

Chapter Title: Immagini visive

Book Title: Come il mondo ha cambiato i social media

Book Subtitle: An Italian Translation of How the World Changed Social Media

Book Author(s): Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shrimam Venkatraman and Xinyuan Wang

Book Editor(s): Gabriella D'Agostino, Vincenzo Matera

Published by: UCL Press. (2016)

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv6q52zr.15>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



This book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Funding is provided by European Research Council.



UCL Press is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Come il mondo ha cambiato i social media*

Capitolo 11

Immagini visive

Angela ha 23 anni e vive nel campo di ricerca di Trinidad. Suo padre possiede un negozio di forniture per uffici dove lei lavora la maggior parte del giorno. Durante le pause lei fa scorrere la sua timeline di Facebook sul suo BlackBerry. Posta anche due o tre volte al giorno, iniziando con un saluto del tipo “Good morning peeps!” (“buongiorno, gente!”). A volte fa un’apertura su ciò che sta accadendo nella sua vita: “Anche se sorrido ancora, la gente non sa quanto può farti male”. I post che attirano la maggior parte dei “mi piace” e dei commenti, all’incirca 20 “mi piace”, sono però quel tipo di memi che Sinanan definisce “ispirati”: versi religiosi o motti motivazionali con uno sfondo scenografico o animato. Quando Angela è annoiata e si dedica ai capelli e al trucco e posta un selfie, può attirare più di un centinaio di “mi piace”. Dalla prospettiva dei suoi amici, i post visivi di Angela sono di gran lunga quelli più comunicativi.

In molti dei nostri siti, sui social media i post in modo preponderante sono visivi. La crescente popolarità di piattaforme come Instagram e Snapchat dimostra che i social media possono funzionare davvero quando il contenuto centrale è fotografico e il testo è relativamente periferico o quando, come in Snapchat (l’indizio è nel nome), ciò che siamo stati abituati a pensare come una conversazione può essere quasi interamente basata sul visivo¹. È anche possibile popolare WhatsApp con fotografie di bambini e Facebook con selfie e memi.

Gli aspetti visivi dei social media sono stati un argomento costante per tutti i capitoli precedenti. Nei capitoli sul genere e sulla politica ci aiutavano a spiegare perché i social media visibili al pubblico sono in generale molto conservatori. Abbiamo anche visto l’uso di immagini fotografiche nei social media in relazione alla collocazione di classe e alle ambizioni sociali. Nei nostri siti in Brasile e a Trinidad, la classe sociale viene comunemente rivendicata visivamente grazie all’associazione con beni firmati. Un giovane può postare immagini di se stesso con bottiglie di liquori costosi e occhiali da sole di stilisti. Il suo pubblico tuttavia non necessariamente accetta questo come una dimostrazione di concreta ricchezza o status. I partecipanti alla ricerca in genere presumono che le persone tentano di mostrare ai loro pari le versioni migliori o idealizzate di se stesse, almeno sulle piattaforme più pubbliche.

Ci sono diversi passaggi nella nostra analisi. Possiamo iniziare esplorando il modo in cui una persona cerca di usare associazioni visive per influenzare gli altri nella decisione di chi potrebbero essere, e in particolare quanto socialmente “esclusivi”. Dobbiamo poi prendere in considerazione come gli altri rispondono a ciò e, soprattutto, come tali azioni rispondono a norme che riguardano il modo in cui, in quella società, è considerato appropriato o meno presentarsi, ossia ciò che definiamo comportamento normativo. Dato che questo è uno studio comparativo, a sua volta l’analisi metterà in luce in che modo ciò che è considerato normativo in una società si può comparare con ciò che lo è in altre. Tutto questo sarebbe vero per l’analisi visuale a prescindere dai social media, ma qui potrebbero anche esserci cambiamenti e elementi inediti. Per esempio, vedremo, in particolare, come i memi ora chiariscono bene non solo ciò che si considera normativo, ma anche come le persone ambiscono a controllare la dimensione normativa nei mondi online.

Per certi aspetti, tuttavia, la situazione in cui ci siamo imbattuti in questo progetto è stata profondamente diversa rispetto all’ambito dell’antropologia visiva tradizionale. Mentre nel passato gli antropologi avrebbero potuto dare la macchina fotografica alle persone locali per studiare come l’avrebbero usata, da circa un decennio le fotocamere dei telefoni sono oggetti comuni all’interno della maggior parte dei nostri siti. Le persone oggi sono decisamente aduse a fotografare e mostrare ciò che per loro è importante, anche oggetti che in precedenza probabilmente non erano così importanti da meritare una fotografia. I social media, così, sono molto di più che il semplice post di una propria foto. Le persone sanno come rielaborarle, come usare filtri su Instagram, come aggiungere testi personali a corredo e condivisione, come rimettere in circolo e ricostruire le immagini che costituiscono esse stesse dei memi.

I social media hanno dato alla fotografia una ubiquità senza precedenti, come parte della vita quotidiana. Mentre, un tempo, farsi scattare una fotografia rappresentava una sorta di piccolo evento, oggi dozzine di immagini possono fluttuare in pochi minuti proprio come lo svolgersi di una conversazione. Per di più, con la diffusione degli smartphone un’ampia popolazione di famiglie a basso reddito di tutto il mondo è ora diventata capace di fare fotografie sempre. Iniziamo con due affermazioni essenziali. La prima è che la stragrande maggioranza di tutta la fotografia oggi è fotografia sui social media. La seconda è che la nostra relazione con l’immagine visiva ha raggiunto un livello di ubiquità storicamente senza precedenti. Mentre mettiamo l’accento sulla fotografia, più di recente stiamo assistendo a un’altra rapida espansione

di video clip brevi, postati anche su WhatsApp e condivisi su YouTube.

