico cartesiano».<sup>38</sup> Le comunità virtuali e la pratica del selfie esprimono e confermano questa scissione. Quello che compare nell'autoritratto fotografico creativo non è il corpo che si è ereditato alla nascita senza poterlo scegliere, ma una sua reinvenzione. Dato che «non possiamo far nascere noi stessi», almeno cerchiamo di sviluppare la fantasia di «essere il nostro creatore».<sup>39</sup> C'è in gioco una «fantasia di autocreazione»: «oscuriamo il corpo che ci è toccato in sorte e, come direbbe Baudrillard,<sup>41</sup> ci sforziamo di essere una copia senza originale.

Alla base delle manipolazioni dell'immagine corporea dei selfie c'è la stessa esigenza mostrata, in modo ben più radicale, dagli artisti della *body art*, e confermata a un altro livello dalla pratica dei tatuaggi, dei piercing e della chirurgia estetica, attraverso cui il corpo viene personalizzato dal soggetto per riacquistarne la proprietà.

Pietropolli Charmet ha osservato che spesso il corpo viene vissuto, percepito e soprattutto mentalizzato dagli adolescenti secondo due prospettive opposte: come una «potenza

straniera» che minaccia i loro valori e la loro idea di sé, oppure è «superinvestito narcisisticamente fino a diventare il luogo elettivo del sentimento di identità». <sup>42</sup> In altre parole il corpo adolescente è sganciato dalla mente e viene pensato secondo due concettualizzazioni opposte: “io sono il mio corpo” vs “io non sono per niente il mio corpo”. L’autoritratto fotografico può avere una funzione importante in relazione a entrambe queste disposizioni psichiche, come è stato evidenziato anche dalle esperienze di Cristina Nunez. <sup>43</sup>

## ■ Il narcisismo e altri tratti di personalità

Gli studi psicologici sui selfie, come abbiamo accennato, sono riconducibili in buona parte all’ambito del narcisismo. Riportiamo alcuni riferimenti a titolo esemplificativo.

Campbell e collaboratori <sup>44</sup> così come Brown e i suoi collaboratori <sup>45</sup> sostengono che il selfie esprime aspetti del narcisismo individuale, tra i quali la ricerca dell’ammirazione, indispensabile a mantenere e potenziare un’autoapprensione di sé intrisa di megalomania. Weiser <sup>46</sup> pone l’accento sul desiderio di leadership, sull’egocentrismo, sull’esibizionismo e sul senso di grandiosità. Morf, Rhodewalt <sup>47</sup> ritengono che postare i propri selfie sia una manovra psicologica di autoregolazione del proprio Sé narcisistico.

Sono state effettuate anche ricerche centrate sulle specificità di genere: Murray <sup>48</sup> nota come le giovani donne che postano i loro selfie mostrino esigenze narcisistiche abbinate a un’urgenza politica di opposizione e di resistenza estetica nei confronti degli stereotipi femminili diffusi. Sorokowski e i suoi collaboratori <sup>49</sup> affermano che l’esposizione dei propri selfie nei social media è correlata a tratti narcisistici di personalità in misura decisamente superiore nei maschi che nelle femmine.

Da un punto di vista più orientato in direzione sociologica, Giroux <sup>50</sup> riferisce gli aspetti narcisistici degli autoritratti fotografici ai valori del neocapitalismo quali l’egocentrismo e il perseguimento del proprio vantaggio personale al di là di qualunque preoccupazione etica.

È stato oggetto d’indagine anche il modo in cui si genera il narcisismo nell’autore del selfie in relazione ai feedback (*like* o commenti) e ai comportamenti responsivi dell’autore stesso nei confronti delle immagini altrui. <sup>51</sup> In riferimento al narcisismo collegato all’esposizione dei selfie nei social media, sono emerse interessanti differenze tra Facebook e Twitter. <sup>52</sup>

La correlazione tra l’uso del selfie e i tratti di personalità narcisistica in letteratura è analizzata prevalentemente con l’uso del *Narcissism Personality Inventory*, <sup>53</sup> in un caso con la sua revisione polacca, <sup>54</sup> realizzata appositamente per esaminare come le diverse componenti del narcisismo correlano con il *selfie-posting behavior*.

