

# Volti virali

A cura di Massimo Leone



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TORINO



European Research Council  
Established by the European Commission



Curatore: Massimo Leone  
Copertina e impaginazione: Andrés Manuel Cáceres Barbosa  
Illustrazioni: Elia Sampò

1ª edizione, aprile 2020  
ISBN 979-12-200-6423-1  
CDD 401.41

Testi di Massimo Leone, Antonio Allegra, Antonio Santangelo, Gabriele Marino, Silvia Barbotto, Remo Gramigna, Cristina Voto, Elsa Soro, Bruno Surace e Marco Viola.

This publication is part of a project that has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 819649 - FACETS).

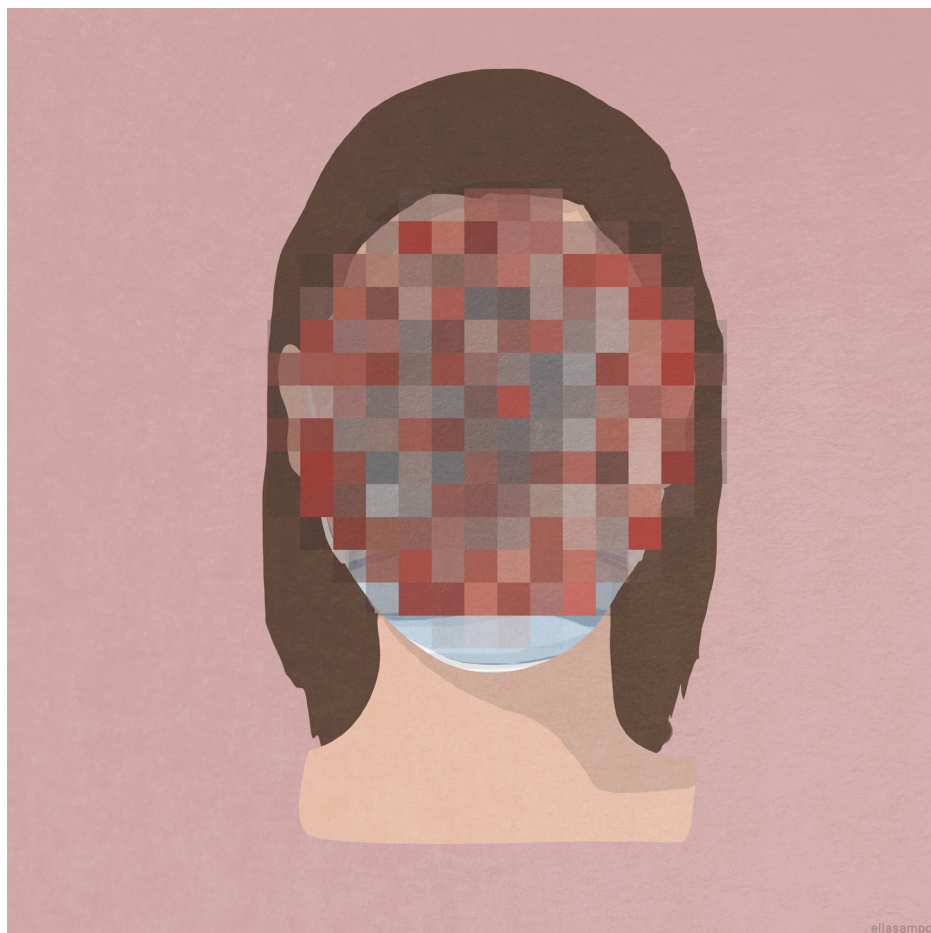
## FACETS Digital Press, Open Access

Direttore: Massimo Leone  
Comitato scientifico: Francesco Barone-Adesi, Anne Beyaert-Geslin, Maria Giulia Dondero, Harald Klinke, Angela Mengoni, Everardo Reyes García, Henri de Riedmatten, Nathalie Roelens.

 Facebook: <https://www.facebook.com/facetsunito>  
 Instagram: <https://www.instagram.com/facetsunito/>  
 Twitter: <https://twitter.com/FacetsU>  
 Youtube: <http://www.youtube.com/c/FacetsERC>  
 Website: <http://facets-erc.eu/>  
 @Email: [massimo.leone@unito.it](mailto:massimo.leone@unito.it)



# Volti virali



# Indice

<b>Volti virali</b> .....	7
Massimo Leone	
<b>La maschera e la distanza</b> .....	17
Antonio Allegra	
<b>I narcisi mascherati, gli eroi e noi</b> .....	39
Antonio Santangelo	
<b>Facepalm</b> .....	67
Gabriele Marino	
<b>Forme di vita</b> .....	101
Silvia Barbotto	
<b>Semiotica, prossemica e contagio</b> .....	131
Remo Gramigna e Cristina Voto	
<b>Spazi (turistici) contagiati</b> .....	151
Elsa Soro	
<b>Volti senza corpi</b> .....	181
Bruno Surace	
<b>L'altra faccia de/con la mascherina sanitaria</b> .....	207
Marco Viola	

# I narcisi mascherati, gli eroi e noi

La parabola del *selfie* con la mascherina

Antonio Santangelo

Università di Torino



We don't know how to exist  
anymore without imagining our-  
selves as a picture

Amelia Jones, *Self/Image:  
Technology, Representation  
and the Contemporary Subject*,  
Routledge, Taylor and Francis,  
London, 2006, P. XVII

## Il selfie al tempo del coronavirus

Da quando la malattia respiratoria acuta da Sars-Cov-2, altrimenti detta Covid-19, è assurta all'onore della cronaca, prima per la sua diffusione in Cina e poi per il suo arrivo in Italia, è stata in grado di modificare la nostra vita a ogni livello, sociale e culturale. Tra i tanti cambiamenti che ha indotto, ha influito anche sul modo in cui rappresentiamo i nostri volti nei *selfie*, gli autoscatti fotografici che condividiamo sulle piattaforme digitali. Sono comparse, infatti, le mascherine, che un tempo vedevamo solo sul viso dei medici, di alcuni lavoratori specializzati o di qualche cittadino che intendeva proteggersi dall'inquinamento.

All'inizio, si trattava delle fotografie – da molti considerate eccentriche<sup>1</sup> – di vip costretti a viaggiare in aeroplano. Qualcuno, come Gwineth Paltrow, una nota star del cinema, si mostrava con la mascherina<sup>2</sup> perché sosteneva di avere paura, dal momento che aveva già vissuto una situazione simile in un film<sup>3</sup> sul tema della pandemia! Nel giro di poche settimane, però, la finzione si è tramutata in realtà. Anzi, per certi versi, la realtà si è rivelata peggiore. I media hanno cominciato a parlare della lotta in ospedale contro il virus come se fosse una guerra, mostrando i medici in prima linea come soldati al fronte. I loro camici e le loro tute sono diventati

1 <https://www.agi.it/spettacolo/news/2020-02-28/coronavirus-belen-mascherine-vip-7253967/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

2 [https://www.instagram.com/p/B9BxGPqFfpw/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=loading](https://www.instagram.com/p/B9BxGPqFfpw/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading) (ultima consultazione 11 aprile 2020).