In ambito antropologico si è sviluppata una certa varietà di approcci all'immagine visiva e alla fotografia. Molti di questi riguardano la relazione fra le immagini, in quanto forma di rappresentazione, e le persone che le hanno prodotte. Esempi del modo in cui gli antropologi hanno studiato la fotografia includono Ginsburg, MacDougall, Sprague e, per delle rassegne ampie, Edwards e Pinney². L'antropologia visiva è anche stata a lungo attenta ai sistemi visivi di particolari società³.

Altri approcci evidenziano il ruolo dell'etnografo nel rappresentare la società in cui lavora attraverso i film o la fotografia⁴. Nell'ambito di un progetto basato su nove siti di ricerca, dobbiamo essere attenti al tema della differenza culturale esattamente tanto quanto al modo in cui le immagini si collegano alle relazioni sociali in generale, anche se il nostro obiettivo principale è quello di definire il ruolo della componente visiva nei social media. Questo capitolo inizia con una breve discussione su come, in antropologia, generalmente è stato trattato il materiale visivo per mettere a fuoco, poi, la questione più specifica dei social media visivi. La tematica include l'auto-presentazione, la crescente accessibilità della comunicazione e il ruolo del visivo nel creare la socialità modulabile. Questi temi sono esplorati anche nel Capitolo 3 delle nostre rispettive monografie e nel volume dedicato alla comparazione del postare visivo in Inghilterra e a Trinidad⁵. Una delle questioni poste da questo volume comparativo riguarda il tipo di etnografia che emergerebbe se il focus fosse posto quasi interamente su ciò che impariamo da questo postare visivo, facendo un confronto con quanto sappiamo dalla più convenzionale ricerca etnografica offline. Il punto è che la nostra attuale capacità di vedere migliaia di immagini della vita quotidiana rende l'analisi visuale una parte estremamente significativa dell'inchiesta etnografica.

Auto-presentazione

Anche se esiste una percezione diffusa del fatto che l'auto presentazione online ha creato una relazione con l'espressione del Sé più artificiale o del tutto costruita, come Sherry Turkle ⁶ indica nei suoi primi scritti, gli esseri umani hanno di fatto sempre vissuto all'interno di ruoli e frame. Possiamo considerare il postare online come qualcosa che ha a che fare con la volontà di mostrarsi in pubblico in un certo modo, ma è importante notare anche

che, almeno da Ervin Goffman in poi, gli studiosi hanno compreso che gli individui sono sempre impegnati in un processo di costruzione di se stessi, mettendosi in scena e presentandosi, consapevolmente, in certi modi. Questo, per esempio, è ovvio nello studio dell'abbigliamento. È del tutto possibile anzi che alcune persone ritengano di poter apparire più naturali online, all'interno dei loro gruppi di pari, indipendentemente da determinate interazioni offline che li rendono più consapevoli di loro stessi (per esempio, nell'incontro con un antropologo).

Il selfie è spesso criticato in quanto forma di mero narcisismo ⁷. Di fatto i selfie possono forse essere visti come un genere importante per comprendere meglio temi come l'identità, l'aspirazione, le aspettative sociali. Certo, nello scattare selfie gli individui manipolano attivamente le impressioni che sperano di trasmettere, rendendo questo tipo di immagini una forma significativa dell'espressione del sé ⁸. Il termine narcisismo, tuttavia, suggerisce un orientamento verso il sé laddove i selfie sono per lo più usati in relazione a pubblici specifici e per mantenere relazioni sociali ⁹. Per esempio, nel nostro sito inglese i giovani postavano su Facebook cinque volte di più selfie di gruppo di quanto non facessero con immagini individuali. Inoltre, in quanto elemento interno ai social media, i selfie, insieme ad altre foto, hanno a che fare molto di più con azioni di condivisione e circolazione. Sia in termini di contenuto sia per quello che sono, i selfie rappresentano probabilmente un'attività focalizzata più socialmente che individualmente rispetto alla fotografia tradizionale – quasi l'opposto di ciò che si afferma comunemente ¹⁰. Questa circolazione di immagini rafforza la condivisione di esperienze correnti e di ricordi ¹¹.

Nel confrontare il materiale presentato nel terzo capitolo di ciascuna delle nostre monografie, abbiamo capito che, mentre è banale rilevare che le persone forse vogliono creare versioni "idealizzate" di se stesse attraverso le immagini che postano, queste sono in relazione con contesti storici e sociali particolari ¹². In particolare, "aspirazione" e "sé idealizzati" sembrano significare cose molto diverse nei vari siti. Nella Cina industriale dominano post che esprimono l'aspirazione al consumo, fatto che non sorprende dal momento che si tratta di una popolazione di operai migranti che vedono il lavoro come una tappa per il raggiungimento della ricchezza. Fantasie di consumo di uomini giovani riguardano post con immagini di automobili, belle donne e vestiti firmati, mentre le donne postano stanze da letto da principesse. Soprattutto i giovani, postando queste immagini mostrano un mondo fantastico in contrasto con

esistenze spese a lavorare in fabbrica. Grazie alle immagini visive, inoltre, possono comunicare emozioni, mentre non si sentirebbero particolarmente sicuri o eloquenti se postassero testi o se parlassero.

