

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

Corso di Laurea Magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa

Ribalta e retroscena:

processi identitari nella costruzione di un personal brand

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof.ssa: Saveria Capecchi

Correlatore Prof.ssa: Pina Lalli

Presentata da: Giulia Finesso

Appello

Terzo

Anno accademico

2016/2017

INDICE

Introduzione	6
 CAPITOLO UNO:	
Processi identitari: da Goffman alla presentazione del self in rete	9
 1.1. L'evoluzione di Internet: introduzione alla modernità	9
1.2. La società dell'informazione	11
1.2.1. Castells e la network society	12
1.2.2. Il networked individualism e le comunità virtuali	14
1.3. I media digitali	16
1.3.1. Web collaborativo e cultura convergente	17
1.3.2. I social network	19
1.4. Presentazione e costruzione del self in rete	22
1.4.1. Goffman e i rituali di presentazione del self	25
1.4.2. I pubblici connessi	31
1.4.3. Identità online e offline	33
1.4.4. Impression management e idealizzazione del self	34
1.4.5. Il profilo personale	37
1.4.6. Pubblico e privato: comportamenti devianti in rete e privacy	40

CAPITOLO DUE:

Identità come brand: Personal Branding e Storytelling	45
2.1. Personal Branding: nascita ed evoluzione	45
2.1.1. Branding e Personal Branding	50
2.1.2. Self Marketing	52
2.2. Costruire il proprio brand	56
2.2.1. Valorizzare se stessi: rendersi unici ed irripetibili	58
2.2.2. Come comunicare efficacemente il proprio brand	61
2.2.3. Fare Personal Branding con i social network	64
2.3. Lo Storytelling	67
2.3.1. Lo Storytelling per il racconto di un brand personale	69
2.4. Creare la propria Web Reputation	74
2.4.1. Lo strumento del blog	76

CAPITOLO TRE:

La costruzione del Sé nel panorama mediale attuale:

esempi di Personal Branding e Storytelling	80
3.1. Metodologia della ricerca: ipotesi e scopo dell'analisi qualitativa	80
3.2. Il caso “Ma Che Davvero?” – Chiara Cecilia Santamaria	81
3.2.1. “Ma Che Davvero?” nei social media	87

3.3. Il caso “Panzallaria” – Francesca Sanzo	91
3.3.1. “Panzallaria” nei social media	96
3.4. Confronto tra Chiara “Ma Che Davvero?” e Francesca “Panzallaria”: risultati principali della ricerca	99
 Conclusione.....	103
Appendice A.....	106
Appendice B.....	111
Bibliografia.....	115
Sitografia.....	118

Introduzione

A partire dalla nascita del Web 2.0 e dalla diffusione di strumenti digitali e sociali nelle nostre vite, siamo in qualche modo stati costretti ad adattarci ai cambiamenti e alle evoluzioni del nostro tempo inserendo nella nostra quotidianità nuove tipologie di strumenti e mezzi dei quali, per la maggior parte dei casi, ad oggi non potremmo più fare a meno. Ne emerge un nuovo modo di pensare, di valutare, di definire i confini della nostra identità, di stabilire ciò che per noi è rilevante o meno portando l'individuo ad assumere la posizione centrale nel vortice della nuova realtà virtuale con cui si trova ad avere ogni giorno a che fare.

Tuttavia, oggi, la nostra immagine e la nostra identità online risultano essere sempre meno sotto il nostro controllo per essere piuttosto definite in continuazione dal modo in cui gli altri ci percepiscono e ci identificano soprattutto in rete: diventa perciò sempre più importante essere online e partecipare e gestire attivamente e in prima persona questo processo. Se in passato si insisteva sulla promozione personale basata sulla costruzione a tavolino della propria identità e presenza in rete, con il Web 2.0, i social media e il networking si comincia a parlare invece di trasparenza, autenticità e collaborazione. Si parte perciò dalla propria personalità e unicità, dai propri punti di forza per stabilire una relazione solida e duratura con il proprio pubblico, da un lato, e capace di rafforzare e migliorare il proprio brand per attrarre nuove opportunità dall'altro applicando i principi cardine delle pratiche di *personal branding* e *storytelling*.

