



Volti e linguaggi nell'era crossmediale

22-24 aprile 2010

Hotel Summit, Roma

I profili della generazione digitale

23 aprile 2010

Quali significati per la tecnologia?

di Matteo Tarantino

PhD – Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano

1. Introduzione

Il tema del senso, o più specificamente del *significato* rappresenta, negli studi sui media e sulla tecnologia più in generale, un ambito delicato. La letteratura sull'argomento ha rivelato che gli oggetti tecnologici si trovano immersi in un reticolo di significati sociali continuamente negoziati, che concorrono in maniera rilevante nel dare forma a usi e pratiche. L'oggetto tecnologico non è mai inerte né neutrale: significa cose diverse per soggetti diversi. Questi significati vengono codificati all'interno narrazioni (relative, spesso, alle trasformazioni – agli “effetti”- che queste tecnologie sono immaginate condurre) che, come veri e propri *miti*, funzionano da repository e socializzatori di significati condivisi e aiutano a orientarsi davanti all' “ignoto” costituito dai nuovi strumenti. Senza mappare e comprendere correttamente i significati che un soggetto conferisce a un oggetto tecnologico, si corre il rischio di fraintendere gli usi e le pratiche che il soggetto organizza in relazione alla piattaforma. Nel caso del nostro progetto di ricerca, questo ha significato mappare i significati attribuiti al telefono cellulare, alle piattaforme di instant messaging (segnatamente Microsoft Messenger e, in misura minore, Skype) e a quelle per il social networking (soprattutto Facebook e in misura residuale Netlog e Myspace).

In questo intervento sintetizzeremo alcune delle risultanze principali emerse all'interno del nostro campione.¹ A differenza delle pratiche e degli usi, i processi di attribuzione di significato appaiono più difficilmente incasellabili con lo strumento dei profili; ciononostante, sono riscontrabili alcune linee di tendenza. L'asse portante della nostra mappatura è costituito da un'attribuzione-cardine di cui sono oggetto nel campione, in maniera più o meno esplicita, gli strumenti in esame: quella di *intimità*.

2. Intimità

Lo spazio dell'ambiente mediale così come emerge dal campione appare segmentato in cerchie concentriche, centrate sul soggetto, che muovono da uno spazio “intimo” verso un “fuori”. I confini fra queste cerchie appaiono talvolta labili e mobili, ma la loro rilevanza appare indiscussa. Nell'attribuzione di “intimità” a una piattaforma (o meglio, allo spazio da essa proiettato) giocano un ruolo tanto il grado percepito di prossimità al sé della piattaforma (quali piattaforme si “sentono più vicine”, significazione in cui intervengono una pluralità di fattori anche biografici) quanto la

¹ Alcune parti di questo intervento sono state elaborate con la collaborazione diretta di Sara Sampietro.

capacità attribuita allo strumento di proiettare uno spazio relazionale protetto. In questo senso, le piattaforme sono, nel campione, percepite come “intime” quando:

- a) Pongono il soggetto nella condizione di esprimersi liberamente, senza timore di essere giudicato o criticato;
- b) Creano intorno al soggetto un ambiente sicuro, protetto in cui possa sentirsi a proprio agio;
- c) Mettono il soggetto nella condizione di creare dei processi relazionali esclusivi, prioritari (in particolare la conversazione, lo scambio di messaggi a due);

Tendenzialmente, l’attribuzione di intimità appare inversamente proporzionale all’ampiezza del contesto relazionale proiettato dalla piattaforma, e al controllo che esso offre all’utente. Nel campione, gli spazi “non intimi” sono come marcati da:

- a) Rischio di pubblicità di azioni e comportamenti;
- b) Rischio di fuga di notizie di natura privata;
- c) Rischio per il soggetto di divenire oggetto di commenti e giudizi.