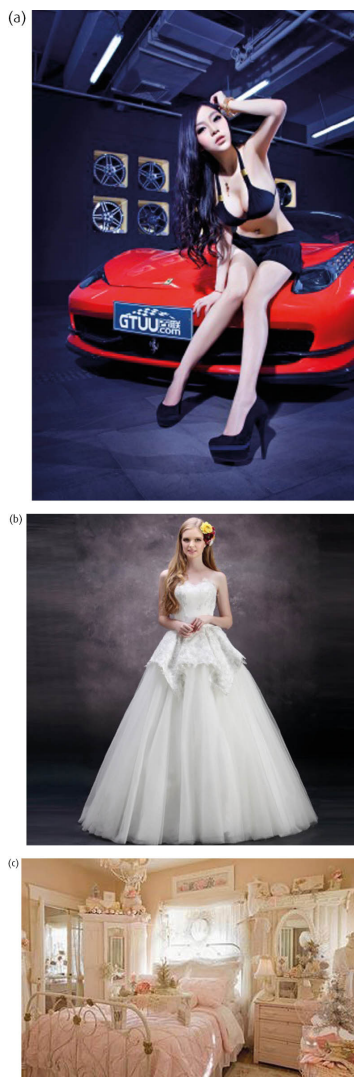


Fig. 11.1 Immagini di fantasie di consumo postate su QQ

Viceversa, nel nostro sito nella Cina rurale, le aspirazioni economiche si intrecciano con le tradizioni conservatrici. Dominano post di bambini in momenti significativi, di cui fa parte la tradizione per cui i genitori spendono considerevoli somme di denaro negli studi fotografici. Queste foto, specialmente quelle scattate dopo i primi cento giorni del bambino, fanno riferimento anche a un debito del bambino verso i suoi genitori e all'obbligo che i figli devono avere verso i genitori più avanti nella vita. Accanto a post che riguardano i bambini, i post sull'amore e il matrimonio enfatizzano l'importanza di relazioni durature a fondamento della vita familiare, mentre altri esprimono affetto e riconoscenza, ostensivamente rivolti ai genitori. Benché il focus principale riguardi i valori tradizionali, la fotografia sui social media sta anche iniziando a esprimere le aspirazioni individuali, per una storia d'amore nella relazione di coppia, per esempio, o per l'autonomia dei giovani dai loro genitori.

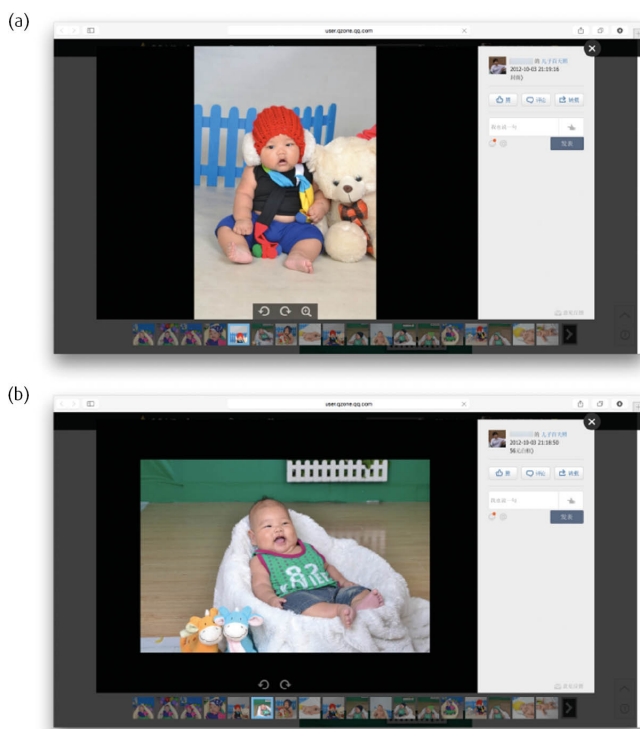
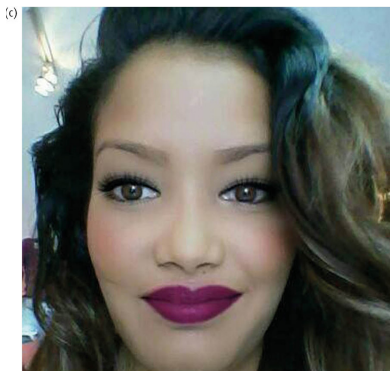


Fig. 11.2 Immagini di bambini scattate in uno studio professionale e postate dai genitori su QQ

Nei casi del Brasile e di Trinidad, guadagnare più grande visibilità sociale è un'aspirazione in se stessa e appare soprattutto su Facebook. Nel sito brasiliano i social media si affiancano alla chiesa come spazio che conferisce visibilità a nuova ricchezza o all'aspirazione a essa. La storia di Sandra nel Capitolo 9 è in questo senso significativa. I Cristiani evangelici credono che la ricchezza ottenuta mediante il duro lavoro rappresenti una delle virtù pubbliche di una persona; di conseguenza abbracciano un materialismo visibile come segno di religiosità, non di superficialità. A Trinidad, le persone considerano il culto dell'apparenza esteriore come prova dell'effettivo sforzo che una persona compie piuttosto che come distorsione di un sé autentico e naturale. Le persone per questo si impegnano in modo considerevole per creare immagini che mostrino questo processo di costruzione della bellezza, e dunque l'idea della profondità dell'apparenza.



11.3 Selfie postati su Facebook da una giovane donna di Trinidad

Nell'Italia del sud la visibilità di una persona sui social media pubblici è pesantemente intrecciata con la sua posizione sociale. Le persone percepite come più in alto nella gerarchia sociale locale postano più fotografie di se stesse di quanto non facciano quelle di livello inferiore. Nicolescu sostiene che questo fenomeno è collegato a più antiche tradizioni di visibilità della società italiana per chi fa parte delle classi più alte. Eppure, questa tradizione è posta in discussione dalle nuove tendenze di teenagers e giovani di postare selfie su Facebook. Le donne giovani trascorrono ore a provare un “buon” selfie. Scelgono dalle molteplici foto che hanno scattato, le editano online e infine ne caricano una come immagine del profilo. Questa passione per l'autoespressione online cala dopo il matrimonio, quando le italiane cominciano a postare meno di se stesse e di più della loro famiglia, dei traguardi dei figli e di riunioni fra diverse famiglie. [Fig. 11.3 a, b, c]

La cura di come si appare su Facebook era importante anche nel nostro sito del sud dell'India. Qui era visto in termini di costruzione di un'identità personale, spesso come parte di un'affermazione di status associata al proprio lavoro. Numerose persone postavano immagini di se stesse in tenuta da lavoro o in contesti evidentemente professionali, anche qualora il loro lavoro reale fosse qualcosa di completamente diverso da ciò che queste immagini visive implicassero. In tutti questi casi, quindi, possiamo affermare che le persone usano le immagini visive per esprimere aspirazioni, ma ora è evidente che la natura di queste aspirazioni è piuttosto locale e specifica.