3 [https://movieplayer.it/news/coronavirus-gwyneth-paltrow-selfie-mascherina-vissuto-film\\_77036/](https://movieplayer.it/news/coronavirus-gwyneth-paltrow-selfie-mascherina-vissuto-film_77036/) (ultima consultazione 11 aprile 2020).



divise, con tanto di caschi e di dispositivi per la protezione del volto. Così le mascherine, simbolo della resistenza eroica contro la malattia, della cura dei malati e dell'attenzione per la salute dei cittadini, sono finite nei *selfie* di governatori, presidenti e rappresentanti delle istituzioni, sempre pronti ad associare la propria immagine a tutto ciò che genera consenso<sup>4</sup>. Infine, trattandosi di barriere più o meno efficaci alla penetrazione del “nemico invisibile” nei nostri corpi, o alla fuoriuscita di quest'ultimo dalle nostre vie respiratorie, esse hanno cominciato a diffondersi nelle case di tutti. Per questa ragione, è diventato sempre più frequente vederle sul viso delle persone più vicine, nei loro autoscatti sui cosiddetti *social network*.

Già da questa breve ricognizione, è evidente come l'andamento della storia del *selfie* con la mascherina assomigli a quello di una *parabola*, che si è sviluppata in parallelo con il cambiamento del significato di questo oggetto. In funzione, naturalmente, della penetrazione del virus nella nostra società e delle pratiche del suo utilizzo da parte delle persone, ma anche del condizionamento derivante dai discorsi che circolano e che hanno circolato sui media. Ciò che qui ci si prefigge, dunque, è rendere conto della repentina trasformazione del senso che ha assunto, nel giro di poche settimane, indossare questo strumento. Ma, soprattutto, si intende riflettere sul valore che la mascherina ha assunto nell'auto-rappresentazione delle persone, partendo dal presupposto

4 [https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/coronavirus-il-governatore-fontana-a-tgcom24-mascherina-e-quarantena-protocollo-non-una-scelta-personale\\_15592583-202002a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/politica/coronavirus-il-governatore-fontana-a-tgcom24-mascherina-e-quarantena-protocollo-non-una-scelta-personale_15592583-202002a.shtml) (ultima consultazione 11 aprile 2020).

che, come suggeriscono molti studiosi<sup>5</sup>, quella del *selfie* è una vera e propria *cultura*, indice di modelli di pensiero e di comportamento di natura collettiva. Questo genere di immagini serve come una sorta di *biglietto da visita* con cui ci presentiamo nei consessi sociali, con il nostro volto, come sempre accade, a fare da metonimia, una parte di noi per il tutto. Capirne il significato vuol dire, in quest’ottica, comprendere meglio *chi siamo* e a quali meccanismi interpretativi facciamo ricorso, per *trovare un senso* a ciò che stiamo vivendo e, soprattutto, a ciò che stiamo diventando.

## La maschera del volto e lo sguardo di Eco<sup>6</sup>

Prima di addentrarsi nell’analisi di alcuni casi di studio significativi, può essere utile inquadrare il problema dei *selfie* da un punto di vista teorico. Molte discipline vi si sono dedicate, dalla psicologia alla sociologia, dall’antropologia alla semiotica, dall’estetica alla filosofia. Si può affermare che le posizioni nei confronti di questo doppio gesto – l’autoscatto e la sua condivisione – ondegino tra due convinzioni antitetiche: da un lato ci sarebbe l’idea che mostrare il proprio volto per ottenere apprezzamenti – i famosi “like” su Facebook o i cuoricini su Instagram – sia un comportamento *narcisi-*

5 Si veda, a questo proposito, l’elenco degli autori citati nel libro di Ana Pe-raica, *Culture of the selfie: self-representation in contemporary visual culture*, Institute of Network Culture, Amsterdam, 2017.

6 Data la natura teorica di questo paragrafo, lo si può saltare, senza che ciò comprometta la comprensione del senso del resto di questo capitolo. La sua funzione consiste nel sostenere le conclusioni delle analisi che verranno esposte nei paragrafi successivi.

stico<sup>7</sup>, dunque negativo, dall'altro ci sarebbe la convinzione che autoprodurre un'immagine che rinvii a noi, senza che quello che vi si scorge sia effettivamente il nostro viso – un po' come la famosa pipa di Magritte<sup>8</sup>, pur assomigliando a una pipa, non è altro che la rappresentazione della nostra idea di che cos'è una pipa – sia un gesto di sperimentazione e di *libertà*, che può innescare diverse conseguenze positive, dal punto di vista psicologico, culturale e politico<sup>9</sup>.

Come spesso avviene, quando nuove modalità di rappresentazione dell'umano si manifestano nel contesto mediatico, quasi sempre scalzando il predominio di chi prima era deputato a produrle, ci si trova di fronte a quella che Umberto Eco ha opportunamente inquadrato come la disputa tra “apocalittici e integrati”<sup>10</sup>: tra chi ritiene, cioè, che la novità debba essere guardata con serio interesse e analizzata allo stesso modo in cui si studiava ciò che l'aveva preceduta, e chi valuta invece di trovarsi di fronte a qualcosa di triviale e di massificato, dunque da stigmatizzare. Lo testimonia chiaramente Peraica, nel suo libro *Culture of the selfie*<sup>11</sup>. Questa autrice ricorda di essere stata fotografa, figlia e nipote di fotografi: professionisti un tempo riconosciuti come i più idonei a produrre le istantanee che le persone utilizzavano a

7 Si veda, per esempio, L. Buffardi e K. Campbell, *Narcissism and social networking web sites*, in “Personality and social psychology bulletin”, 34.10, 2008, pp. 1303-1314.

8 R. Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*, 1928-29.

9 G. Lovink, *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*, Bocconi Editore, Milano, 2019.

10 U. Eco, *Apocalittici e integrati. Comunicazione di massa e teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1964.

11 Op. Cit.

scopi sociali, per ricordare momenti significativi e condividere la propria immagine con qualcuno di importante. Ma la stessa studiosa sottolinea come, oggi, ognuno, a prescindere dalla propria competenza tecnica, estetica e comunicativa, possa realizzare da solo tutto questo, servendosi di un telefono cellulare e delle piattaforme cosiddette *social*. “Così è, se vi pare”, avrebbe forse affermato Pirandello, un autore che del resto si è rivelato molto attento ai cambiamenti di paradigma nella rappresentazione del mondo con l’avvento dei “nuovi media” del suo tempo<sup>12</sup>. Ma non a tutti piace ciò che sta accadendo.

