

Angela Biscaldi

## **Riflessioni antropologiche sui media digitali**

### *Le nostre esperienze del mondo non sono mai immediate*

Adottare un approccio di antropologia della comunicazione per lo studio dei mezzi di comunicazione significa partire dall'assunto che le nostre esperienze del mondo non sono mai *immediate*, autentiche, naturali: anche la più elementare interazione faccia a faccia è, infatti, mediata.

In primis, dalle nostre convenzioni linguistiche, cinesiche, gestuali che orientano e modellano qualsiasi nostra azione; secondariamente da quella dimensione invisibile che è la nostra cultura, che ci insegna, attraverso il processo di socializzazione e acculturazione, che cosa possiamo dire o non dire nelle diverse circostanze, a chi possiamo rivolgerci, e come dobbiamo farlo.

A partire da questo riconoscimento, dalla consapevolezza che non esiste comunicazione umana completamente "naturale" (Miller, 2018), cade la contrapposizione, tipica del senso comune, tra una comunicazione faccia- faccia "vera" e una comunicazione social "artificiosa", "fasulla", "pericolosa" e siamo portati a cambiare prospettiva interpretativa. Aniché chiederci se una forma di comunicazione sia più o meno autentica, ci interroghiamo sulle diverse forme di mediazione, su ciò che esse consentono (potenziando le nostre capacità) e su ciò in cui invece ci limitano (atrofizzandone altre) ; per quanto riguarda i nuovi media ci proponiamo di indagarli non come una forma di comunicazione meno autentica o pericolosa ma come *una particolare forma di mediazione*.

### *Il medium come dispositivo ambivalente*

Un *medium*, qualsiasi esso sia – la voce, la scrittura, un *medium elettronico o digitale* – è un dispositivo che da un lato facilita i processi di comunicazione (superando vincoli materiali, spaziali o temporali), dall'altro, ponendosi "in mezzo", li trasforma, li deforma. Lo smartphone, per esempio, ci consente di superare distanze spaziali inviando messaggi in tempo reale ad altri anche lontanissimi, ma nello stesso tempo modifica la nostra forma comunicativa: quando scriviamo un messaggio su WhatsApp tendiamo a scrivere un modo paratattico, senza punteggiatura, a volte sgrammaticato, ricorrendo a foto, icone

e video. Il nostro pensiero diventa essenziale, rapido, privo di nessi logici tra le proposizioni, ad alto rischio di fraintendimento.

Da un lato quindi questo strumento ci abilita a cose prima impensabili (controllare le calorie di un cibo, noleggiare un'auto, consultare orari, documenti o mappe stradali, orientarsi in una città sconosciuta) e amplia la nostra capacità di azione e immaginazione, dall'altro lato limita la nostra capacità di memorizzare (abituandoci ad affidarci ad un supporto esterno) di approfondire, di concentrarci e ci rende "appassionati di irrilevanza". Insomma, un medium, non è mai solo uno strumento neutro, ma lentamente, modifica il nostro modo di pensare, rappresentare la realtà, rappresentarci agli altri, interagire con loro.

A sua volta, però, ogni medium è continuamente *risignificato e rimodellato dalle pratiche comunicative degli individui*. Come le ricerche etnografiche condotte da Daniel Miller in diversi paesi del mondo sembrano suggerire, i social media non sono solo il prodotto delle intenzioni delle aziende che hanno creato le piattaforme, ma sono piuttosto continuamente trasformati dalle intenzionalità e dalle pratiche degli utenti (cfr. <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/>)

In Italia gli studenti usano i gruppi whatsapp di classe non per la funzione per cui sono stati creati e che la maggior parte degli adulti considera essere primaria della piattaforma: la condivisione degli appunti o la circolazione di informazioni sulle lezioni e sulle attività scolastiche. Piuttosto gli studenti li utilizzano spesso per litigare tra loro, deridersi o per criticare i docenti.

In alcune comunità indiane, i media vengono utilizzati per esprimere la propria sensibilità religiosa. A Trinidad, tipici stili comunicativi come il "macoing" (farsi gli affari degli altri) e il "bacchanal" (fare molta confusione, creare conflitto tra le persone presenti) vengono riproposti ed esaltati dalle piattaforme sociali.

Lo studio etnografico della comunicazione on line ci permette quindi di comprendere il modo in cui i social media interagiscono con gli stili espressivi e comunicativi delle diverse comunità, finendo per assumere significati culturali molto diversi e smentendo così le più comuni generalizzazioni.

#### *Discontinuità cognitive e panico morale*

È probabilmente a causa di questa ambiguità, insita in tutti i processi di mediazione, e di questa complessità che accompagna il loro uso, che la nascita e diffusione di un nuovo mezzo di comunicazione hanno sempre comportato un acceso dibattito sulle

modificazioni introdotte e sulle possibili conseguenze – positive o negative – generate nei processi cognitivi così come nelle dinamiche sociali.

Una sorta di panico morale si produce quando un nuovo medium irrompe e si diffonde nelle pratiche comunicative quotidiane di una società.

È avvenuto per l'introduzione della scrittura nelle culture orali, per l'invenzione della stampa a caratteri mobili nel '400, poi con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione di massa nel '900 e oggi con la diffusione dei cosiddetti new media.

Rendersi conto di questi processi, adottare una prospettiva storico culturale, significa rifiutare un approccio da apocalittici o integrati, appiattendosi sul presente, per riflettere sul fatto che i nuovi media comportano senza dubbio possibilità comunicative e di modellamento inedite ma partecipano delle stesse dinamiche che hanno caratterizzato la nascita e l'affermazione di tutti i media nella storia dell'umanità: se da una parte essi aprono ad usi particolari e specifici, per certi versi sorprendenti, dall'altra le condizioni di selettività che essi prevedono si intrecciano con le forme di significazione e le intenzionalità specifiche dei differenti soggetti sociali nei diversi contesti.

L'uso di un dispositivo di mediazione in un particolare contesto, poi, interagisce sempre con l'assetto complessivo della comunicazione e con i significati culturali, locali, del comunicare, così come con le pratiche linguistiche quotidiane e routinarie. I media digitali – in particolare i social media – diventano quindi il luogo privilegiato per osservare i processi di costruzione delle soggettività, le diffusioni di nuove rappresentazioni identitarie i flussi di mediazione ideologica fra tradizioni e innovazioni, l'articolarsi delle relazioni di potere nelle società contemporanee.

(Riferimento principale: Angela Biscaldi, Vincenzo Matera, *Antropologia dei socialmedia. Comunicare nel mondo globale*, Carocci, Roma, 2019)