In certi casi, le regole che normano l'auto-presentazione non riguardano l'apparire al proprio meglio, ma solo il presentare se stessi in linea con le aspettative sociali. Questo è emerso molto chiaramente nei contesti di ricerca del Cile settentrionale e della cittadina inglese; qui a colpire è la prevalenza, nelle immagini postate, della semplice ordinarietà. I selfie tipici nel Cile del nord, anche per i giovani, sono di solito scattati a casa loro o di amici, al lavoro o durante le pause; non trasmettono il senso di un gran fascino. Teenager e giovani spesso postano molte immagini al giorno, di solito su soggetti banali come le nuove scarpe da ginnastica, la colazione, l'auto appena lavata, selfie scattati a scuola o al lavoro e collage di foto fatti con un'altra app, per trasmettere il senso della monotonia quotidiana della vita e spesso con hashtag come #annoiato #aburrido o #fome¹³. Poche fotografie esprimono persino il massimo della noia: attendere in coda mentre si sbrigano commissioni.

Una versione comune del selfie è la foto dei piedi, o “footie”, quasi sempre

scattata in posizione distesa mentre si guarda la televisione o si gioca a un video game. Non solo questo dà all'osservatore il senso della vita quotidiana che essi vogliono cogliere, ma è anche una dimostrazione del fatto che semplicemente non serve mettersi in posa. La "footie" è così casuale che il fotografo non deve nemmeno muoversi dalla sua posizione di riposo.



Fig. 11.4 "Footies" postati da giovani cileni

Nell'Italia del sud appare lo stesso genere, ma quasi sempre preso sulla costa o con i piedi rivolti verso il mare. Qui il *footie* simbolizza la presenza dell'individuo immerso nello spettacolo e nella bellezza della natura. La stragrande maggioranza dei post fatti da adulti nella cittadina inglese sembra mostrare l'assenza di qualsiasi tentativo di essersi vestiti o preparati per l'immagine. La fotografia sui social media sembra essere associata al declino del trucco e all'onnipresenza di vestiti come i jeans e le T-shirts, all'insegna di una modestia senza pretese. In effetti, gli adulti della cittadina cominciavano a postare selfie solo dopo che una causa apparentemente pia basata su post del tipo "no make-up selfie" ("selfie senza trucco") li aiutava a prendere le distanze dall'associazione prevalente 'selfie' e 'narcisismo'.

Qui si trovano elementi sia di continuità sia di cambiamento rispetto agli usi precedenti di questo tipo di fotografia. Nello suo studio sulla fotografia contadina in Francia negli anni Sessanta, Bourdieu notava che le fotografie scattate più di frequente riguardavano nozze e feste collettive, anche se queste immagini venivano custodite nelle scatole, e solo poche fotografie delle nozze erano esposte in casa ¹⁴. Egli afferma che questi tipi di fotografie sono "sociogrammi", e sono una testimonianza visiva di ruoli e relazioni sociali. Queste cerimonie sono ritenute degne di essere fotografate perché esulano dalla quotidianità. Inoltre, rendono solenni e materializzano questi "picchi di vita sociale" allorché il gruppo riafferma la propria unità ¹⁵.

Viceversa, molta della fotografia sui social media è oggi banale, e su siti come WhatsApp ha a che fare più con ciò che passa piuttosto che con la memoria. Si possono tuttavia trovare anche esempi di continuità, per esempio quando Facebook è usato oggi come il luogo in cui registrare in qualche modo occasioni speciali o celebrazioni. La fotografia oggi è anche associata con i biglietti d'auguri. Le persone riconoscono relazioni inviando e condividendo foto, ma anche memi nello stile di biglietti d'auguri in occasioni speciali, in particolare a Trinidad e nel sud dell'India. Diwali, Natale, Capodanno, compleanni e lauree sono tutti eventi per i quali tradizionalmente, a Trinidad, si può inviare un biglietto; queste occasioni oggi spesso sono marcate facendo circolare immagini su Facebook.

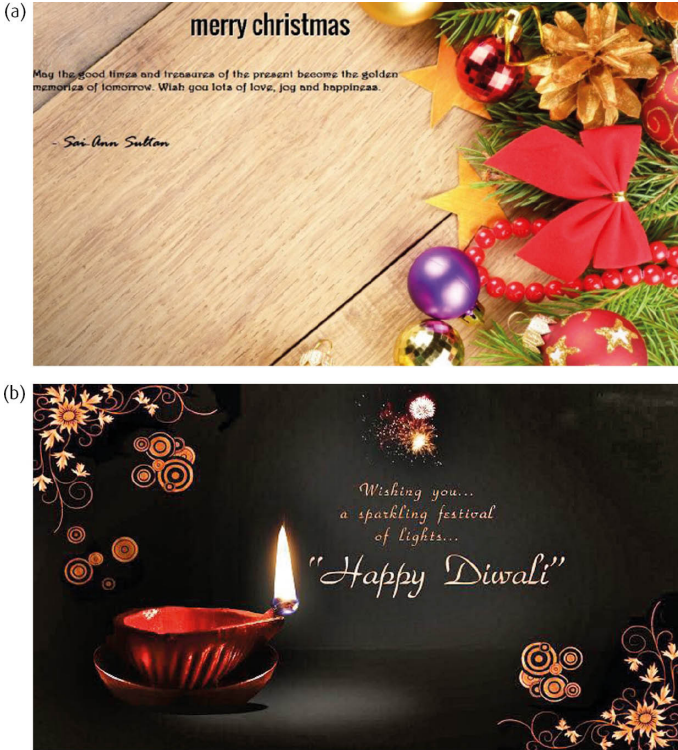


Fig. 11.5 Biglietti di auguri condivisi dagli abitanti di Trinidad su Facebook

Nel nostro sito nel sud dell'India, oltre alle occasioni speciali, vengono postati saluti quotidiani quasi ritualisticamente, per la comune credenza, basata sul concetto hindu di karma, che la positività deve essere condivisa con una persona della propria rete di relazioni per bilanciare la negatività che c'è intorno. Questi post sono di solito parole su uno sfondo semplice o con un'immagine scenografica, accompagnate da un titolo che recita "Good morning", "Have a grt...dy" o "Have a good day".