Il punto di partenza che accomuna le riflessioni di apocalittici e integrati su ciò che facciamo con i *selfie* sembra essere, comunque, il mito di Narciso<sup>13</sup> che, come si sa, si strugge d’amore per la propria immagine riflessa in uno specchio d’acqua, fino a morire, punito dalla dea Nemese, sotto lo sguardo attonito della ninfa Eco, che lo ama a sua volta, senza essere ricambiata. Le interpretazioni che di questa storia sono state fornite nei più svariati ambiti sembrano cambiare in funzione del valore riconosciuto agli elementi che la costituiscono e, soprattutto, alla domanda se Narciso sia consapevole, come lo è chi lo osserva, di provare affezione non per sé stesso, ma per un’immagine, vale a dire per qualcosa che è *altro* da lui. La lettura psicoanalitica<sup>14</sup>, per esempio, sembra

12 L. Pirandello, *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, Feltrinelli, Milano, 2017.

13 Ovidio, *Le metamorfosi*, Cura e traduzione di Mario Scaffidi Abbate, Newton Compton, Milano, 2013.

14 S. Freud, *Introductory lectures on psycho-analysis*, pt. III, Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, 1963; E. Fromm, *The heart of Man*, Lantern Books, New York, 1964; C. Lasch, *The Culture of Narcissism: American*

rebbe propendere per l'ipotesi dell'inconsapevolezza del protagonista di questa vicenda. Egli riterrebbe, infatti, di *essere* il proprio simulacro riflesso, tanto è vero che, in quest'ottica, il narcisismo sarebbe uno stato patologico in cui «si verifica un ritiro dagli investimenti libidici oggettuali e la libido viene reinvestita sull'Io»<sup>15</sup>. Da qui scaturirebbe la definizione del disturbo psichiatrico conseguente, quello delle persone che «tendono a esagerare le proprie capacità e i propri talenti, sono costantemente assorbite da fantasie di successo illimitato, manifestano un bisogno quasi esibizionistico di attenzione e di ammirazione. Incapaci di riconoscere e percepire i sentimenti degli altri, tendono a sfruttare il prossimo per raggiungere i propri scopi o per poter ingrandire sé stesse»<sup>16</sup>. Come anticipato, gli studiosi di media “apocalittici” collegano tutto questo a ciò che si fa coi *selfie*, poiché la condizione in cui si troverebbe chi comunica così sarebbe quella di chi ama solo la propria immagine, scambiandola per il proprio ego, e cerca conferme a livello sociale: relazionarsi col prossimo in questo modo attraverso i social network consisterebbe, dunque, nel trovarsi “insieme ma soli”<sup>17</sup>.

Eppure, gli psicologi che studiano le nostre interazioni sul web hanno prodotto teorie che non consentirebbero di bollare così facilmente come narcisistica la cultura dei *selfie*. Turkle<sup>18</sup>, per esempio, sottolinea come, in fondo, le immagi-

*Life in an Age of Diminishing Expectations*, W. W. Norton & Company, New York and London, 1979.

15 <http://www.treccani.it/enciclopedia/narcisismo/> (ultima consultazione 8 aprile 2020).

16 Ivi.

17 S. Turkle, *Insieme ma soli*, Codice Edizioni, Torino, 2012.

18 S. Turkle, *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano, 2005.

ni che ci rappresentano e che condividiamo sulle piattaforme social non siano altro che *maschere*, strumenti attorno ai quali “giociamo” a costruire una nostra *identità sperimentale* e, approfittando della distanza posta dallo schermo, valutiamo con benefico distacco l’effetto che tutto ciò produce sugli altri. Del resto, lo stretto rapporto tra il volto e la maschera, finalizzato a esprimere il ruolo che ognuno di noi intende impersonare nel mondo, viene preso in considerazione da tanta sociologia contemporanea, come nei famosi *giochi di faccia* di Goffman<sup>19</sup>, secondo cui la nostra vita sarebbe come una recita a soggetto su un palcoscenico, sulla scorta di canovacci codificati collettivamente e collegati, per l’appunto, alle maschere che intendiamo indossare.

A questo proposito, le riflessioni più penetranti appaiono quelle di Belting<sup>20</sup>, il quale scrive che «il volto naturale è sempre pronto a farsi maschera: un volto di ruolo (*Rollensicht*) garantisce identità sociale al riparo di una maschera. Questa maschera però deve apparire come il volto “autentico” e si genera, quindi, il paradosso per cui i volti dissimulano la loro simulazione»<sup>21</sup>. Del resto, l’etimologia del termine tedesco *Gesicht* (volto) chiarisce che «un *Ge-sicht* è tale se viene visto (*gesehen*) da qualcuno, cosa che vale anche per il greco *pros-opon*, che peraltro indica tanto il volto quanto la maschera»<sup>22</sup>. *Prosopon* significa infatti “volto visto”, oggetto dello sguardo, che sta “davanti agli occhi” e, allo stesso tem-

19 E. Goffman, *Il rituale dell’interazione*, Il Mulino, Bologna, 1988.

20 H. Belting, *Facce. Una storia del volto*, Carocci, Roma, 2014.

21 Ibid., pp. 36-37.

22 Ibid., p. 30.

po, “maschera teatrale”<sup>23</sup>, mentre in latino “maschera teatrale” si dice addirittura *persona* (contrapposto a *facies*, che indica il volto naturale), sollecitando riflessioni come quelle di Cicerone, che utilizzava questo termine per riferirsi alle persone in senso giuridico, come coloro che scelgono un ruolo nella vita e agiscono di conseguenza<sup>24</sup>. I teologi tardo-antichi, pur consapevoli della sua derivazione dal teatro, svincolarono il concetto di persona da questo ambito, collegandolo alla figura di Cristo, poiché per loro Gesù era una “maschera” che incarnava i due ruoli di uomo e di figlio di Dio<sup>25</sup>. Da quel momento, la maschera cominciò a essere *interiorizzata dal volto*<sup>26</sup>, che nella civiltà europea «assunse su di sé il carattere segnico che altre civiltà attribuivano alle maschere artefatte»<sup>27</sup>. Negli spettacoli, gli attori – proprio come si fa tutt’oggi – dovevano utilizzare la mimica del proprio viso, per riprodurre i “caratteri” che un tempo venivano rappresentati dalle maschere, mentre a partire dal rinascimento si cominciò a utilizzare il concetto romano di maschera, «giocando con l’idea di un sé autonomo che nella società non si era ancora potuto vivere e che non poteva essere vissuto in linea di principio»<sup>28</sup>. Gli umanisti «chiamarono in causa la maschera antica come ruolo vissuto che serviva alla stilizzazione del sé»<sup>29</sup>, poiché per loro era significativa l’opposizione tra «essere sé stessi e mostrare sé stessi, adeguandosi a un