I riferimenti teorici più utilizzati per valutare i tratti narcisistici relativi agli autori di autoritratti fotografici sono la teoria dei *Big Five Personality Traits* <sup>55</sup> e la *Dark Triad of Personality*, <sup>56</sup> quest’ultima soprattutto nella versione semplificata denominata *Dirty Dozen*, centrata sul solo narcisismo. <sup>57</sup> La maggior parte delle ricerche valuta il narcisismo in relazione alla frequenza con cui vengono postati i selfie sui social media. <sup>58</sup>

Il nostro approccio all’autoritratto fotografico, anche per valutarne le connessioni con i tratti di personalità dell’autore, si distacca dai modelli di analisi prevalenti nella letteratura: rientra in un approccio qualitativo, prescinde da strumenti standardizzati, da interviste e questionari e si basa sull’osservazione dei testi, cioè delle immagini postate, utilizzando parametri precisi.

Abbiamo fatto riferimento anche in questo caso alla teoria della comunicazione di Jakobson, che in precedenza abbiamo utilizzato per osservare gli aspetti comuni e le specificità delle diverse tipologie di selfie e che in seguito si è rivelata estremamente utile, in una prospettiva diversa, per l’individuazione delle categorie in base alle quali condurre l’analisi delle immagini. In particolare abbiamo fatto riferimento a cinque delle sei funzioni già elencate: quella “emotiva” (quale immagine l’autore dà di sé attraverso il suo selfie), la “conativa” (come l’autore coinvolge

il destinatario, quali emozioni e pensieri desta o presumibilmente vuole destare in lui), la “metalinguistica” (in che modo gioca sul linguaggio della fotografia, sulle sue potenzialità, sui suoi codici), la “referenziale” (quale tipo di esperienza personale o grupppale rappresenta nel suo autoritratto), la “fatica” (se il selfie ha semplicemente la funzione di mantenere il contatto con il destinatario o se la travalica in direzioni più mirate). Abbiamo tralasciato la “funzione poetica” perché in questa prospettiva si sovrappone a quella metalinguistica.

Per cogliere i modi in cui si manifestano di volta in volta le cinque suddette funzioni e come viene costruita la rappresentazione di sé, anche in relazione alle emozioni, agli stati d'animo e alle disposizioni psichiche messe in gioco dall'autore, abbiamo analizzato i selfie su due livelli.

A livello tematico-contenutistico abbiamo evidenziato soprattutto: il contesto in cui l'autore si ritrae; la postura e l'espressione del soggetto; il grado di eccezionalità dell'esperienza di cui l'autore dà testimonianza; le componenti narrative implicite dell'immagine; l'accentuazione della teatralità; la solitudine del soggetto o la presenza di altre persone e la loro funzione.

A livello formale-strutturale abbiamo focalizzato l'attenzione sul taglio d'inquadratura; sulla posizione del soggetto nel campo visivo in riferimento alla “regola del terzo”, cioè alla suddivisione del campo visivo in nove sezioni uguali tra loro all'interno delle quali vengono posizionati i punti di interesse dell'immagine inquadrata;<sup>59</sup> sul ricorso allo specchio e sull'eventuale moltiplicazione della propria immagine; sulle scelte tecniche; sulla direzione dello sguardo del soggetto; sulla citazione di immagini famose, soprattutto pittoriche e cinematografiche.