Il presente progetto di tesi si propone quindi di analizzare la questione dell'identità e il relativo processo di costruzione e definizione di essa nell'ambito della rete e dei nuovi luoghi e spazi virtuali nei quali l'individuo stabilisce ormai quotidianamente la sua presenza. È individuare ed eventualmente stabilire il ruolo da attribuire all'individuo nel processo di costruzione e presentazione della propria identità in rete dimostrando o meno capacità nel gestirsi e destreggiarsi tra dimensione online e offline, tra autenticità e costruzione artificiosa di sé, tra ribalta e retroscena per comprendere le nuove dimensioni dell'identità e il processo attraverso il quale l'individuo definisce e colloca se stesso nel vasto e complesso mondo della rete.

Nel primo capitolo si attuerà un excursus per individuare il percorso che è stato tracciato per arrivare a comprendere la rete così come la conosciamo oggi: dalla nascita della società dell'informazione al ruolo centrale pian piano acquisito dall'individuo nel riconoscere le innumerevoli opportunità offerte dalla rete nella produzione e condivisione di contenuti creati in prima persona dallo stesso. Successivamente, ci si soffermerà precisamente sulla questione identitaria e sulla presentazione e costruzione del self in rete partendo dal contributo offerto dal sociologo canadese Goffman che, per primo, ha individuato come l'individuo, nelle circostanze più varie, adotti un atteggiamento e comportamento differente a seconda delle situazioni, dei contesti e delle regole sociali che vigono in quel determinato ambiente e con le quali si trova ad avere a che fare al fine di apparire nella maniera più appropriata e richiesta dalla situazione. Per poter spiegare chiaramente tale affermazione, Goffman utilizza una metafora teatrale: l'individuo nelle situazioni pubbliche di ribalta tende a manifestare un tipo di comportamento più moderato, atteggiamento che invece viene allentato nelle situazioni di retroscena.

Tale considerazione è stata poi applicata al contesto mediale attuale riconoscendo come, ad oggi, gli utenti della rete si mostrino sempre più attivi e spinti verso non una netta distinzione, ma piuttosto una compenetrazione tra dimensione online e offline e ad impegnarsi così costantemente nella costruzione e gestione della propria "faccia". Il secondo capitolo si soffermerà infatti sulle varie strategie di *personal branding* e *storytelling*, pratiche che consentono all'individuo di partire da sé stesso per dare vita ad un'identità online forte e concreta, basata su autenticità e trasparenza per stabilire poi una reputazione e una relazione con il proprio pubblico il più possibile credibile, forte e attendibile: sono perciò la nostra storia, i nostri valori, le nostre caratteristiche e il nostro vissuto che concorrono a creare un brand unico ed irripetibile, immediatamente identificabile e riconoscibile nell'estrema varietà di alternative che la rete ci offre ogni giorno.

Nel terzo capitolo si procederà poi ad analizzare concretamente, dal punto di vista qualitativo, due esempi di blogger italiane particolarmente apprezzate, note e conosciute, cioè due personaggi pubblici che con il tempo hanno saputo applicare efficacemente i principi delle pratiche di *personal branding* e *storytelling* al fine di costruire un'identità online e un brand solido e immediatamente distinguibile. Si tratta di Chiara Cecilia Santamaria, conosciuta anche con lo pseudonimo di "Ma Che Davvero?", e Francesca Sanzo, conosciuta anche come "Panzallaria". Applicando una metodologia basata