23 Ibid., p. 68.

24 Ibid., p. 70.

25 Ibid., p. 71.

26 Ibid., p. 72.

27 Ivi.

28 Ibid., p. 73.

29 Ivi.

certo ruolo. Il vero sé poteva essere solo celato, e il volto divenne maschera a protezione del sé»<sup>30</sup>, come fu poi evidente nella società di corte dal Seicento in avanti, dove tutti, nella vita vera, recitavano una parte. L'illuminismo reagì a tutto questo, facendo appello all'importanza del volto naturale<sup>31</sup>, ma ormai le intersezioni semantiche tra il viso e la maschera si erano sedimentate, giungendo ai giorni nostri.

Come si vede, Belting propende per un'inscindibile legame tra il concetto di sé, di cui il volto sarebbe espressione, e la maschera. Egli afferma che col volto si dà sempre nuova forma all'espressione di sé, tanto da domandarsi *se esista un sé che non sia già immagine* nel momento stesso in cui si esprime<sup>32</sup>. A questo proposito, egli cita Butler<sup>33</sup>, studiosa femminista, che parla di *identità mutevole e multipla* e sostiene, ancora una volta, che non c'è alcuna reale contraddizione tra il sé e la maschera, un fatto che può anche essere visto come liberatorio per tutte le donne e gli uomini che non intendono lasciarsi ingabbiare in definizioni stabilite a priori del proprio modo di essere. A questo proposito Lovink<sup>34</sup>, riprendendo un ragionamento di Dean<sup>35</sup>, arriva a sostenere che i *selfie* potrebbero appunto rappresentare, come anticipato, uno *strumento di liberazione*. In pratica, essi servirebbero a resistere alla spersonalizzazione della

30 Ivi.

31 Ibid., p. 83.

32 Ibid., p. 41.

33 J. Butler, *Subjection, Resistance, Resignification. Between Freud and Foucault*, in J. Rajchman (ed.), *The Identity in Question*, Routledge, New York, 1955, pp. 229-49.

34 Op. cit.

35 J. Dean, *The communist horizon*, Verso, London, 2012.



società capitalista, che ci vorrebbe definire semplicemente come lavoratori o consumatori, incasellandoci in tipologie e classificazioni preconfezionate, buone per incanalare le nostre esistenze dentro un sistema politico-economico alienante. Le foto dei nostri volti sui social network, invece, ci consentirebbero di portare avanti la pratica del *self design*, costruendo la nostra identità *insieme agli altri*: consapevoli del loro sguardo, lo prenderemmo in carico in maniera dialogica, dando origine all'immagine di noi che ci scegliamo. Un'immagine, questa, dal grande valore sociale e culturale, che dovrebbe essere considerata un *bene comune*, da non lasciare nella disponibilità esclusiva di aziende private come Facebook o Google.

Questo genere di argomentazioni richiama alla mente un altro tipo di interpretazione del mito di Narciso, vale a dire quella secondo cui quest'ultimo sarebbe consapevole di *amare un'immagine*. Questa lettura è molto rilevante, nell'ambito degli studi sui media, nel quale il tema della costruzione del sé o della ricerca di sé attraverso il rapporto con i propri simulacri è stato ampiamente approfondito<sup>36</sup>. Peraica imposta buona parte della sua analisi mediologica sul significato dei *selfie* proprio a partire da questa idea, facendo riferimento alle posizioni di Michel Foucault<sup>37</sup> e

36 Per una posizione favorevole alla costruzione del sé attraverso i propri simulacri sui media, nello specifico sul web, si veda per esempio tutta la bibliografia contenuta in G. Di Fraia, a cura di, *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Guerini, Milano, 2007; per una posizione critica, J. Baudrillard, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna, 1980.

37 M. Foucault, *Culture of the self*, Lectures at UC Berkeley, <https://www.artandeducation.net/classroom/video/65885/michel-foucault-the-culture->

Marshall McLuhan<sup>38</sup>. Secondo il suo ragionamento, il problema che questi due autori si pongono è, ancora una volta, se Narciso sappia che quello riflesso nell'acqua è lui. Tutti e due sottolineerebbero che egli *non si riconosce* e si perde, mentre la ninfa Eco cerca di fargli ricordare chi è attraverso l'eco delle sue parole. Narciso, però, ama un'immagine che è altro da sé, quindi si aliena. Per Foucault, questo sarebbe un *disordine mentale* di cui il personaggio del mito è colpevole, perché fallisce nel conoscere sé stesso, dato che invece di guardarsi dentro o di lasciarsi guardare da fuori, egli si guarda fuori ma *soggettivamente*, solo dal suo punto di vista. Per McLuhan, invece, Narciso sarebbe incolpevole, perché è normale guardare sé stessi e il mondo attraverso i media: egli sarebbe vittima della "estrospezione" ("*extraspection*", il contrario della introspezione), tipica della nostra società.

Dietro le riflessioni di Belting, Turkle, Lovink e Dean da una parte, e quelle di Foucault e McLuhan dall'altra, c'è naturalmente la differenza tra chi ritiene che sappiamo che le nostre immagini "speculari" generate dai mezzi di comunicazione non rappresentano noi, ma una certa *idea* di noi che può diventare anche *più vera* del nostro volto naturale, in quanto letta e condivisa socialmente, e chi invece ritiene che l'immagine *menta sempre*, consentendoci al massimo di avvicinarci a una visione imperfetta di ciò che siamo. Alla

of-the-self-part-1-of-5 (ultima consultazione 11 aprile 2020); M. Foucault, *Technologies of the self*, in Martin Luther H, H. Gutman and P. H. Hutton, eds, *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*, Tavistock Publications (London) and the University of Massachusetts Press, Cambridge, 1988.

38 M. McLuhan, *Understanding media. The extensions of man*, Mc Graw Hill, New York, 1967.

base di tutti questi ragionamenti, comunque, si manifesta un comune impianto logico: una sorta di *triangolo*, con ai vertici un soggetto (Narciso), la sua immagine osservata in uno specchio dal suo punto di vista fallace, e un terzo soggetto che lo guarda da fuori, il quale invece sa come stanno davvero le cose (la ninfa Eco). Tutto questo viene sanzionato da una quarta figura, la dea Nemesei.