Rimanendo nell'ambito del narcisismo, basandoci su ciò che abbiamo colto in riferimento ai precedenti parametri di osservazione, abbiamo notato che non tutti i selfie presentano lo stesso tipo di narcisismo. Il selfie eroico mette in campo un narcisismo *overt*

ben diverso da quello *covert*<sup>60</sup> del selfie con il viso oscurato e di quello in cui il soggetto si maschera o comunque si presenta come non è in realtà. Il selfie denotativo e informativo (per esempio, la fotografia scattata in occasione di un viaggio o di un compleanno) ha un quoziente di narcisismo più basso e qualitativamente diverso dall'autoritratto fotografico che abbiamo definito eroico. Anche all'interno dei selfie d'amicizia vanno fatte le debite distinzioni (il gruppo di cacciatori schierati al fianco di una preda importante e il gruppo di sciatori di fronte allo skilift mettono in campo forme di narcisismo diverse). Il “meta-selfie” e quello basato su citazioni evidenziano un narcisismo spesso raffinato, espresso dalle componenti formali dell'immagine, dall'abilità e dalle competenze dell'autore. Più che di narcisismo è quindi opportuno parlare di varie sfaccettature narcisistiche che si distinguono non solo per l'intensità, ma anche dal punto di vista qualitativo.

Sempre sulla base dei nostri parametri di osservazione, emerge anche che il narcisismo non è l'unico tratto di personalità che possa spiegare in modo esaustivo le componenti psicologiche dei selfie. Infatti si possono individuare, al fianco di quelli narcisisti, anche altri tratti: schizoidi (comportamenti strani e bizzarri; rifiuto della compiacenza e del conformismo; tendenza a evidenziare la propria diversità attraverso la quale il soggetto si differenzia e paradossalmente si isola, pur esponendosi allo sguardo altrui); evitanti (timore delle relazioni mascherato da desiderio; difficoltà di mentalizzazione dei propri stati interni); dipendenti (bisogno di relazioni rassicuranti e supportive, benché virtuali); istrionici (necessità di essere al centro dell'attenzione; espressione superficiale delle emozioni; teatralità)<sup>61</sup> e anche borderline (ricerca, nelle risposte degli altri, di riscontri per colmare il proprio vuoto interiore e la solitudine;<sup>62</sup> costante ricerca di oggetti-Sé esterni<sup>63</sup>). Si è dunque in presenza di diversi tratti di personalità che si affiancano a quelli specificamente narcisistici.

Il riferimento alle categorie diagnostiche del DSM non significa che consideriamo i

tratti evidenziati dei selfie assimilabili a tendenze psicopatologiche. Piuttosto si tratta di abiti di pensiero socialmente diffusi, che costituiscono la norma, non l'eccezione; sono legittimati e incoraggiati dal contesto sociale e culturale e trovano nell'autoritratto fotografico uno strumento piacevole e ludico per manifestarsi.

## Note

<sup>1</sup> Nel testo usiamo le espressioni “selfie” e “autoritratto fotografico” come sinonimi. Lo *Oxford Dictionary* nel 2013 definiva così il selfie: «A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media», quindi presupponeva la condivisione come tratto essenziale che, benché senza specificarlo, lo differenziava dal semplice *photographic self-portrait*. Nella letteratura scientifica più recente, invece, le definizioni del selfie non comprendono in modo esplicito la condivisione. Per esempio si precisa che «Selfies refer to self-portraits taken by oneself using a digital camera or a smartphone» (L. QIU, J. LU, S. YANG, W. QU, T. ZHU, *What does your Selfie say about You?*, in: «Computers in Human Behavior», vol. LII, 2015, pp. 443-449). Definizioni del tutto simili si trovano, tra gli altri, in E.B. WEISER, *#Me: Narcissism and its Facets as Predictors of Selfie-posting Frequency*, in: «Personality and Individual Differences», vol. LXXXVI, 2015, pp. 477-481; P. SOROKOWSKI, A. SOROKOWSKA, A. OLESZKIEWICZ, T. FRACKOWIAK, A. HUK, K. PISANSKI, *Selfie Posting Behaviors are Associated with Narcissism among Men*, in: «Personality and Individual Differences», vol. LXXXV, 2015, pp. 123-127; J.H. WILLIAM, N. VENKATESWARAN, S. NARAYANAN, S. RAMACHANDRAN, *An Example-Based Super-Resolution Algorithm for Selfie Images*, in: «The Scientific World Journal», 2016, Art. Nr. 8306342 – doi: 10.1155/2016/8306342. Anche se in qualche caso ci si riferisce al selfie postato sui social media con l'espressione “posted selfie”, la condivisione è comunque considerata intrinseca a ogni autoritratto fotografico, e può avvenire via social media, via WhatsApp o anche solo mostrando l'immagine a qualcuno direttamente dallo schermo del proprio telefonino. L'idea di una fruizione esclusivamente personale e privata risulta tanto infrequente da far accantonare ogni possibile distinzione tra “selfie” e “autoritratto fotografico”.