Come il mondo ha cambiato i social media

(a) Gud afternoon friends — with



Share

1 share

(b) Gud even.



Like Comment

20 people like this.



Write a comment...



Press Enter to post.

Fig. 11.6 Saluti pomeridiani e serali circolati su Facebook nel Tamil Nadu

I social media non rappresentano soltanto un passaggio verso l'onnipresenza delle immagini visive. In alcuni casi questo emerge dall'uso di postare giornalmente fino a centinaia di fotografie che, in precedenza, erano rigorosamente tenute fuori dallo sguardo pubblico. Questo rappresenta probabilmente uno dei cambiamenti principali non solo nella fotografia personale, ma anche nel modo in cui le persone intendono le relazioni sociali. Lo vediamo nel nostro sito nella Turchia sudorientale. Qui, prima dei social media, le fotografie erano un fatto privato, eccezion fatta per i ritratti formali o per le foto di nozze, esposti in casa o conservati con cura negli album. Le immagini tenute nelle scatole erano più informali e ritraevano membri della famiglia vestiti in modo più casual, e circolavano solo nell'ambito familiare, in poche occasioni limitate e controllate. Con Facebook, tuttavia, gli eventi familiari quotidiani come pranzi e cene sono diventati importanti eventi visibili. Eppure, a causa di limiti e convenzioni locali di rendere pubbliche fotografie di persone, molti utenti di Facebook hanno iniziato a trovare modi per esprimere lo stesso il loro attaccamento ad altre persone e la qualità del tempo trascorso insieme, ma senza mettere troppo a fuoco il loro viso. Quindi alle riunioni familiari si preferisce fotografare i diversi piatti serviti durante la cena e le tavolate preparate prima. In questo modo, essi rispondono alle nuove possibilità di circolazione, ma, tenendo conto degli aspetti tradizionali della privacy, hanno preso l'accorgimento di abbassare lo sguardo dal volto al cibo.





Fig. 11.7 Immagini di cibo scattate in occasione di riunioni familiari nel sudest della Turchia.

Comunicazione sempre più accessibile e morale

Un risultato abbastanza netto della comunicazione online diventata più visuale riguarda il fatto che essa è anche più accessibile per chi ha un basso livello di alfabetizzazione. Proprio come i fumetti invitavano coloro con scarsa istruzione a leggere di più, gli aspetti visuali dei social media incoraggiano gruppi analoghi a farsi più attivi digitalmente¹⁶. Nel sito in Brasile, sui social media gli adulti volevano essere attivi proprio come gran parte della popolazione più giovane. Ciò non tanto perché volessero mantenersi al passo con le tendenze giovanili, quanto piuttosto perché essere presenti sui social media era un modo per mostrare se stessi come più aperti all'esterno e più mondani, in possesso di risorse sufficienti per acquistare uno smartphone e competenti e a proprio agio con le nuove tecnologie, tutte cose che connotano "l'essere moderni". Nell'ultimo ventennio, in Brasile il livello di alfabetizzazione tra i più poveri è rapidamente cambiato. Circa un terzo della popolazione sopra i 50 anni è analfabeta, mentre tra i teenager lo è solo il due per cento¹⁷. Mentre i più giovani probabilmente vedono i social media come lo spazio dove costruire la propria immagine personale al riparo dallo sguardo degli adulti, sempre di più anche gli adulti desiderano semplicemente socializzare nello stesso spazio, con i loro coetanei.

Gli adulti con un basso livello di alfabetizzazione usano Facebook, più per far circolare contenuti che per postarne di loro. Il “mi piace” era l’attività più comune, benché le persone facessero anche commenti più brevi, in forma abbreviata, tipo “kkkkk”, l’equivalente di “lol” (“lots of laughs”, “un sacco di risate”). Anche se questo gruppo non posta così tanti stati personali, attraverso memi, immagini e video condivisi può continuare a esprimere la sua opinione, i suoi valori e le sue preferenze. I memi, pertanto, diventano più importanti in quanto modo di esprimersi per coloro che sono meno capaci di esprimersi e meno a loro agio con le parole in uno spazio pubblico.

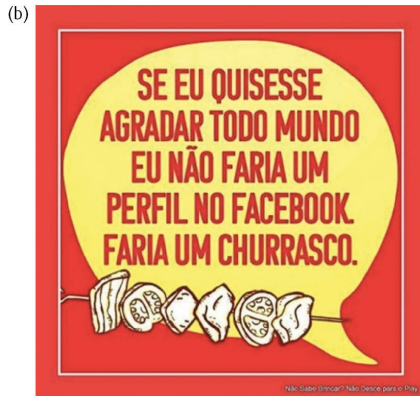
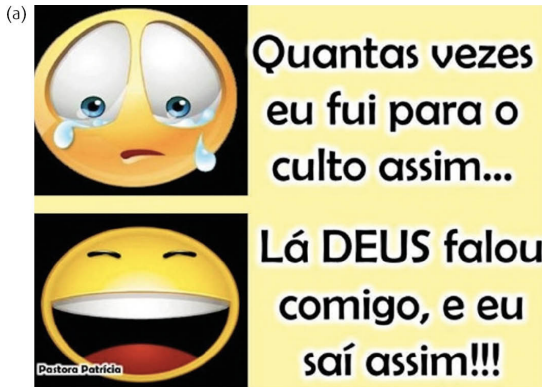


Fig. 11.8 Memi circolati su Facebook nel nordest del Brasile: “Sono andato in chiesa tante volte così... poi Dio mi ha parlato e ora mi sento così!” e “Se avessi voluto far contenti tutti non avrei fatto un profilo su Facebook, avrei fatto un barbeque”