Schematizzare il mito di Narciso in questo modo, consente di portarlo nell'alveo della semiotica che Guido Ferraro definisce *neoclassica*<sup>39</sup>, con l'obiettivo di riflettere sul rapporto tra *le cose o i fatti*, che si trovano all'esterno, e le interpretazioni che ne forniamo, che sono invece dentro di noi, nei nostri *sguardi*. Questi sguardi, però, lungi dall'essere idiosincratici, sarebbero guidati da codici di lettura della realtà di natura *condivisa*, che ci consentirebbero di confezionare i segni e i discorsi con cui, per l'appunto, condividiamo la nostra visione del mondo. In questo senso, ciò che ci appare oggettivo sarebbe il frutto di un accordo soggettivo ma collettivo. Le varie letture delle vicende di Narciso, Eco e Nemesei potrebbero dunque essere inquadrare come ragionamenti sulla natura semiotica del nostro stare insieme, interagendo per costruire le nostre reciproche identità. L'immagine del protagonista di questa storia, riflessa nell'acqua, sarebbe dunque un segno iconico<sup>40</sup> nel quale egli si specchia e di cui si innamora, perché si vede in una forma che trova bella. Ma

39 G. Ferraro, *Fondamenti di Teoria Sociosemiotica. La prospettiva neoclassica*, Aracne, Roma, 2012.

40 I segni iconici sono quelli che somigliano per analogia a ciò a cui si riferiscono.

il significato corretto di ciò che osserva non sarebbe quello che gli assegna lui, bensì quello che gli riconoscono gli altri, coi quali egli si rifiuta di confrontarsi. Questo mito, dunque, servirebbe per ricordare il funzionamento di alcuni meccanismi semiotici basilari del nostro stare insieme, ammonendoci sul fatto che noi siamo i segni che scegliamo per definire la nostra identità, ma questi segni devono prendere in carico la prospettiva di Eco, pena la nemesi. Secondo quest'ultima interpretazione, dunque, le immagini come i *selfie* non sarebbero altro che segni iconici che utilizziamo per costruire con gli altri un discorso su di noi e su ciò che riteniamo di essere. In questo senso, il fatto che, nella storia di Narciso, il nome che viene dato allo sguardo altrui sia "Eco" è davvero significativo, visto che, in fondo, ciò che speriamo, quando condividiamo i nostri autoscatti sui social network, è proprio che quanto stiamo affermando circa la nostra identità venga riconosciuto, apprezzato e diffuso sul web, per l'appunto come un'eco.

### La cultura dei "*selfies*"?

Come si evince dalle riflessioni del paragrafo precedente, l'interpretazione del *selfie* come espressione di un narcisismo patologico coglie sicuramente un aspetto della cultura contemporanea, così incentrata sull'utilizzo massivo di questa modalità di comunicazione. Ma appare altrettanto, se non più interessante, l'idea per cui, coi *selfie*, costruiremmo e mostreremmo le maschere di quel grande spettacolo che recitiamo sul palcoscenico dei social network e nella vita di

tutti i giorni, cercando l'approvazione del nostro "pubblico". Insomma, secondo questo orientamento, i *selfie* saremmo noi, *tutti noi*, intenti a elaborare collettivamente non solo la nostra immagine individuale, ma anche quella – per così dire – dell'uomo del nostro tempo.

Una rappresentazione davvero esemplare della contrapposizione di queste due teorie è stata fornita nei giorni iniziali della crisi legata alla Covid-19. In seguito alla fuga di notizie provocata dall'imminente pubblicazione del primo decreto restrittivo del governo italiano, volto a limitare la circolazione delle persone sul suolo nazionale, molti cittadini delle regioni del nord e del centro si sono affrettati a trasferirsi al sud, dove la diffusione del coronavirus, responsabile dell'insorgere della malattia, era decisamente inferiore e dove, con tutta probabilità, si trovavano i loro parenti più stretti. Il 9 marzo 2020, alcune testate giornalistiche<sup>41</sup> hanno riportato la notizia del video postato su Instagram da due ragazze provenienti da Milano e Roma, metropoli molto colpite dalla Covid-19, che riprendevano i propri volti tirati a lucido per una serata di "movida" tra i locali affollati della città di Agrigento, dove si vantavano di essersi spostate, per fuggire la minaccia alla propria salute. A dire il vero, in quei giorni l'Organizzazione Mondiale della Sanità non aveva ancora dichiarato lo stato di pandemia globale. I media e le istituzioni, però, comunicavano da tempo che sarebbe stato consigliabi-

41 <https://www.corriereagrigentino.it/2020/03/09/coronavirus-siamo-ri-entrate-dalla-zona-rossa-denunciate-due-ragazze-agrigentine/> oppure <https://www.tpi.it/cronaca/coronavirus-agrigento-video-virale-violazione-zone-rosse-20200309562339/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

le rimanere a casa, per evitare gli assembramenti e il contatto con altre persone, che avrebbero aumentato il rischio di contagio. Ma si appellavano alla responsabilità dei cittadini, sperando che ognuno, liberamente, avrebbe dimostrato senso civico. L'obiettivo era di aiutare i medici nella lotta per frenare i decessi e guarire i malati, che si affastellavano in maniera preoccupante nelle corsie degli ospedali. Purtroppo, il video-*selfie* delle due ragazze di Agrigento dimostrava simbolicamente che, nella società, era ancora decisamente presente quel *modello culturale edonistico*, tipico della quotidianità di molti prima dell'avvento della crisi, che di lì a poco si sarebbe rivelato tristemente superato. Ma loro, come del resto tanti uomini, continuavano a utilizzarlo, abituate ad autorappresentarsi così: come donne avvenenti, giovani, libere, felici, circondate dal calore e dall'ammirazione di persone come loro, in un mondo progettato per favorire un'esistenza improntata a questi valori.