Questi parametri appaiono, nel campione, sufficientemente socializzati da definire una “gerarchia di massima” che, con alcune eccezioni, risulta dominante. In questa gerarchia al cellulare è attribuito il primato di intimità; MSN viene considerato come “territorio di mezzo” (comunque la più intima fra le piattaforme web) e Facebook come lo strumento meno intimo e più problematico di tutti. Quest’ordine replica anche la cronologia dei percorsi di adozione (che vedono, nel campione, l’adozione del cellulare nella preadolescenza, di MSN durante l’adolescenza e di Facebook intorno ai 18-20 anni), segnalando un passaggio da una relazione “uno-a-uno” (cellulare) o “pochi-a-pochi” (msn) a una “uno-a-molti” o “molti-a-molti” (Facebook). Come vedremo, le tappe appaiono invece percorse in senso inverso nella maggior parte dei processi di socializzazione: quando si conosce una persona, gli si dà prima il contatto Facebook, quindi quello MSN, e solo alla fine il telefono cellulare.

Nella negoziazione di questa gerarchizzazione giocano un ruolo rilevante gli specifici processi di significazione che investono a ciascuno strumento.

a) Facebook

La piattaforma Facebook appare attualmente inserita in discorsi sociali estremamente diffusi e potenti (tanto da essere ormai entrati nel senso comune), socializzati tanto a livello macro dai mass media quanto a livello micro nei discorsi quotidiani. Questi discorsi attribuiscono a Facebook elevata salienza attraverso i consueti meccanismi dell’*hype*, per cui quel che riguarda - o accade all’interno di - Facebook diventa automaticamente rilevante. A sua volta, questa narrazione è radicata in un “mito originario” su Facebook ha fondato il suo successo, che lo vuole come in grado di lenire l’ineludibile sentimento della nostalgia, promettendo il recupero di un tempo perduto attraverso la riattivazione del *contatto comunicativo* con le soggettività che ne facevano parte.² L’attribuzione di salienza appare ben socializzata nel nostro campione, e, come già accennato in altre relazioni, vincola il soggetto – soprattutto in età giovane - ad una sorta di “obbligo relazionale”: nel momento in cui “tutti” hanno un account Facebook, ed è socializzata una *buona ragione* per averlo (il recupero dei “bei tempi andati”, *killer application* che mancava, ad esempio, a Myspace, rapidamente caduto in disuso), la spinta all’adozione acquisisce notevole forza.

Allo stesso tempo, una volta approcciato, lo spazio di Facebook – lo spazio della socialità adulta, complessa, spesso forzata, rischiosa e non sempre selettiva - è largamente considerato nel campione come uno spazio *poco sicuro*; come una “*jungla*” (F 23 S).

Su fb sicuramente non mi va di raccontare argomenti importanti. msn no. Perché secondo me fb non è affidabile. (F 20 S)

Da cosa appare determinata questa insicurezza? Se da un lato, come esplorato nella relazione del dott. Carlo, il criterio prevalente che determina l'accettazione di un'amicizia su Facebook è la sussistenza di un legame fra il richiedente e il soggetto, dall'altro, il valore minimo di tale legame appare, anche dai soggetti più conservatori (quali i "riservati") limitarsi a *un solo grado di separazione*: se il soggetto e il richiedente hanno un amico in comune, l'amicizia verrà tendenzialmente accettata.

"Siccome c'è tanta gente che in Facebook ti chiede l'amicizia tanto per allora io controllo di avere qualche amico in comune e guardo anche la foto" (f, 20, s)

La vasta socializzazione di cui appare oggetto questo criterio implica un meccanismo di obbligo di reciprocità ("sta male rifiutare l'amicizia dell'amico di un mio amico") che forza tendenzialmente il soggetto a stabilire legami con soggetti non egualmente significativi (e quindi non obbligati alla medesima etichetta di correttezza e riservatezza) ma esposti allo stesso regime di pubblicità delle informazioni, esponendo il soggetto a quelle "fughe" e a quei "giudizi" indicati poco sopra. Questa attribuzione di problematicità, quand'anche esplicitamente tematizzata, non pregiudica, come già le relazioni della prof.ssa Giaccardi e del dott. Carlo hanno sottolineato, l'utilizzo della piattaforma. Contribuisce a dare forma, però, a diverse dimensioni del paradigma tattico attraverso cui il soggetto approccia questo strumento. Ad esempio, conduce a una autolimitazione dei contenuti immessi in questo spazio onde diminuire al minimo le possibilità di conflitto: tematiche come la politica e la religione sono esplicitamente marginalizzate perché espongono più facilmente il soggetto a rischi di giudizio che si desidera evitare.

