

Chapter Title: Il futuro

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.18>

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 14

Il futuro

Forse la principale ragione per cui gli antropologi sono cauti nel lanciarsi in predizioni sta nel fatto che nello studio del presente vediamo anche il destino delle predizioni del passato. Più di questo, comprendiamo perché esse siano raramente significative. La vita quotidiana come viene osservata in etnografia con la sua contestualizzazione olistica è molto più complessa che un laboratorio in cui si possono controllare le variabili. Apprezziamo anche che una predizione spesso è altamente motivata. Data la natura aperta dei mercati moderni, ci sono molte persone che guadagnano dalla corretta valutazione di ciò che accadrà.

Il timore di contribuire a tale frenesia non dovrebbe però impedirci di esplorare altre istanze rispetto al futuro. Potremmo ancora redigere documenti contenenti linee guida per un ospizio suggerendo come potrebbero usare i social media nel futuro¹, o programmare di rifinire i nostri metodi di studio in antropologia per prendere in considerazione l'impatto dei new media. Con una certa ragionevolezza ci assumiamo la responsabilità di aiutare le persone a considerare le conseguenze dei social media in modi che potrebbero nel futuro rilanciare, e non deprimere, il loro benessere, per esempio fare disposizioni anticipate riguardo a ciò che accadrà ai loro materiali online alla loro morte. Così, ci sono molte buone ragioni per tentare almeno di usare le evidenze del presente per intravedere che cosa potrebbe accadere in seguito.

La "teoria del raggiungimento"², che è stata sviluppata precedentemente a questo progetto al fine di teorizzare l'impatto delle tecnologie dei new media sulla nostra comprensione dell'umanità, sostiene che, tipicamente, i new media all'inizio sono usati in modo conservativo, per ottenere qualcosa che si desidera già, ma più facile da ottenere con il loro l'aiuto. Per esempio, i social media si usano per porre rimedio alla frattura cui vanno incontro le famiglie transnazionali divise o per andare incontro al desiderio, prima insoddisfatti, di condividere più facilmente le fotografie. Presto, però, le cose si muovono verso nuovi ambiti. Nel 2016 l'enfasi sull'uso dei social media non sta più nella possibilità di ricucire contatti persi (come in *Friends Reunited*) o nel realizzare la fantasia di connessioni del tutto nuove. Ciò che invece osserviamo oggi rivela

qualcosa di più simile a un raffinamento. Considerati alla luce della nostra teoria della socialità modulabile, i piccoli gruppi di WhatsApp vengono ora usati per equilibrare i più grandi gruppi di Facebook. L'intimità di Snapchat bilancia il contatto fra estranei di Twitter o Instagram. Le console di gioco online come Xbox e Playstation, insieme ai giochi dei social media che hanno fatto seguito a Farmville, ora bilanciano il precedente isolamento del singolo individuo che gioca con nuove possibilità sociali. La socialità modulabile non è solo l'osservazione di una configurazione che si dipana attraverso i social media, ma anche una previsione circa il fatto che le nuove piattaforme colonizzeranno altri spazi lungo queste scale.

I nuovi media raggiungono costantemente nuove possibilità. In relazione al tempo, ci sono opportunità maggiori sia per la comunicazione simultanea sia per varie versioni di conversazione asincrona. In relazione allo spazio, osserviamo la "fine della distanza" arricchita da nuove possibilità di una "specie di co-presenza", per esempio coppie che vivono in nazioni differenti che vivono una "specie di" vita insieme online; tali possibilità si possono analizzare più a fondo nello studio della webcam³. I dispositivi digitali inoltre modificano il nostro senso della memoria collettiva⁴, creando una nuova forma di combinazione di facoltà interne e esterne per raccogliere informazioni. Non ci prendiamo più tanto gioco dell'online come una seconda mente⁵. Assistiamo a una radicale espansione non solo in fotografia e nella comunicazione visiva⁶, ma anche, forse più marcatamente, nella nostra capacità di condividere. La socialità modulabile è, per questo, solo uno dei molti modi in cui il nostro progetto riconosce che i social media espandono la nostra capacità ma, ribadiamo, non cambiano la nostra umanità essenziale⁷. Il punto della teoria del raggiungimento è che, in nessun caso, è in questione né una perdita di umanità né una condizione possibile di post-umanità.

Quattro tendenze

Entro il vasto ambito di conseguenze dei nuovi social media, come antropologi la nostra ricerca focalizza selettivamente le loro implicazioni per la socialità. Entro questo più stretto compito, questa sezione esaminerà quattro tendenze. La prima è già chiara come socialità modulabile: un crescente numero di piattaforme di social media può essere messo in linea con la diversità dei gruppi sociali ai quali desideriamo collegarci. Sembra esserci

un'accelerazione dello sviluppo di nuove piattaforme, probabilmente perché, come sembra essere stato il caso di WhatsApp, i costi dello sviluppo di nuove piattaforme start-up sono crollati, mentre il tempo che ci vuole perché si consolidino si è contratto. Ne risulta anche un minor impedimento a che nuovi dispositivi e nuove piattaforme occupino piccole nicchie in attesa di essere sfruttate. La sottile sintonia di questo equilibrio fra comunicazione privata e pubblica sta diventando cruciale per il modo in cui le persone, nel nostro sito brasiliano e in quello italiano per esempio, fanno esperienza dei social media.