Fino a qualche tempo prima, un'immagine simile avrebbe prodotto apprezzamenti e si sarebbe connotata come una delle tante presenti sui social network. Purtroppo, però, in questa occasione, il biasimo si è rivelato unanime. Per comprenderne le ragioni, è sufficiente procurarsi, sul web, gli articoli di tante testate giornalistiche che in quel periodo diffondevano discorsi derivanti da un *nuovo modello culturale*: quello che, di lì a poco, avrebbe stabilito il senso di ogni nostra attività, nell'epoca della convivenza coatta con il coronavirus. I giornalisti<sup>42</sup>, ma anche i ministri dello Sta-

42 Si veda, per esempio: [https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/coronavirus\\_a\\_napoli\\_e\\_in\\_italia-5099282.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/coronavirus_a_napoli_e_in_italia-5099282.html) (ultima consultazione 11 aprile 2020).

to<sup>43</sup>, stigmatizzavano i comportamenti di chi continuava ad assembrarsi nei locali notturni, festeggiando come se nulla fosse. Poiché la Covid-19 colpiva di più gli anziani, le accuse – a dire il vero indirizzate a tutti gli italiani, che sembravano incapaci di rispettare le regole imposte dalle autorità<sup>44</sup> – cadevano soprattutto sui giovani, tacciati di egoismo e individuati come il simbolo del fallimento di un intero sistema culturale ed educativo<sup>45</sup>. Naturalmente, veniva utilizzata anche l'interpretazione dei *selfie* come indice di un atteggiamento narcisistico, dunque chiuso ed egocentrico<sup>46</sup>, tracciando il solco tra generazioni di adulti comunque colpevoli e ragazzi che, con un gioco di parole non particolarmente originale<sup>47</sup>, si sarebbero potuti definire “*selfish*”<sup>48</sup>.

Eppure, il 10 marzo 2020, il giorno dopo la pubblicazione del video-*selfie* delle due ragazze di Agrigento, un altro *selfie* ha cominciato a circolare insistentemente sui giornali, quello di una giovane infermiera residente nel nord Italia, da poco assunta in un ospedale, nel quale combatteva la sua battaglia contro il coronavirus<sup>49</sup>. Il suo volto, bello come quello di tan-

43 [https://www.ilmessaggero.it/italia/coronavirus\\_lamorgese\\_movi-da-5101119.html](https://www.ilmessaggero.it/italia/coronavirus_lamorgese_movi-da-5101119.html) (ultima consultazione 11 aprile 2020).

44 <https://time.com/5800605/coronavirus-lockdown-covid-19-italy/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

45 <https://www.orizzontescuola.it/coronavirus-per-i-ragazzi-e-il-momento-di-diventare-responsabili-lettera/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

46 <https://www.leurispes.it/giovani-individualisti-e-onnipotenti-ecco-perche-tra-generazioni-si-e-aperta-una-faglia-parte-ii/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

47 Lo aveva già utilizzato Kim Kardashian, nota star televisiva americana e idolo delle giovani generazioni, per il suo libro intitolato *Selfish*, per l'appunto una raccolta dei suoi *selfie*.

48 Una crasi tra le parole *selfie* e *selfish*, che in inglese vuol dire “egoista”.

49 [https://www.instagram.com/p/B9gmYPLJFt\\_/](https://www.instagram.com/p/B9gmYPLJFt_/)

te sue coetanee, portava i segni della stanchezza, ma soprattutto i lividi e le abrasioni prodotti dall'utilizzo di mascherine e occhiali speciali, necessari per proteggersi e compiere il proprio lavoro in sicurezza. Era come se questa donna portasse impresse le ferite riportate sul campo e la sua immagine non avrebbe potuto stridere di più, rispetto a quella di chi continuava a divertirsi, come se nulla di così drammatico stesse accadendo. Sbirciando tra le fotografie del suo profilo Instagram, però, si sarebbe facilmente potuto notare che la vita precedente di questa persona appariva altrettanto piacevole quanto quella di chiunque. Anche lei si era truccata, si era fatta bella, era andata alle feste con gli amici. Ma, in quel momento storico, faceva la sua parte e pregava tutti di rimanere a casa, seguendo le indicazioni fornite dal governo.

Evidentemente, le emozioni suscitate da questo *selfie* sono state ispirate dal riconoscimento della modalità del *dovere*, inteso come l'unica logica funzionale per affrontare la crisi. L'altruismo, l'abnegazione, la cura, il rispetto delle regole, si basano sull'osservanza di un certo dovere morale. Ma i modelli culturali più diffusi, prima dell'avvento del coronavirus, privilegiavano il *volere*, declinato nelle varie forme di libertà individuale che le persone stentavano a comprendere di non poter più perseguire. Presto, le riflessioni suscitate dal confronto tra i due *selfie* di cui si sta discutendo si sarebbero spostate su livelli molto più generali, perché con le misure restrittive prese dal governo italiano e poi da tutti gli Stati colpiti dall'emergenza Covid-19, ci si sarebbe cominciati a chiedere se le democrazie liberali siano in grado di affrontare efficacemente le pandemie. Ma questo discorso esula dal



significato che è stato attribuito, lì per lì, alle immagini dei volti di queste tre ragazze. È evidente, però, che le reazioni che hanno suscitato si sono concentrate sul tema dell'*identità*, non solo di coloro che si rappresentavano così, tacciate di essere stupide egoiste o riconosciute come eroine, ma anche del loro pubblico, che si è diviso tra chi ha difeso un certo modo di fare società che veniva messo in discussione, e chi ha capito che il mondo stava davvero cambiando. Il simbolo di tutto questo è diventata una *mascherina*, che in quel momento non si vedeva ancora sul volto della giovane infermiera, si intuiva solamente, ma ben presto avrebbe cominciato a comparire sul viso di tutti. Naturalmente, anche nei *selfie*.

## La mascherina del potere

Tra i più rapidi a rendersi conto del profondo significato che, con la comparsa della Covid-19, stava assumendo la decisione di mostrarsi pubblicamente con una mascherina sul volto, sono stati i politici. Il primo, in Italia, a sperimentarne l'effetto, è stato il leghista Attilio Fontana, presidente della Regione Lombardia, che ne ha indossata una il 26 febbraio 2020, al termine di un video caricato sulla sua pagina Facebook<sup>50</sup>. Il messaggio era costruito per dire ai cittadini che nonostante una sua stretta collaboratrice fosse stata trovata positiva al coronavirus e lui si fosse chiuso in quarantena nel proprio ufficio, per non mettere a repentaglio la famiglia, ma soprattutto per non abbandonare il lavoro in quei giorni

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/fontanaufficiale/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

così drammatici, stava bene e continuava a fare il suo dovere. Così, al termine della comunicazione, con un *coup de theatre*, Fontana prendeva una mascherina dal fuori campo e se la metteva un po' goffamente sul viso, rassicurando il suo pubblico sul fatto che sarebbe andato tutto bene<sup>51</sup>. Questa immagine, esteticamente simile a un *selfie*, ha subito fatto il giro del mondo<sup>52</sup>.

In quel periodo, i media avevano appena cominciato a parlare della comparsa della Covid-19 in Italia e la reazione della maggior parte dei commentatori, dai giornalisti ai politici – addirittura alcuni dello stesso partito di Fontana –, ma anche quella dei normali utenti dei social network, si è dimostrata subito negativa<sup>53</sup>. Il problema, secondo i critici, era che mostrare un alto rappresentante delle istituzioni con la mascherina modificava la percezione della gravità della situazione, in un momento in cui nessuno, se non i medici e qualche cittadino apprensivo la vestiva, mentre tutte le autorità – comprese quelle sanitarie, che non la ritenevano un presidio efficace quanto il distanziamento fisico – cercavano di non diffondere il panico nella popolazione. Il Sole 24 Ore, per esempio, titolava così: «Dal “basta panico” di Conte alla mascherina di Fontana, la politica va in tilt sul coronavirus.