sull'analisi degli spazi e luoghi che entrambe utilizzano frequentemente per comunicare, cioè i social media e il blog, e su un'intervista diretta e mirata ad analizzare il loro approccio comunicativo e il modo attraverso il quale entrambe hanno saputo costruire e definire la propria identità nel loro lavoro, si intende verificare fino a dove può essere spinto il confine tra identità online e offline e se, di fatto, la rete può per questo essere intesa come lo spazio nel quale dare vita ad un'identità altra e ideale, cioè differente rispetto alla realtà, o piuttosto come il luogo nel quale stabilire comunque se stessi e, come conseguenza, un buon rapporto con il proprio pubblico manifestando autenticità e stabilendo una credibile reputazione online. A questo proposito, si tratta, nello specifico, di utilizzare e analizzare il confronto tra le blogger per comprendere se, data la posizione di notorietà e di personaggio pubblico che entrambe rivestono, riescono a comunicare una certa autenticità dimostrando di sapersi destreggiare e gestire tra dimensione pubblica e privata oppure se, al contrario, la costruzione del loro personal brand e, quindi, del loro personaggio, rasenta l'artificiosità dovuta ad una costruzione alterata e strategicamente elaborata.

Conclusione

Come ha osservato il sociologo canadese Erving Goffman (1969, 1971) è possibile riconoscere come il contesto situazionale entro il quale avviene una qualsiasi tipologia di interazione influenzi il comportamento degli interlocutori e il senso e il significato stesso dello scambio comunicativo: ogni situazione richiede infatti l'applicazione di un determinato tipo di comportamento e di linguaggio portando i soggetti a "muoversi" in modi differenti a seconda della situazione, del contesto sociale di riferimento e quindi di tutte le regole che, al momento, sono in vigore in quel determinato ambito. Ed è proprio per questo che, utilizzando la metafora teatrale, nelle situazioni pubbliche di "ribalta" l'individuo tenda ad esercitare un certo tipo di comportamento sicuramente più impostato e discreto rispetto a tutte quelle situazioni che rientrano invece nel contesto del "retroscena".

Questo punto di partenza, rispetto all'analisi qualitativa applicata a questo progetto e fondata sia sullo studio dei media sociali che i casi individuati utilizzano sia su un'intervista precisa e mirata condotta, ha permesso di individuare come obiettivo primario quello di capire se le blogger Chiara Cecilia Santamaria – "Ma Che Davvero?" e Francesca Sanzo – "Panzallaria", nel loro essere ormai personaggi pubblici particolarmente noti e apprezzati dal pubblico, riescono nel comunicare autenticità e nel gestire quindi il loro brand tra identità online e offline oppure se, al contrario, la costruzione del loro personaggio appare come alterata ed artificiosa, cioè costruita ed elaborata strategicamente.

I risultati ottenuti hanno permesso di riconoscere come, ad oggi, ci sia una sempre maggiore compenetrazione tra dimensione online e offline dovuta ad un impegno e ad una responsabilità costante nei confronti del pubblico di riferimento nella costruzione e gestione della propria "faccia" attraverso strategie di *personal branding* e *storytelling*.

Dalle risposte ricevute entrambe, diverse per stile e atteggiamento nel raccontarsi e presentarsi agli altri, hanno fatto dell'autenticità e della trasparenza espressiva il proprio punto di forza e principale segno distintivo. Tuttavia, ben riconoscendo la fusione tra le due dimensioni, online e offline, e accertando che l'atteggiamento con il quale si pongono e si presentano ai lettori è basato sull'autenticità, entrambe ammettono di saper scindere, rispetto ai contenuti pubblicati e alle modalità e strategie scelte nel condurre in maniera ottimale il loro lavoro, tra vita privata e personaggio pubblico.

Le due blogger, quindi, presentano un “gioco di faccia” efficace e convincente che consiste nel saper adattare la loro comunicazione nei diversi ambiti, contesti e palcoscenici, cioè i social media e il blog che entrambe utilizzano quotidianamente, al fine di esprimere e comunicare una sensazione di autenticità e trasparenza espressiva pur consapevoli di dover lasciare nel retroscena gli aspetti e le vicende più private e personali.