<sup>2</sup> Cfr. S. FERRARI, C. TARTARINI (a cura di), *AutoFocus. L'autoritratto fotografico tra arte e psicologia*, CLUEB, Bologna 2010.

<sup>3</sup> Cfr. N. BRUNO, V. GABRIELE, T. TASSO, M. BERTAMINI, “Selfies” Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition, in: «Art and Perception», vol. II, n. 1-2, 2014, pp. 45-58.

<sup>4</sup> Cfr. G.Y. CHOI, E. BEHM-MORAWITZ, *Teach Me About Yourself(ie): Exploring Selfie-Takers' Technology Usage and Digital Literacy Skills*, in: «Psychology of Popular Media Culture», 2016 – doi: 10.1037/ppm0000130.

<sup>5</sup> Cfr. S.A. MCLEAN, S. J. PAXTON, E.H. WERTHEIM, J. MASTERS, *Dissatisfaction in Adolescent Girls*, in: «International Journal Of Eating Disorders», vol. XLVIII, n. 8, 2015, pp. 1132-1140.

<sup>6</sup> Cfr. T. PHILIPS, *Kohut Memorial Lecture: Race, Place, and Selfie*, in: «International Journal of Psychoanalytic Self Psychology», vol. XI, n. 2, 2016, pp. 97-114.

<sup>7</sup> Cfr. C. NUÑEZ, *Autoritratto come autoterapia*, in: S. FERRARI, C. TARTARINI (a cura di), *AutoFocus. L'autoritratto fotografico tra arte e psicologia*, cit., pp. 189-207. Si veda anche [www.cristinanunez.it/art/bodysoul.html](http://www.cristinanunez.it/art/bodysoul.html)

<sup>8</sup> Cfr. N. BRUNO, M. BERTAMINI, F. PROTTI, *Selfie and the City: A World-Wide, Large, and Ecologically Valid Database Reveals a Two-Pronged Side Bias in Naïve Self-Portraits*, in: «PLoS One», vol. X, n. 4, 2015, Art. Nr. e0124999 – doi: 10.1371/journal.pone.0124999.

<sup>9</sup> Cfr. E. KIM, J.A. LEE, Y. SUNG, S.M. CHOI, *Predicting Selfie-posting Behavior on Social Networking Sites: An Extension of Theory of Planned Behavior*, in: «Computers in Human Behavior», vol. LXII, 2016, pp. 116-123.

<sup>10</sup> Anche in pittura l'autore, nella maggior parte dei casi, quando si autoritrae guarda negli occhi l'osservatore. Ciò accade spesso anche quando si raffigura con altri personaggi: si pensi per esempio all'autoritratto del Sodoma nell'affresco del Monastero di Monte Oliveto Maggiore ad Asciano, a quello di Raffaello nella *Scuola di Atene* dei Musei Vaticani, a quello di Masaccio nel *San Pietro in trono* della chiesa del Carmine a Firenze.

<sup>11</sup> Usiamo l'espressione nell'accezione di T.S. Eliot e di E. Montale.

<sup>12</sup> Cfr. P.P. Rubens, *Justus Lipsius e i suoi amici* (Firenze, Palazzo Pitti); F. Hayez, *Autoritratto con un gruppo di amici* (Milano, Museo Poldi Pezzoli).