Nel sito dell'India meridionale, i simboli di Facebook, per esempio pollici in alto per “mi piace” e la freccia per condividere, consentono di partecipare anche ai giovani con basso livello di alfabetizzazione. Come nel nostro sito brasiliano, le condivisioni riguardavano per lo più immagini, memi e video clip. Il semplice fatto di essere in grado di mettere “mi piace” ai post di altri rende questi utenti più a loro agio nell'essere socialmente presenti online. Anche se il livello di alfabetizzazione nel sito della Cina industriale era più elevato, anche diversi gruppi poco istruiti usavano il visivo sui social media come forma di espressione. Per quanto riguarda la popolazione rurale migrante nella città industriale, soprattutto i giovani condividevano immagini editate da altri con testualità motivazionale e emotiva e immaginario pittoresco. Alcuni accompagnavano queste immagini condivise con poche parole personali, come “wo” (Io), intendendo che l'immagine esprime ciò che la persona pensa o sta provando.

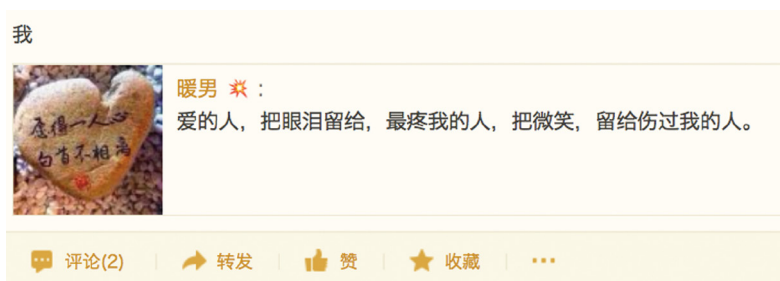


Fig. 11.9 Questo post su QQ recita: “lascero le mie lacrime a coloro che mi hanno davvero amato, e lascerò un sorriso a coloro che in passato mi hanno ferito”. La persona che lo ha condiviso ha commentato “wo” – “io” in mandarino – in cima al post.

Per popolazioni più istruite le immagini servono a espandere l'ambito degli argomenti e delle esperienze comunicate. Il genere più popolare di memi nell'Italia meridionale riguarda idee e ideali più astratti che le persone non necessariamente avrebbero voglia di articolare in un testo, per esempio quando criticano la politica. Più in generale, i memi creano un modo indiretto di riflettere sulla società che non viola le norme sociali, al contrario di un post verbale che vincola le persone alla loro posizione sociale.

I memi circolano come una modalità per moralizzare e per fare umorismo; in questo senso, sono un modo per rafforzare le norme sociali. Nel nord del Cile, i memi spesso rappresentavano l'accettazione della vita quotidiana o an-

che il fatto di esserne orgogliosi. Esempi chiave riguardavano il genere ‘Kermit la Rana’ (*“la Rana Rene”* in spagnolo), per l’espressione di sentimenti tipo “A volte vorrei avere una casa davvero grande. Poi mi ricordo che non mi piace spazzare e non ci penso più”. Altri mettono in contrasto le “aspettative”, foto di corpi in forma, abbronzati, auto nuove fiammanti o cibo di classe, con la “realtà” di corpi sovrappeso, veicoli arrugginiti e una cena bruciata.



Fig. 11.10 Memi di Kermit postati su Facebook nel sito in Cile: “A volte vorrei andarmene lontano, ma poi mi ricordo che non ho abbastanza nemmeno per coprire il costo di un biglietto e non ci penso più” e “A volte vorrei licenziarmi. Poi mi ricordo che non ho nessuno che mi mantenga e non ci penso più”.

Scherzare consente alle persone, secondo una modalità sicura e comune, di esprimere le loro preferenze per lo stile di vita con cui si sentono a loro agio, così come di criticare quelli che li guardano dall'alto in basso¹⁸. Trinidad mostrava la sua specifica declinazione del meme Kermit, ispirata a una pubblicità televisiva del Tè Lipton¹⁹. Nella pubblicità, Kermit è seduto in un bar e osserva da lì il caos di New York. Sorseggia con calma il suo Tè e pronuncia la frase a effetto: "Ma non sono fatti miei". Nei memi che apparivano nel sito di Trinidad, la frase a effetto era usata per far notare che cosa stava facendo un'altra persona o un altro gruppo. Sotto questa forma umoristica possono circolare commenti critici molto seri. Dato il comune uso dei memi di questo tipo in tutti i nostri siti, sembra rilevante considerarli più in generale come una forma di "polizia in rete", un tentativo di affermare un controllo morale attraverso i social media.

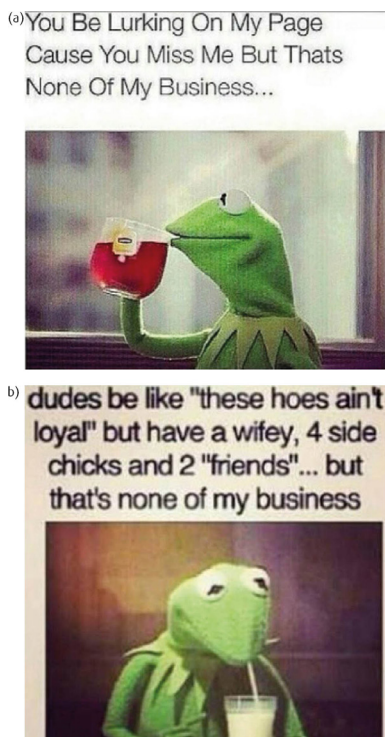


Fig. 11.11 Memi di Kermit che circolavano su Facebook a Trinidad

Socialità modulabile

Ci sono dei precedenti rispetto al modo in cui sui social media circolano immagini, fondati sulla preesistente diffusione di telefonini con macchina fotografica e, più in generale, di immagini digitali, studiati ampiamente nell'ambito di altre discipline quali HCI (Human Computer Interaction) e STS (Science and Technology Studies). Ito, che ha condotto uno studio etnografico sugli usi delle fotocamere telefoniche in Giappone, descrive questa condivisione pervasiva di foto come "stretta co-presenza visuale": una nuova forma di consapevolezza sociale e di scambio di percezioni e prospettive²⁰. Suggerimenti simili sono stati fatti riguardo alla diffusione di fotocamere telefoniche e piattaforme di condivisione di foto più in generale²¹, anche con dei rimandi al tema precedente relativo a modo in cui queste vengono usate per mantenere le relazioni sociali²².