Il blog, strumento fondamentale, rappresenta in questo senso un filtro perché la scrittura stessa con la quale si raccontano è un filtro: entrambe si trovano nella condizione di riconoscere la facoltà e il potere di gestire loro stesse e il modo in cui i lettori le percepiscono. Il loro punto di forza consiste quindi nel portare online parte, ma non la totalità, della loro vita e saper in qualche modo riconoscere come la dimensione online non sia il luogo nel quale creare un “secondo Io” alternativo e ideale rispetto alla realtà dei fatti, ma piuttosto ammettere l’esistenza di un unico sé che si configura e riconfigura nelle diverse situazioni e contesti.

Sebbene i due mondi non possano essere considerati come completamente contrastanti, sia Chiara che Francesca hanno appunto ben chiaro qual è il confine tra le due realtà e, seppur mantenendo e portando avanti un tipo di atteggiamento e comunicazione autentica e assolutamente fedele alla loro persona, alla loro identità offline ed essendo quindi sincere per quello che è il legame costruito con i propri lettori, allo stesso tempo sono ben consapevoli nel riconoscere come non tutto ciò che riguarda la loro vita privata può essere messo alla luce e alla portata di tutti, ambito sul quale il pubblico non può avere voce in capitolo. Portare la propria identità offline in rete, dimostrare autenticità, creare nel tempo una solida reputazione online rappresenta infatti qualcosa di ben diverso e distinto rispetto al rendere pubblico ogni aspetto della propria vita privata.

La differenza consiste proprio nell’individuare come la consapevolezza sia alla base del loro modo di porsi, di raccontarsi e di gestire il proprio brand: è solo attraverso l’applicazione di questo principio che, entrambe, individuano quello che di privato e personale può essere reso pubblico e quello invece che è talmente privato da rimanere tale. Gli pseudonimi scelti rappresentano solamente una parte e non la totalità di loro stesse ed è proprio nella parte che si decide di condividere ed esporre agli altri che entrambe cercano di esercitare un atteggiamento il più possibile personale, autentico e veritiero, cioè una narrazione e una strategia di *personal branding* non alterata, ideale o patinata, ma corrispondente alla più vera e sincera componente di loro stesse.

Tuttavia, è bene riconoscere anche come entrambe dispongano di tutti gli strumenti e di tutte le conoscenze necessarie per gestire la propria identità in rete e per costruire una reputazione solida e affidabile nel tempo: il “fare di se stessi un brand”, non deve essere per forza visto in senso negativo, come modalità per oggettivare, rendere commerciabile e finta l’identità di un individuo, ma piuttosto come un modo per mettere in risalto i propri punti di forza e valori al fine di costruire qualcosa di consapevolmente autentico. In questo senso, entrambe hanno manifestato una conoscenza profonda e precisa della rete e delle sue logiche sapendo adattare il loro comportamento ai diversi contesti nei quali entrare e stabilire un contatto quotidiano con i propri lettori: questa padronanza non deve essere vista come un modo come un altro per gestire in maniera strategica e alterata la loro identità, ma piuttosto come una modalità con la quale manifestare ancora una volta una maggiore consapevolezza nella gestione della propria identità e brand, conseguenza di un adattamento del loro comportamento allo specifico contesto e regole vigenti nella rete.