<sup>13</sup> Aspetto che non si trova nei ritratti d'amicizia

pittorici.

<sup>14</sup> Cfr. l'*Autoritratto di profilo* di M. Duchamp (1958, collezione privata), il cui viso si delinea in nero su uno sfondo color ocra senza mostrare alcun dettaglio, se non, appunto, il profilo.

<sup>15</sup> Cfr. le versioni femminili di sé messe in scena da M. Duchamp come *Rose Sélavy*.

<sup>16</sup> Cfr. G. De Chirico, *Doppio autoritratto in cornice* (1955, collezione privata); J. Gump, *Doppio autoritratto allo specchio* (1646, Firenze, Corridoio Vasariano).

<sup>17</sup> Vienna, Kunsthistorisches Museum.

<sup>18</sup> Monaco, Alte Pinakothek.

<sup>19</sup> R. JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris 1963 (trad. it. *Saggi di linguistica generale*, traduzione di L. HEILMANN, L. GRASSI, Feltrinelli, Milano 1966).

<sup>20</sup> Cfr. G.L. BARBIERI, *Il laboratorio delle identità. Dire io nell'epoca di internet*, Mimesis, Milano-Udine 2014.

<sup>21</sup> Cfr. M. SERRES, *Atlas*, Juillard, Paris 1994.

<sup>22</sup> M. VARGAS LLOSA, *La finzione vi condurrà all'azione*, in: «Domenica/Il Sole 24 ore», n. 18, 2011, 1 maggio, p. 3.

<sup>23</sup> Cfr. U. ECO, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.

<sup>24</sup> Cfr. H. KOHUT, *The Analysis of the Self*, International Universities Press, Madison 1971 (trad. it. *Narcisismo e analisi del Sé*, traduzione di S. ADAMO TATAFIORE, Bollati Boringhieri, Torino 1976).

<sup>25</sup> Cfr. G. AMADEI, *Come si ammala la mente*, Il Mulino, Bologna 2005; D. GAROFALO, *Riconoscimento e psicoanalisi*, Borla, Roma 2006; G. PERFETTO, *Narcisismo e riconoscimento. Io, identificazioni e transfert*, in: «Costruzioni Psicoanalitiche», vol. XIII, n. 25, 2013, pp. 49-62.

<sup>26</sup> G. AMADEI, *Come si ammala la mente*, cit., p. 54.

<sup>27</sup> Cfr. P. FONAGY, G. GERGELY, E.L. JURIST, M. TARGET, *Affect Regulation, Mentalization, and the Development of the Self*, Other Press, London 2002 (trad. it. *Regolazione affettiva, mentalizzazione e sviluppo del Sé*, traduzione di R. WILLIAMS, Raffaello Cortina, Milano 2005).

<sup>28</sup> Cfr. W.R. BION, *Second Thoughts*, Jason Aronson, New York 1967 (trad. it. *Analisi degli schizofrenici e metodo psicoanalitico*, traduzione di S. BORDI, Armando, Roma 1970).

<sup>29</sup> Cfr. W.R. BION, *Attention and Interpretation*, Karnac Books, London 1970 (trad. it. *Attenzione e interpretazione*, traduzione di A. ARMANDO, Armando, Roma 1973).

<sup>30</sup> Cfr. W.R. BION, *Experiences in Groups and Other Papers*, Basic Books, New York 1961 (trad. it. *Esperienze nei gruppi*, traduzione di S. MUSCETTA, Armando, Roma 1971).

<sup>31</sup> Cfr. B.S. TURNER, *The Body and Society. Explorations in Social Theory*, Basil Blackwell, Oxford 1984; B.S. TURNER, *Regulating Bodies*, Routledge, London 1992.

<sup>32</sup> Cfr. M. FOUCAULT, *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, Gallimard, Paris 1976 (trad. it. *La volontà di sapere*, traduzione di P. PASQUINO, G. PROCACCI, Feltrinelli, Milano 1978).