Lindtner *et al.* e altri hanno notato che le immagini visive sono condivise con una varietà di tipi diversi di "pubblico"²³. Per esempio, quando gli amici vedono ciò che hanno postato amici dei loro amici allora il senso di "questo è fatto apposta perché io lo veda" va oltre la precedente relazione fra queste persone. Molte persone oggi hanno numerosi network che probabilmente prima erano distinti, per esempio amici, colleghi di lavoro e familiari, ora messi tutti insieme dentro lo spazio aperto di Facebook. Un modo in cui le persone affrontano la questione del "collasso del contesto"²⁴ è postando immagini che hanno riferimenti comprensibili solo ad alcuni di quelli che le guardano e non ad altri. Come indicato nel Capitolo 1, la socialità modulabile può essere costruita in questo modo dentro una data piattaforma, e non solo mappando gruppi sociali diversi in piattaforme diverse.

Benché l'intenzione sia quella di confermare un in-group rispetto a un pubblico, sulla piattaforma restano comunque "quelli che sentono di sfuggita" ("*overhearers*"), coloro che non interagiscono con la persona che posta, che non sono il pubblico cui ci si riferisce, ma che attingono significati da ciò che vedono²⁵. Quando le persone prendono parte a molteplici pubblici contemporaneamente, non deve sorprendere che possa esserci un problema di immagini considerate appropriate da alcuni e non da altri. Abbiamo notato che in ogni contesto le persone trovano il modo di far fronte a questo fatto. In alcuni casi, questo riguarda la socialità modulabile, per esempio a Trinidad, utilizzando contenuti incomprensibili per alcuni. Oppure, come nel nostro sito in Italia meridionale, molte persone scelgono di postare su

piattaforme più ristrette, per esempio WhatsApp, cose che si possono ritenere inappropriate. Nel sito della Turchia sudorientale, invece della socialità modulabile abbiamo trovato che le persone tendono sempre più a postare foto di cibo invece che di persone a eventi, così che nessuno sia escluso. A volte, però, queste strategie volte a tenere ciò che si posta all'interno di uno specifico pubblico, falliscono e il collasso del contesto semplicemente espone immagini inadatte a pubblici inadatti. L'esempio più ovvio di esposizione non intenzionale riguarda la circolazione di immagini sessuali, in origine scattate e condivise come messaggi privati nel contesto di relazioni intime. Nell'India del sud c'è un fenomeno di fotografie indiscrete di donne prese dai loro telefoni cellulari. Le donne non postano queste immagini da sole, ma sono gli uomini a cui le inviano a tradire la loro fiducia caricandole online. Di conseguenza, le donne stanno diventando sempre più attente nell'accertarsi che i loro telefoni siano protetti e sempre vicini; si assicurano anche che i loro partner siano altrettanto accorti con i loro telefoni. Infine, le donne raramente postano fotografie di se stesse da sole, mentre posano per foto di gruppo e le caricano. Postano anche immagini con valore simbolico, per esempio l'eroina di un film o un'icona della cultura pop, utilizzate per rappresentare se stesse.

Il fenomeno noto come "revenge porn" ("porno vendetta") venne rilevato a Trinidad un po' di tempo prima che questa espressione fosse inventata per descrivere il dilagare della pubblicazione deliberata di materiali intimi dopo la fine di una relazione. Nelle scuole inglesi e altrove c'è stata una breve fase nello sviluppo di Snapchat durante la quale gli utenti non avevano ancora capito che le immagini potevano facilmente essere catturate dallo schermo. La conseguenza fu che alcune ragazze condivisero immagini di cui in seguito si pentirono.

Questa involontaria fuoriuscita di immagini non è limitata a contenuti sessuali e al nudo. Per esempio, problemi simili emergono quando un post diretto ai propri pari che si lamentano di un amico è poi visto dai colleghi di lavoro. La sola presenza di un'immagine di qualcuno dell'altro sesso può esacerbare timore e gelosia all'interno di una coppia sposata. Un altro scenario si presenta quando fotografie postate sono prese fuori contesto. Potrebbero ritrarre feste e celebrazioni dove le persone tendono a bere e comportarsi diversamente da come farebbero al lavoro o in famiglia; in queste circostanze è difficile controllare la percezione dell'immagine da parte del nuovo pubblico.

Non si dovrebbe però presumere che la fuga di immagini sia sempre involontaria. Esiste un confine sfumato fra questo argomento e la nascita dei “messaggi indiretti”. Per esempio, uno studente inglese potrebbe postare la foto di un maiale su una spiaggia intendendo fare riferimento a qualcuno della classe, ma senza dire chi. A Trinidad, la popolazione tende a vedere se stessa come particolarmente dedita al gossip e allo scandalo (il termine locale è “bacchanal”). Per questa ragione vi è un interesse considerevole per il modo in cui gli oggetti visuali forniscono “evidenza” per la giustapposizione fra persone che si presta a infinite interpretazioni²⁶. Il postare visivo ambiguo è a volte incoraggiato come forma di intrattenimento popolare e come equivalente visivo dell’allusione. D’altra parte, il fatto che non si può mai sapere chi potrebbe scattare foto e postarle sui social media, a quanto pare, a Trinidad, ha reso l’infedeltà meno comune e, in Cina, ha ridotto la corruzione. Da questi cambiamenti possono scaturire conseguenze impreviste. Un’azienda che vende alcolici di alto livello in Cina ha dichiarato un crollo delle vendite per il fatto che ormai i funzionari temevano che sui social potessero apparire foto che li traevano mentre bevevano questi liquori costosi.