Bibliografia

- Arvidsson A., Delfanti A., (2013), *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna.
- Berger P., Luckmann T., (2010), *Lo smarrimento dell'uomo moderno*, trad. it. Il Mulino, Bologna.
- Bettini A., Gavatorta F., (2016), *Personal Storytelling: costruire narrazioni di sé efficaci*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Boccia Artieri G., (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- Boyd D., (2014), *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven – London.
- Boyd D. M., Ellison N. B., (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, pp. 210 – 230.
- Buckingham D., (2008), *Introducing Identity. Youth, Identity and Digital Media*, Edited by David Buckingham, Cambridge MA.
- Capecchi S., (2015), *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*, Carocci Editore, Roma.
- Castells M., (2002), *La nascita della società in rete*, trad. it. Università Bocconi Editore, Milano.
- Centenaro L., Sorchiotti T., (2013), *Personal Branding, promuovere se stesso online per creare nuove opportunità*, Hoepli, Milano.
- Cooley H. C., (1992), *Human Nature and the Social Order*, Scribner's, New York.
- De Vries D. A., (2014), Social media and online self – presentation: effects on how we see ourselves and our bodies, 5, pp. 103 – 120.
- Donath J., S., (1995), Identity and deception in the virtual community, pp. 1 – 19.

- Ellison N. B., Vitak J., Gray R., Lampe C., (2014), Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviours and their Role in Social Capital Processes, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 19, pp. 855 – 870.
- Enli G. S., Thumim N., (2012), Socializing and Self – Representation online: exploring Facebook, *Observatorio Journal*, 6 (1), pp. 87 – 105.
- Goffman E., (2001), *Frame Analysis: l'organizzazione dell'esperienza*, trad. it. Armando, Roma.
- Goffman E., (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, trad. it. Il Mulino, Bologna.
- Goffman E., (1971), *Il rituale dell'interazione*, trad. it. Il Mulino, Bologna.
- Gonzales A. L., Hancock J. T., (2011), Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self – esteem, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 14 (1 – 2), pp. 79 – 83.
- Granieri G., (2005), *Blog Generation*, Laterza, Roma.
- Hogan B., (2010), The Presentation of Self in the Age of Social Media: distinguishing Performances and Exhibitions Online, *Bulletin of science Technology & Society*, 30, pp. 377
- Jenkins H., (2007), *Cultura convergente*, trad. it. Apogeo, Milano.
- Kotler P., Levy S. J., (1969), Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, pp. 10 – 15.
- Mascio A., (2008), *Virtuali comunità, uno studio delle aggregazioni sociali in Internet*, Angelo Guerini e Associati Spa, Milano.
- Montoya P., (2003), *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.
- Paccagnella L., Vellar A., (2016), *Vivere online: identità, relazioni, conoscenza*, il Mulino, Bologna.

- Palfrey J., Gasser U., (2009), *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l'uso*, Rcs Libri, Milano.
- Rainie L., Wellman B., (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, a cura di A. Marinelli, F. Comunello, Guerini, Milano.
- Rampersad H., (2008), *Authentic Personal Branding: a new blueprint for building and aligning a powerful brand*, LPPM, Indonesia.
- Rifkin J., (2010), *La civiltà dell'empatia*, Mondadori, Milano.
- Riva G., (2010), *I social network*, il Mulino, Bologna.
- Scandellari R., (2015), *Fai di te stesso un brand, Personal Branding e reputazione online*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Shepherd Ifan D. H., (2005), From Cattle and Coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), pp. 589 – 606.
- Stein L., Sinha N., (2002), New Global Media and Communication Policy, *The Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*, 410 – 431.
- Turkle S., (2012), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, trad.it. Codice Edizioni, Torino.
- Turkle S., (1997), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, trad. it. Apogeo, Milano.