<sup>33</sup> Cfr. G.L. BARBIERI, *Il laboratorio delle identità*, cit.

<sup>34</sup> A. LEMMA, *Under the Skin: A Psychoanalytic Study of Body Modifications*, Routledge, New York 2010 (trad. it. *Sotto la pelle. Psicoanalisi delle modificazioni corporee*, traduzione di M. LUCI, Raffaello Cortina, Milano 2011, p. 5).

<sup>35</sup> G.L. BARBIERI, *Il laboratorio delle identità*, cit., p. 181.

<sup>36</sup> A. LEMMA, *Under the Skin*, cit., p. 97.

<sup>37</sup> Cfr. G. LIPOVETSKY, *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris 2004.

<sup>38</sup> A. LEMMA, *Under the Skin*, cit., p. 15.

<sup>39</sup> *Ivi*, p. 4.

<sup>40</sup> *Ivi*, p. 135.

<sup>41</sup> Cfr. J. BAUDRILLARD, *L'extase de la communication*, in: J. BAUDRILLARD, *L'Autre par lui-même, habilitation*, Galilée, Paris 1987 (trad. it. *L'estasi della comunicazione*, in: H. FOSTER (a cura di), *L'antiestetica. Saggi sulla cultura postmoderna*, traduzione di A. SIMONE, M. VERGALITO, Postmedia Books, Milano 2011, pp. 146-155).

<sup>42</sup> G. PIETROPOLLI CHARMET, *I nuovi adolescenti. Padri e madri di fronte a una sfida*, Raffaello Cortina, Milano 2000, p. 37.

<sup>43</sup> Cfr. C. NUÑEZ, *Autoritratto come autoterapia*, cit.

<sup>44</sup> W.K. CAMPBELL, G.D. REEDER, C. SEDIKIDES, A.J. ELLIOT, *Narcissism and Comparative Self-enhancement Strategies*, in: «Journal of Research in Personality», vol. XXXIV, n. 3, 2000, pp. 329-347.

<sup>45</sup> Cfr. R.P. BROWN, K. BUDZEK, M. TAMBORSKI, *On the Meaning and Measure of Narcissism*, in: «Personality and Social Psychology Bulletin», vol. XXXV, n. 7, 2009, pp. 951-964.

<sup>46</sup> Cfr. E.B. WEISER, *#Me: Narcissism and its Facets as Predictors of Selfie-posting Frequency*, cit.

<sup>47</sup> Cfr. C.C. MORF, F. RHODEWALT, *Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-regulatory Processing Model*, in: «Psychological Inquiry», vol. XII, n. 4, 2001, pp. 177-196.

<sup>48</sup> Cfr. D.C. MURRAY, *Notes to Self: The Visual*

*Culture of Selfies in the Age of Social Media*, in: «Consumption Markets & Culture», vol. XVIII, n. 6, 2015, pp. 490-516.

<sup>49</sup> Cfr. P. SOROKOWSKI, A. SOROKOWSKA, A. OLESZKIEWICZ, T. FRACKOWIAK, A. HUK, K. PISANSKI, *Selfie Posting Behaviors are Associated with Narcissism among Men*, cit.

<sup>50</sup> Cfr. H.A. GIROUX, *Selfie Culture at the Intersection of the Corporate and the Surveillance States*, <http://www.counterpunch.org/2015/02/06/selfie-culture-at-the-intersection-of-the-corporate-and-the-surveillance-states/>, 2015, February 6.

<sup>51</sup> Cfr. L. QIU, J. LU, S. YANG, W. QU, T. ZHU, *What does your Selfie say about You?*, cit.

<sup>52</sup> Cfr. E.T. PANEK, Y. NARDIS, S. KONRATH, *Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter*, in: «Computers in Human Behavior», vol. XXIX, n. 5, 2013, pp. 2004-2012.