Non pubblico cose sulla politica e sulla religione, perché ognuno ha la sua opinione e non voglio invitare discussioni. La religione è una cosa intima e personale. Ci sono molti link razzisti, io non li pubblico. (F, 19, s)

Fanno parziale eccezione di quei soggetti che vivono questa insicurezza come un'opportunità – ossia dei "collezionisti". Costoro, come già accennato, fanno uso strategico precisamente della labilità dei criteri di inclusione, capitalizzando a ogni occasione l'opportunità di estendere il proprio network relazionale. Per costoro, le piattaforme appaiono tendenzialmente equiparate in funzione strategica:

Alla fine facebook e MSN li posso mettere sullo stesso piano. Il mio contatto di facebook e quello di msn posso darlo a chiunque, a parte che quello di facebook sanno il mio nome e cognome e vanno cercano e mi trovano. Anche MSN lo do punto, non trovo intimo né uno né l'altro (M 23 W)

b) MSN

L'incontro con la complessità relazionale dell'età adulta (di cui è, in un certo senso, simbolo la *giungla* di Facebook) appare spingere infatti un diffuso investimento emotivo in termini di *nostalgia* di cui è oggetto MSN. MSN rappresenta, per la quasi totalità del campione, la piattaforma-principe dell'adolescenza, spesso scalzando il telefono cellulare. L'origine di questo superamento è, nel campione, di natura prevalentemente economica, relativa alla (percepita) gratuità della comunicazione telematica:

Il cellulare [...] ho iniziato a utilizzarlo quasi subito, [appena] ho iniziato ad avere qualche numero sulla rubrica. MSN ... più che altro quando eri ragazzo avevi meno disponibilità economica e ti veniva più comodo MSN perché potevi sentire gli amici e non spendere soldi. Penso sia quello il motivo per cui si utilizza MSN anche oggi dai ragazzini. E anch'io ho incominciato a usare in maniera assidua quell'altro anziché gli sms. (M23W)

In questo modo, su MSN si viene a replicare sin da subito (sin dall'adolescenza) il nucleo di relazioni percepite come maggiormente significative per il soggetto, ossia gli amici più cari.

"Io non andavo in giro a chiedere i contatti, all'inizio era la novità e con gli amici ci siamo scambiati i contatti [...]" (F, 22, S)

MSN è più intimo, lo uso con gli amici e basta...sua MSN ho una ventina di contatti, solo gli amici.(M, 24, W)

I miei contatti di MSN sono i soliti, quelli che frequento abitualmente. Amici, colleghi...Sì perché su msn alla fine lo utilizzo di più con le persone che ho un più stretto contatto. Con Facebook con alcuni non ci si parla neanche mai invece su msn lo uso con chi parlo di più."(f, 23, SW)

Si tratta di una rete dalla quale, peraltro, risultano sin da subito esclusi i controllori (genitori, insegnanti ecc.), e che si offre pertanto, soprattutto a uno sguardo retrospettivo, come "autenticamente" propria dell'adolescenza. In questo senso, attraverso l'investimento su MSN si esercita la nostalgia per quella relazione pochi-a-pochi tipica dell'adolescenza (e quindi, in ultima analisi, per l'adolescenza stessa). Si registra (soprattutto nel Nord Italia) l'esplicita tematizzazione di MSN come "lo strumento della mia adolescenza", che arriva al punto di dichiarare la coincidenza della propria rete di contatti con la classe delle superiori. La verifica delle reti relazionali mostra tuttavia un numero di contatti su MSN ben superiore alla "compagnia" dell'adolescenza, a dimostrazione che la sua idealizzazione è un processo attivato a posteriori:

[Msn è solo per] Gli amici più...quelli con cui esco il sabato sera, o amici della piscina con cui ho più confidenza. Lo tengo quasi sempre aperto e sempre disponibile con chi ho più voglia di stare. [ne fanno parte] un'ottantina [di persone]." (m, 24, S)

" Msn per me rimane un legame affettivo, un ritorno al passato (f, 22, s)

Nel campione, questo processo di idealizzazione appare tendenzialmente più forte nei soggetti lavoratori, in cui lo stacco fra adolescenza ed età adulta è più netto e dove le occasioni di socialità "autentiche", "non-funzionali" sono più ristrette che per le controparti universitarie, dotate di maggior tempo libero e bacini di socialità più vasti e differenziati. Per i soggetti lavoratori, già inseriti in un regime di socialità che impone rapporti più funzionali e meno emotivamente investiti, appare ancora più importante salvaguardare questo "spazio dell'intimo".

In linea di principio, questa maggiore "intimità" attribuita a MSN fa sì che su questa piattaforma siano affrontabili questioni di ogni tipo, in maniera analoga al telefono cellulare. Tuttavia, per alcuni soggetti questa "intimità" di MSN è problematizzata dalla percezione di una maggiore permanenza della comunicazione veicolata da questa piattaforma rispetto a quella, volatile e transeunte, del telefono cellulare (o del faccia-a-faccia). In altre parole, preoccupa alcuni utenti (appartenenti in massima parte al profilo dei "riservati") la possibilità che gli scambi, che rimangono sul PC dei conversanti in forma di log, siano mostrati a terzi.

No, anche nella chat non scrivo cose private [...] C'è sempre qualcuno che ti può guardare" (m, 22, w)

Perché su MSN tu parli, parli, ti fidi; ma non sai mai se quello con cui parli mostra poi la finestra di chat a qualcun altro (F 22 S)

c) Telefono cellulare

Nel campione, il telefono cellulare appare quasi uniformemente considerato come lo strumento "più intimo", trasversalmente a tutti i parametri del campione, con la parziale eccezione di alcuni "collezionisti". Questa attribuzione è sottesa dalla ampiamente socializzata concettualizzazione (da tempo messa a fuoco dalla letteratura sul tema – cfr. ad es. Katz 2000) del telefono cellulare come *estensione del corpo fisico*. Ritroviamo questa attribuzione nel continuo riconoscimento del carattere di necessità dell'inclusione del cellulare nel proprio ambiente mediale:

[uso il cellulare] sempre, non potrei stare senza [...] è indispensabile " (f, 24, w)F

Il cellulare [lo uso] in qualsiasi momento. Quello oramai è diventato di pari passo con la tua vita perché se non ce l'hai se un po' scagliato fuori [sic]. (M 23 W)

Nella gerarchizzazione dell'intimità che emerge nel campione, il numero di cellulare viene a costituire una marca di appartenenza alla "cerchia degli intimi". Rispetto anche solo a dieci anni fa, la vasta diffusione di strumenti alternativi per il management delle relazioni (principalmente Facebook, che ha preso il posto dell'email, di uso ormai ridottissimo nel campione) fa sì che si possano stabilire e mantenere contatti senza dover condividere il numero di telefono cellulare.

Peraltro, il ricorso a questo strumento è considerato implicare una serie di implicazioni fastidiose, quali l'esborso economico e l'interruzione della routine cui obbliga la comunicazione vocale (a differenza di Facebook o MSN, la cui comunicazione offre temporalità più malleabili: è possibile ad esempio non rispondere immediatamente a un messaggio su MSN senza che questo implichi un problema di etichetta analogo al non rispondere a una telefonata).