51 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hLzsyzb1gA>

52 <https://www.nextquotidiano.it/mascherina-di-fontana-allestero/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

53 <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2020/02/28/la-polemica-sul-governatore-pd-e-5stelle-gesto-dannoso-zania-foto10.html?ref=search> (ultima consultazione 11 aprile 2020). Ma si veda anche un articolo di un giornale più vicino alla fazione politica di Fontana: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/fontana-mascherina-ora-diventa-caso-politico-1833059.html> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

In pochi giorni siamo passati dagli appelli anti-psicosi del governo al video allarmistico del presidente della Regione Lombardia»<sup>54</sup>. In pratica, chi doveva proteggere tutti non poteva mostrarsi indifeso. I rappresentanti del potere non potevano apparire impotenti di fronte al contagio, tant'è che né il presidente del consiglio dei ministri, né tantomeno il presidente della repubblica, che qualche giorno dopo si sarebbe rivolto in televisione agli italiani per la prima volta dall'inizio della crisi, avrebbero pensato di coprire il proprio viso.

A conferma del fatto che, come si è scritto nei paragrafi precedenti, tra volto e maschera c'è da sempre continuità, molti commenti al video di Fontana si sono soffermati proprio sulla sua natura di “mascherata”<sup>55</sup>. C'è da considerare, del resto, che già Hobbes evidenziava come *persona* in latino significhi travestimento o l'apparenza esterna di un uomo, truccato sul palcoscenico. Dunque, anche chi tiene un discorso o si mostra in pubblico può essere reputato un attore, benché non calchi la scena del teatro. Hobbes distingueva, al proposito, tra “persone naturali”, che rappresentano sé stesse, e “persone artificiali”, che possono essere sia attori, sia qualcuno che rappresenta pubblicamente, con il proprio corpo e con la propria voce, la collettività<sup>56</sup>. Per questo può accadere, come ricorda Belting, proprio riprendendo il pen-

54 <https://www.ilsole24ore.com/art/dal-basta-panico-conte-mascherina-fontana-politica-va-tilt-coronavirus-ACvKWaMB> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

55 Per esempio: [https://twitter.com/hashtag/Fontana?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/Fontana?src=hashtag_click) (ultima consultazione 11 aprile 2020)

56 T. Hobbes, *Leviatano* (1651), trad. it. di G. Micheli, introduzione di C. Galli, Rizzoli, Milano, 2011, p. 168.

siero del filosofo inglese, che «un gruppo (*multitude*) di uomini diventi una persona singola, quando è rappresentato da un singolo uomo»<sup>57</sup>. Una persona singola che, naturalmente, può essere un rappresentante dello Stato. Affinché tutto ciò si verifichi, secondo Hobbes, è necessario che venga stipulato un contratto, il famoso *contratto sociale*.

Concetti molto simili vengono espressi, in ambito semiotico, in diversi studi sulla comunicazione politica<sup>58</sup>, dove si evidenzia come i rappresentanti del popolo contemporanei tentino, appunto, di stipulare delle sorte di *contratti comunicativi* coi propri elettori, cercando di diventare una “unità integrale”, un “corpo unico” con loro, sulla base della condivisione di un *sistema di valori comune*. Sono questi valori, che si esprimono metaforicamente nelle immagini e nei volti dei politici, a determinare l’identità di questi ultimi e di chi li vota. Ma quali erano, allora, i valori racchiusi nel viso con la mascherina di Attilio Fontana?

Il primo collegamento da operare, per rispondere a questa domanda, è sicuramente al ruolo giocato dai medici nelle narrazioni della crisi che già nei primi giorni dell’avvento della Covid-19 circolavano sui media. Essi, infatti, venivano rappresentati come i *veri eroi delle istituzioni*, soldati al fronte pronti a immolarsi – anche a costo di contrarre la malattia – per salvare i cittadini. Anche il presidente della Re-

57 Belting, op. cit., p. 43.

58 E. Landowski, *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma, 1999; G. Marrone, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino, 2001; A. Santangelo, *L’agentività dell’immagine dei politici. Riflessioni semiotiche sulla campagna di Matteo Renzi per le elezioni primarie del candidato premier del Partito Democratico alle politiche del 2013*, in *Lexia 17/18*, Aracne, Roma, 2014.

gione Lombardia, dunque, che era in quarantena e rischiava di ammalarsi, voleva assimilare la propria immagine alla loro figura, mostrando lo stesso coraggio e lo stesso spirito di abnegazione nell'affrontare la battaglia contro il virus. Il coronavirus, inoltre, veniva descritto da molti come il *frutto avvelenato della globalizzazione*<sup>59</sup>. Esso, infatti, proveniva dalla Cina, dunque da un "altrove" lontano, spesso rappresentato nelle narrazioni cosiddette "sovraniste", a cui il partito di Fontana, la Lega Nord, faceva da tempo ricorso per costruire il proprio consenso, come il luogo in cui vivevano i nemici del popolo italiano, quelli che gli sottraevano ricchezza e lavoro. Ecco, dunque, che combattere la battaglia contro il "virus cinese", come di lì a poco lo avrebbe soprannominato un leader populista come il presidente americano Trump, non poteva che accrescere il prestigio dello stesso Fontana agli occhi dei propri elettori<sup>60</sup>. Infine, era evidente come il presidente della Regione Lombardia volesse *differenziare la propria immagine* da quella dell'altro personaggio politico che, in quei giorni, monopolizzava l'attenzione dei media, vale a dire Giuseppe Conte, il presidente del consiglio italiano, leader di una coalizione avversa. Conte, infatti, come anticipato, non si presentava mai davanti alle telecamere con la mascherina. Dunque, vestire questo indumento così tipico di chi si prendeva cura per davvero delle persone, avrebbe

59 Si veda, per esempio: <https://www.laragnatelanews.it/attualita/il-coronavirus-e-colpa-della-globalizzazione/61492.html> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

60 Questa assimilazione della figura di Fontana a Trump era stata operata da molti. Si veda, per esempio: <https://www.fanpage.it/cultura/coronavirus-sul-new-yorker-trump-con-la-mascherina-come-attilio-fontana/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

significato mostrarsi *più vicino* di lui alla gente. Insomma: da sempre, filosofi e artisti si sono cimentati nel descrivere o rappresentare le caratteristiche della “maschera del potere”. Con l’avvento del coronavirus nelle nostre società, si è aggiunta una nuova figura di cui tenere conto: la mascherina del potere.