Conclusioni

Sottolineare molte delle discussioni di questo capitolo è un altro punto generale. I social media rappresentano una significativa accelerazione della possibilità che la comunicazione possa diventare più visiva, nel senso che è ora possibile tenere qualcosa di molto simile a una conversazione fatta quasi interamente senza voce o testo. Nel sito inglese, Snapchat è la piattaforma di social media dominante per molti teenager, ed è tipicamente usata in questo modo conversazionale. Le persone scattano fotografie del loro viso chiaramente esemplate sulle emoticon come mezzi semplici per trasmettere come ci si sente in un dato momento. [Fig. 11.12 a, b] Il fatto che qualcosa come 750 milioni di fotografie sono in circolazione ogni giorno su questa piattaforma significa che oggi si tratta di un contributo rilevante all’uso delle immagini visive nella comunicazione.

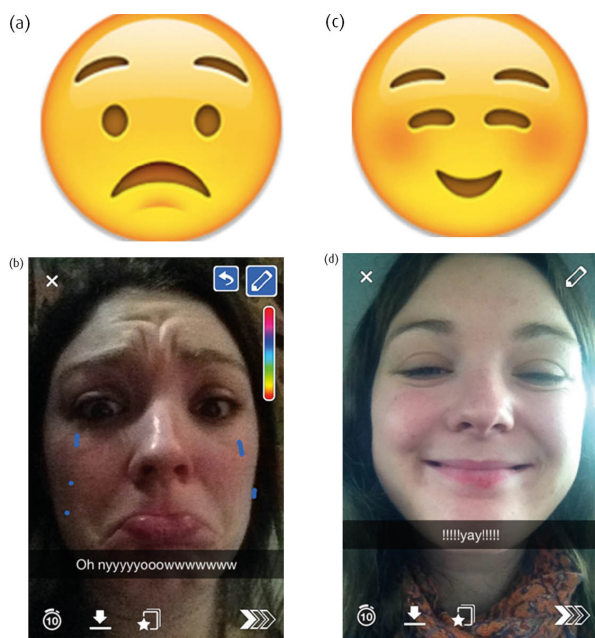


Fig. 11.12 Immagini che mostrano come l'espressione facciale possa emulare quelle delle emoticon su Snapchat.

Questo è solo un esempio di una più ampia crescita di nuovi modi per mezzo dei quali si possa dire di più con le immagini, messi a punto dagli utenti dei social media e da coloro che sviluppano queste tecnologie. Altri esempi riguardano il potenziale di espansione legato al fatto che persone con un basso livello di alfabetizzazione hanno oggi la possibilità di partecipare ai social media. Un altro consiste nella capacità delle persone che hanno una scarsa fiducia in se stesse di trovare modi nuovi di esprimere sentimenti in modo indiretto attraverso i memi. Un terzo riguarda lo sviluppo del meme come un mezzo potente, anche se indiretto, di sorvegliare la “moralità” di internet.

Niente di tutto ciò significa necessariamente che ciò che viene comunicato sia nuovo. Come abbiamo sostenuto in altri capitoli, per esempio quello sul genere, la crescita in visibilità creata dai social media ha spesso portato a un maggiore conservatorismo. Questo si è verificato in special modo nel nostro sito nel sudest della Turchia. Abbiamo visto anche come la fotografia venga usata per rafforzare valori familiari tradizionali nella Cina rurale. Eppure,

allo stesso tempo, troviamo conseguenze del tutto diverse nel nostro sito della Cina industriale, più orientato alla fantasia e al futuro piuttosto che alla tradizione e al presente²⁷. I post visuali dimostrano che le persone usano i social media per reinventare la loro personale idea di tradizione, conformismo e normatività, motivo per cui la comprensione esatta del contesto è essenziale per cogliere ciò che le persone scelgono di postare.

Questo capitolo ha pure dimostrato che la socialità modulabile riguarda anche la gestione multipla di pubblici diversi all'interno della medesima piattaforma, e non solo fra più piattaforme. La combinazione indica che navigare tra questi diversi tipi di pubblico all'interno del proprio social network è un problema crescente. Uno stesso social medium potrebbe essere usato per creare gruppi piccoli e separati, con particolari interessi, ma anche per rivendicare e creare un ampio consenso attorno a questioni morali o, semplicemente, per pratiche quotidiane come l'espressione di saluti giornalieri nel sud dell'India o il rifiuto del glamour nei selfi degli adulti nel nostro sito inglese e per i 'footie' cileni. Tutto ciò può essere usato per costruire, sui social media, una banale "estetica ordinaria" della onnipresente fotografia²⁸. Oggi, come nel passato, la questione della rappresentazione e della comunicazione è più complessa per il fatto che una foto è considerata una sorta di 'prova', cosa che implica ulteriori questioni di affidabilità e verità²⁹.

Questo potrebbe essere il punto di interesse antropologico finale. Con le nostre etnografie cerchiamo di seguire le dinamiche delle norme culturali delle popolazioni che studiamo. Possiamo, letteralmente, vedere se la comprensione del genere che riguarda uomini uniformemente rappresentati come lavoratori manuali e donne come lavoratrici di cura è in aumento o in diminuzione. Questo enorme aumento di immagini visive, insieme al consistente numero di foto e al carattere morale dei memi oramai abbastanza esplicito, può assisterci in questa impresa. Per cercare di capire i valori delle persone abbiamo tratto un grande vantaggio dalla nostra capacità di esaminare migliaia di post visuali che fanno parte della comunicazione quotidiana. Ci troviamo a un vero e proprio stadio iniziale, ma è probabile che se nella comunicazione testuale e orale le immagini visive stanno diventando sempre più un importante complemento, allora queste costituiranno anche una componente sempre più importante dell'antropologia³⁰.