Per queste ragioni, il telefono cellulare appare attribuito dal campione di due significati centrali. Da un lato, esso rappresenta "l'ultima risorsa", utilizzata laddove le altre (MSN e Facebook) non siano disponibili, ossia essenzialmente in situazioni outdoor: appare quasi nullo, nel campione, l'utilizzo di terminali che integrino le funzioni di telefonia e connessione a Internet (i cosiddetti smartphone, fra cui l'Apple iPhone). Dall'altro lato (particolarmente nei soggetti di sesso femminile), in situazioni di compresenza di varie possibilità di accesso, il telefono cellulare viene comunque selezionato per comunicare con le persone maggiormente significative:

può capitare che [le persone] hanno solo il mio contatto su msn o facebook ma non il mio numero di cellulare, il numero di cellulare lo vedo come una cosa un po' più privata. Amici di amici che ho conosciuto un sabato o persone che mi aggiungono così quindi non mi sento di darglielo insomma. (F 19 S)

Di solito tendo a non dare il numero di cellulare a tutti quelli di facebook perché la vedo una cosa un po' più personale. I conoscenti hanno sempre solo l'amicizia su facebook. Che come dicevo prima è un errore spesso che si fa comunque. (F23 WS)

Allo stesso modo, il cellulare viene tematizzato come piattaforma d'elezione per veicolare contenuti maggiormente investiti emotivamente:

Su FB non parlo di cose serie. Un equivoco, un discorso pesante e reale. Per queste cose preferisco un telefono (m, 20, l, s)

Se un mio amico mi ha fatto arrabbiare, se ci sono stati dei problemi, è logico che ci sentiamo per telefono!" (m, 20, w)

Per questa ragione, nella relazione fra tappe dei percorsi di socializzazione e piattaforme per la comunicazione, il cellulare è generalmente indicato come "punto di arrivo", che segue Facebook (primo contatto) e, eventualmente, MSN (accesso al territorio intimo).

Per esempio persone che ho conosciuto sui giochi online, siamo passati a MSN ed eventualmente al cell.(F 20 S)

Quando conosci un ragazzo prima gli dai FB poi su MSN poi se ti interessa gli dai il telefono (f, 19, s).

d) Altre piattaforme: Skype, Telefono Fisso

Per quanto l'ambiente comunicativo della grande maggioranza del campione si esaurisca in MSN, telefono cellulare e Facebook, altre piattaforme fanno talvolta capolino, portando con sé significati specifici. In alcuni soggetti (soprattutto femminili) emerge talvolta il ruolo di Skype (solamente nella sua funzione di videochiamata) come territorio di intimità situato fra MSN e il cellulare, grazie al maggior coinvolgimento del corpo:

Il mio contatto Skype ce l'hanno solo i miei familiari e il mio ragazzo perché sono le persone con cui o un rapporto più intimo, più personale per che la videochiamata è una cosa più personale. Skype è ancora più intimo [di MSN], come se fosse quasi il cellulare, anzi ancora più ristretto.(F 23 S)

In misura ancora più residuale viene tematizzato il telefono di casa come piattaforma massimamente intima. Tale attribuzione fa sì che il numero di casa risulti per questi soggetti come marca di intimità massima, e venga socializzato (per quanto sia in generale pubblicamente accessibile tramite elenchi cartacei o digitali) solo con la cerchia più ristretta di conoscenze.

3. Attribuzioni Problematiche

Emerge nel campione un diffuso rimpianto per la relazione faccia-a-faccia. Si tratta di un'attribuzione dai contorni piuttosto nebulosi, centrata su un'idea di "deprivazione" ed in ultima analisi di "perdita di senso" cui condurrebbe la predominanza della mediazione tecnologica nella gestione delle relazioni interpersonali.