## La mascherina siamo noi

Nel giro di poche settimane dall’inizio del contagio, comunque, una polemica come quella suscitata dal video di Attilio Fontana non si sarebbe più potuta sollevare, visto il repentino cambiamento del significato della mascherina nel discorso mediatico<sup>61</sup>. L’Organizzazione Mondiale della Sanità ha cominciato a sostenere che alcuni autorevoli studi scientifici ne riconoscevano la necessità, per fermare la diffusione del coronavirus anche nei luoghi pubblici, dove prima sembrava fosse sufficiente il distanziamento fisico tra le persone. Tutti, quindi, anche i più reticenti, sono corsi ai ripari e mille rimostranze si sono sollevate, per via dell’irreperibilità di questo genere di prodotti. Le persone hanno cominciato a riconoscere le differenze tra le mascherine chirurgiche, le Montrasio, le ffp2 e le ffp3, alcune definite “altruiste”, perché pensate per impedire al virus di uscire dalle vie respiratorie, ma incapaci di sbarrargli l’entrata, e altre definite “egoiste”, perché progettate esattamente al contrario<sup>62</sup>. Come è facile immaginare,

61 Si veda, per esempio: <https://www.ilsole24ore.com/art/perche-stiamo-andando-l-obbligo-mascherine-ADpExyH> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

62 <https://www.ilcentro.it/attualit%C3%A0/mascherine-egoiste-ed-altruiste-i-consigli-del-chirurgo-video-1.2398905> (Ultima consultazione 11 aprile 2020).

questi oggetti hanno fatto irruzione nella vita quotidiana di chiunque e, di conseguenza, anche nella sfera dei *selfie*, modificando ancora una volta il senso di queste immagini.

Una vignetta di Bucchi sul numero del 27 marzo 2020 del quotidiano La Repubblica, intitolata “L’identità generale”, con due immagini di un uomo con la mascherina, raffigurato frontalmente e di profilo, come nelle foto di una carta d’identità, ha rappresentato molto bene la nuova situazione: ormai era giunto il momento di cominciare a concepire la mascherina come parte integrante del proprio volto. Come spesso accade, gli artisti sono tra i primi a comprendere le nuove tendenze e il disegnatore appena citato arrivava dopo gli *street artist* che avevano rivisitato dipinti famosi come *Il bacio* di Hayez o la *Gioconda* di Leonardo Da Vinci, coprendo il viso dei rispettivi soggetti con delle mascherine<sup>63</sup>. Oppure, ancora, Bucchi giungeva dopo l’esperimento di due fotografe italiane, che avevano raccolto sui propri profili social i *selfie* spontaneamente inviati da persone comuni, che si rappresentavano con le loro mascherine più o meno improvvisate, sul luogo di lavoro, a casa, in mezzo alla natura, da sole, insieme, mentre abbracciavano i figli, sedute sul divano a distanza di sicurezza dai propri cari, eccetera<sup>64</sup>. Qualcuno personalizzava la propria mascherina disegnandovi qualcosa. Qualcun altro, scherzosamente, utilizzava la sua lunga barba da hipster, rivoltandola e coprendosi così la bocca e il naso. Proprio quest’ultimo esempio dimostra che le persone ormai capivano che la mascherina, purtroppo,

63 <https://www.open.online/2020/03/07/coronavirus-la-gioconda-con-la-maschera-arriva-a-milano/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

64 <https://www.instagram.com/stories/highlights/17847559636994990/?hl=it> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

stava diventando parte integrante del loro volto e che, siccome il loro viso, come sempre, rappresentava la loro identità, allora anche quell'oggetto, come avviene con qualunque altro capo di vestiario, giocava un ruolo fondamentale nella definizione dell'immagine di sé che desideravano comunicare agli altri. Volendo un po' semplificare, si sarebbe potuto affermare qualcosa come: dimmi che mascherina hai e ti dirò chi sei. Un modo di ragionare molto comune nel mondo della *moda*.

Non è un caso, infatti, che tra i primi a capire il cambiamento del significato della mascherina e la necessità di personalizzarne l'utilizzo per parlare di sé siano stati proprio gli *influencer*<sup>65</sup>, quei personaggi che generano o contribuiscono a consolidare le tendenze sui social network, guadagnando attraverso il passaparola e la diffusione dei propri *selfie*. Alcuni, in maniera sprezzante, hanno cominciato a vantarsi di essere pagati profumatamente per vestire mascherine griffate<sup>66</sup>, andando incontro alle critiche feroci di chi ha fatto loro notare come ci fossero medici e malati che morivano, negli ospedali, anche per colpa della mancanza di questi presidi sanitari<sup>67</sup>. Altri, semplicemente, si sono industriati per inventare le mascherine più fantasiose ed eccentriche, allo scopo di trovare quella che più li rappresentasse e li differenziasse dalla gente comune.

65 <https://www.ilprimatonazionale.it/spettacolo-2/coronavirus-influencer-selfie-mascherine-145952/> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

66 <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/chiara-biasi-selfie-mascherina-scatena-hater-pensi-solo-1839584.html> (ultima consultazione 11 aprile 2020).

67 <https://messengeroveneto.gelocal.it/tempo-libero/2020/03/10/news/vi-fate-i-selfie-in-mascherina-e-noi-malati-non-le-troviamo-1.38577625> (ultima consultazione 11 aprile 2020).



Al di là del lato frivolo della questione, questi individui hanno messo in evidenza un problema che pare delinearsi all'orizzonte per il futuro prossimo: il fatto che ormai, per dirla con uno slogan, almeno fino a quando non si troverà un vaccino contro il coronavirus, *la mascherina saremo noi* e quella che sceglieremo di indossare contribuirà decisamente a costruire non solo la nostra immagine e la nostra identità, ma anche quella collettiva, di tutti coloro che, come i fan adoranti degli *influencer*, rivestiranno il ruolo della ninfa Eco nel mito di Narciso. Sceglieremo di rilanciare l'immagine di chi veste la mascherina "egoista" o quella "altruista"? Criticheremo o stigmatizzeremo qualcuno perché la sua mascherina denota le sue capacità di spesa? Emargineremo qualcuno in funzione della sua mascherina, oppure perché non la porta? Alcune di queste sono anche questioni politiche, tanto è vero che proprio un politico italiano, all'inizio della crisi pandemica in Italia, si è presentato con una maschera a forma di cervello sul volto, invitando tutti a riflettere bene su ciò che sta accadendo. Sicuramente è un buon consiglio.