<sup>53</sup> Cfr. R. RASKIN, H. TERRY, *A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity*, in: «Journal of Personality and Social Psychology», vol. LIV, n. 5, 1988, pp. 890-902.

<sup>54</sup> Cfr. P. SOROKOWSKI, A. SOROKOWSKA, A. OLESZKIEWICZ, T. FRACKOWIAK, A. HUK, K. PISANSKI, *Selfie Posting Behaviors are Associated with Narcissism among Men*, cit.

<sup>55</sup> Cfr. R.R. MCCRAE, P.T. COSTA JR., *Validation of the Five-factor Model of Personality across Instruments and Observers*, in: «Journal of Personality and Social Psychology», vol. LII, n. 1, 1987, pp. 81-90.

<sup>56</sup> Cfr. D.L. PAULUS, K.M. WILLIAMS, *The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy*, in: «Journal of Research in Personality», vol. XXXVI, n. 6, 2002, pp. 556-563.

<sup>57</sup> Cfr. P.K. JONASON, G.D. WEBSTER, *The Dirty Dozen: A concise measure of the Dark Triad*, in: «Psychological Assessment», vol. XXII, n. 2, 2010, pp. 420-432.

<sup>58</sup> Cfr. D. HALPERN, S. VALENZUELA, J.E. KATZ, *"Selfie-ists" or "Narci-selfiers"? A Cross-lagged Panel Analysis of Selfie Taking and Narcissism*, in: «Personality and Individual Differences», vol. XCVII,

2016, pp. 98-101; C.J. CARPENTER, *Narcissism on Facebook: Self-promotional and Anti-social Behavior*, in: «Personality and Individual Differences», vol. LII, n. 4, 2012, pp. 482-486; C.N. DEWALL, L.E. BUFFARDI, I. BONSER, W.K. CAMPBELL, *Narcissism and Implicit Attention Seeking: Evidence from Linguistic Analyses of Social Networking and Online Presentation*, in: «Personality and Individual Differences», vol. LI, n. 1, 2011, pp. 57-62; T. RYAN, S. XENOS, *Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage*, in: «Computers in Human Behavior», vol. XXVII, n. 5, 2011, pp. 1658-1664; S. MEHDIZADEH, *Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook*, in: «Cyberpsychology, Behavior and Social Networking», vol. XIII, n. 4, 2010, pp. 357-364; E.T. PANEK, Y. NARDIS, S. KONRATH, *Mirror or Megaphone?*, cit.; E.B. WEISER, *#Me: Narcissism and its Facets as Predictors of Selfie-posting Frequency*, cit.

<sup>59</sup> Ricordiamo a tale proposito che buona parte delle fotocamere e anche alcuni smartphone hanno lo strumento che imposta questa suddivisione dello spazio visivo.

<sup>60</sup> Cfr. S. AKHTAR, *Narcissistic Personality Disorder: Descriptive Features and Differential Diagnosis*, in: «Psychiatric Clinics of North America», vol. XII, n. 3, 1989, pp. 505-529; A.M. COOPER, *Narcissism and Masochism: The Narcissistic-masochistic Character*, in: «Psychiatric Clinics of North America», vol. XII, n. 3, 1989, pp. 709-722.

<sup>61</sup> Abbiamo ripreso alcuni tratti di personalità presenti nel DSM-IV TR e accantonati nel DSM-5 perché ci stiamo muovendo in un ambito non clinico e anche perché si tratta di riferimenti consolidati a livello terminologico e particolarmente adatti alle dinamiche psichiche sottese ai *posted selfies*.

<sup>62</sup> Cfr. J.G. ALLEN, P. FONAGY (eds.), *Mentalization-Based Treatment*, John Wiley and Sons, Chichester 2006 (trad. it. *La mentalizzazione. Psicopatologia e trattamento*, traduzione di C. ZACCAGNINI, Il Mulino, Bologna 2008).

<sup>63</sup> G. ADLER, *Borderline Psychopathology and its Treatment*, Jason Aronson, New York 1985.