FB è una relazione virtuale. FB ha un limite forte deve essere usata come inizio, è chiaro che a Milano le relazioni sono difficili e uno pensa di risolvere chiudendosi in casa con FB, ma non è più una vita vera. (m, 20, s) "

Credo meno di Facebook ma comunque anche MSN penso sia un modo sbagliato di comunicare con la gente. Non sbagliato però...dipende sempre dalle persone con cui si sta parlando, perché magari con una persona che posso benissimo vedere e parlarci in quell'oretta, al posto di scendere quell'oretta e si perde così la possibilità di vedersi, avere contatti reali. A volte mi rendo conto che priva certe cose Facebook e MSN. (F 21 s)

Attribuzioni analoghe hanno accompagnato la diffusione di tutte le tecnologie della comunicazione sin dai tempi del telegrafo (Marvyn 2000); si tratta di discorsi sociali molto forti e ben socializzati, che semplicemente cambiano il proprio oggetto di applicazione. Tradizionalmente, tuttavia, essi appaiono appannaggio di attori sociali tendenzialmente periferici rispetto alle tecnologie: è interessante osservarli qui articolati da *utilizzatori intensivi*, che non pensano neppure a ridurre il proprio coinvolgimento in queste piattaforme.

La salvaguardia della coerenza avviene con un artificio retorico: nello stesso momento vengono messe a tema l'*inevitabilità* della mediazione tecnologica (la percezione di un carattere di inescapabile "dato di fatto" del nuovo ambiente mediale) e una sua percepita problematicità:

[Facebook è]un modo per comunicare con chiunque ormai, anche se credo che venga utilizzato troppo spesso. Comunque occupa del tempo che magari potrebbe essere impiegato in modo diverso, parlando faccia a faccia. (F 21 s)

In questo senso, questi discorsi appaiono come indicatori della *coazione alla mediazione digitale della comunicazione* attiva nel campione, ossia dell' "obbligo" percepito (di cui ha già accennato il dott. Carlo) di ricorrere a queste piattaforme di comunicazione per non essere "tagliati fuori".

4. Conclusioni

Dalla mappatura dei significati tracciata nei paragrafi precedenti, è possibile trarre alcune considerazioni di carattere generale:

- a) I processi di attribuzione di significato alle tecnologie non sono mai statici, quanto *dinamici* e continuamente rinegoziati. Non solo: l'ambiente mediale costituisce un *sistema* che va considerato nella sua interezza: l'introduzione di una nuova piattaforma in questo ambiente (ad es. Facebook) conduce a una rinegoziazione e dei significati attribuiti alle altre presenti nel sistema. Ad esempio, l'attribuzione di "intimità" a MSN appare, con tutta evidenza, un processo avvenuto ex-post; se ne trova conferma confrontando l'attribuzione registrata ("MSN è solo per gli amici intimi") con l'estensione reale della rete di contatti dell'utente (che spesso conta centinaia di persone). E', verosimilmente, l'ingresso di Facebook nell'ambiente mediale (avvenuto in larga misura grazie a un mito altamente credibile) ad aver innescato questi processi di ri-semantizzazione le cui implicazioni sono ancora tutte da studiare.
- b) Appare opportuno sottolineare come le concrete geografie dell'intimità costruite dagli utenti investano spesso, più che singole piattaforme, le loro singole funzioni: così la bacheca di Facebook fa parte dell'"esterno" non-intimo (e la sua centralità nella piattaforma stessa trascina spesso una *generica* attribuzione, perlomeno iniziale, di non-intimità), ma la funzione di posta e la chat presenti nella piattaforma sono invece percepite come più "protette" e "prossime" al soggetto.
- c) Infine, una considerazione di carattere più generale. Nel nuovo ambiente mediale, appaiono prendere forma nuovi miti (o forse nuove forme di vecchi miti) che attribuiscono alla

tecnologia la capacità di recuperare il *tempo* (nello specifico del nostro campione, il tempo dell'adolescenza – ma il discorso si potrebbe estendere). Dal punto di vista dello studio dei discorsi sociali sulle tecnologie, si tratta di uno spostamento rilevante rispetto alle tradizionali “mitologie del Web”, che tradizionalmente si concentravano sul presentare la miracolosa capacità dello strumento di recuperare uno *spazio* mitico (quello della “comunità perduta”). In questo senso, la *nostalgia* (termine che torna più volte nelle relazioni di questo convegno) appare acquisire sempre maggiore centralità nei processi di adozione e significazione.