Sitografia

- Apogeo Online, 2009. *Personal Branding: io come marchio*. [online] Disponibile al link:
<http://www.apogeonline.com/webzine/2009/05/04/personal-branding-io-come-marchio>
[consultato il 24/06/2017]
- Bimbo Alieno, 2013. *Chiuso per inutilità*. [online] Disponibile al link:
<http://bimboalieno.altervista.org/?p=7143>
[consultato il 03/09/2017]
- Chris Brogan, 2008. *Develop a strong Personal Brand Online – Part 1*. [online] Disponibile al link:
<http://chrisbrogan.com/develop-a-strong-personal-brand-online-1/>
[consultato il 01/07/2017]
- Chris Brogan, 2008. *Develop a Strong Personal Brand Online – Part 2*. [online] Disponibile al link:
<http://chrisbrogan.com/develop-a-strong-personal-brand-online-2/>
[consultato il 01/07/2017]
- Creative Storytelling, 2015. *Come fare Personal Storytelling? Risponde Francesca Sanzo*. [online] Disponibile al link:
<http://creativestorytelling.videovivo.it/2015/02/personal-storytelling/>
[consultato il 29/09/2017]
- Fast Company, 1997. *The Brand Called You*. [online] Disponibile al link:
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
[consultato il 03/06/2017]
- Francesca Sanzo, 2017. *La sosta definisce il viaggio, anche quando si parla di vita. L'arte di vagare*. [online] Disponibile al link:
<http://www.francescasanzo.net/2017/03/07/sosta-vita-arte-vagare/>
[consultato il 02/10/2017]

- <http://machedavvero.it>
[consultato il 24/09/2017]
- <http://www.francescasanzo.net/blog/>
[consultato il 28/09/2017]
- <https://www.youtube.com/user/machedavveroit>
[consultato il 26/09/2017]
- <https://www.facebook.com/machedavvero/>
[consultato il 05/10/2017]
- <https://www.instagram.com/machedavvero/?hl=it>
[consultato il 05/10/2017]
- <https://twitter.com/panzallaria>
[consultato il 05/10/2017]
- <https://www.facebook.com/panzallaria/>
[consultato il 05/10/2017]
- Il Sole 24 Ore, 2016. *Personal Storytelling*. [online] Disponibile al link:
http://andreabettini.nova100.ilsole24ore.com/2016/04/26/personal-storytelling/?refresh_ce=1
[consultato il 20/10/2017]
- Ma Che Davvero?, 2016. *Oggi togliamo lo stigma dalle malattie mentali*. [online]
Disponibile al link:
<http://machedavvero.it/2016/07/oggi-togliamo-lo-stigma-dalle-malattie-mentali/>
[consultato il 10/10/2017]
- Ma Che Davvero?, 2017. *Come aiutare una persona che soffre di depressione/ansia - #worldmentalhealthday*. [online] Disponibile al link:
<http://machedavvero.it/2017/10/aiutare-persona-soffre-depressioneansia-worldmentalhealthday/>
[consultato il 10/10/2017]

- Marketing Km Zero, 2014. *Personal Storytelling..cioè?*. [online] Disponibile al link:
<http://www.marketingkmzero.it/blog/personal-storytelling>
 [consultato il 05/10/2017]
- My Social Web, 2016. *Cosa è un blog: come funziona veramente questo strumento.* [online] Disponibile al link:
<http://www.mysocialweb.it/2016/12/08/cosa-e-un-blog/>
 [consultato il 28/09/2017]
- Nomadi Digitali, 2014. *Personal Branding: che cos'è e perché è importante.* [online] Disponibile al link:
<http://www.nomadidigitali.it/news-dal-web/personal-branding/>
 [consultato il 10/07/2017]
- Personal Branding, 2008. *Personal Branding?*. [online] Disponibile al link:
<https://www.personalbranding.it/personal-branding-online/>
 [consultato il 10/07/2017]
- Personal Branding, 2014. *Storytelling: perché raccontare chi siamo.* [online] Disponibile al link:
<https://www.personalbranding.it/scopri-il-tuo-valore/storytelling-per-il-personal-branding/>
 [consultato il 29 /09/2017]
- Repubblica, 2016. *Farsi scegliere da un'azienda? Puntate sul personal storytelling.* [online] Disponibile al link:
http://www.repubblica.it/economia/miojob/lavoro/2016/12/20/news/colloquio_di_lavoro_storytelling_assunzioni-154509533/
 [consultato il 03/10/2017]

- Smashing Magazine, 2010. *What's Brand?*. [online] Disponibile al link:
<https://www.smashingmagazine.com/2010/03/whats-brand/>
[consultato il 03/06/2017]