Nel Capitolo 1 è stato indicato che la socialità modulabile dovrebbe includere anche i media precedenti, per esempio le chiamate telefoniche dia-diche e la trasmissione pubblica. È possibile che via via che viene coperto maggiormente, sarà più difficile individuare lungo questo spettro un gruppo particolare che possa essere isolato come "social media". In breve, una conseguenza di questa previsione è che la stessa idea di "social media" potrebbe gradualmente sparire; invece, abbiamo semplicemente un insieme di media sempre più diversi e uno sfruttamento delle possibilità che questi media hanno creato sempre più sofisticato, e anche altre tendenze come: ottenere informazioni, condividere informazioni o rendere la comunicazione più visiva. Tutti i media sono sempre stati sociali, e la separazione di un gruppo di essi definito come *social* all'interno dello spettro generale potrebbe, nel tempo, diventare meno utile.

La previsione che la conclusione del successo dei social media possa consistere nel loro non essere più una sfera separata indica inoltre un altro importante sviluppo tecnologico: lo smartphone. Per quanto sia diventato potente e importante l'avvento dei social media in alcuni dei nostri siti, sarebbe difficile metterlo davanti all'impatto e al significato degli smartphone, entro cui le piattaforme di social media potrebbero spesso essere visti solo come un altro tipo di *app*⁸. Per di più, sono gli smartphone che consentono l'importanza dei social media come un insieme di multimedialità, rendendo chiaro l'ambito di possibilità dei media in quanto posti fianco a fianco dentro un dispositivo facilmente accessibile. Le persone non possono soltanto scegliere la scala del gruppo che vogliono per comunicare, ma anche l'insieme di componenti testuali, visive e uditive appropriate alla situazione. Come si può notare con Snapchat o l'uso di Facebook da parte di popolazioni analfabete in India meridionale, è possibile che una "conversazione" sia ora quasi interamente visiva. Man mano che gli smartphone diventano più smart,

possono ben accelerare la dissoluzione dei social media in questo più ampio schieramento di possibilità comunicative. Questo insieme fluido di forme comunicative si adatta al modo in cui gli utenti fluttuano fra attività come parlare, giocare, comporre testi, masturbarsi, imparare, fare acquisti.

Con una maggiore enfasi sullo smartphone non sono solo i social media che possono diventare più integrati, ma anche le stesse piattaforme individuali. Al momento è consueto discutere di social media in termini di QQ o Facebook, Twitter o Instagram. Però fino a poco tempo fa la messaggistica istantanea sarebbe stata intesa anche in termini di piattaforme come AIM, MSM o BB. Oggi, tuttavia, un messaggio di testo può ugualmente arrivare tramite WhatsApp, WeChat, il dispositivo per messaggiare proprio dello smartphone, un messaggio privato di Facebook o un'app come Viber. Le persone stanno diventando sempre meno attente a quale di questi sia. La tendenza è, per questo, verso un contenuto che trascende la piattaforma dalla quale è comunicato, e questo potrebbe certamente continuare. Inoltre, questo progetto prova che queste piattaforme non sono solo dispositivi tecnici, ma che con esse si ha anche un rapporto come con una "sorta di" amico. QQ è stato presente per un periodo più lungo rispetto alla maggior parte di altre piattaforme di social media; un tempo considerato come nuovo e entusiasmante, ora è percepito da molti un po' come un parente rassicurante ma anziano. A giudicare dalla perdita di attrattiva fra i giovani in Inghilterra, Facebook potrebbe aver iniziato ad andare allo stesso modo. I giovani in cerca di nuove esperienze e nuovi spazi possono creare una dinamica nei social media che non ha niente a che fare con la funzionalità e ha invece a che vedere con la moda e con le loro relazioni tra pari. Forse potremo continuare a usare piattaforme come marchi di fabbrica che stanno a indicarne la funzione, come gli inglesi facevano con *Hoover* (per aspirapolvere), *Biro* (per penna a sfera) o *Sellotape* (per nastro adesivo). Potremmo continuare a parlare di twittare anche quando Twitter non esisterà più. Una chiara conclusione di questo progetto è che le piattaforme contano molto meno di quanto una volta pensassimo.

Entrambe queste tendenze sono strettamente legate a una terza molto chiara predizione, il movimento verso l'ubiquità. Un libro eccellente sulla nascita dei new media si intitola *The Great Indian Phone Book*⁹. Benché non centrato particolarmente sui social media, presenta una rassegna ben documentata di ciò che sembra stare accadendo nel momento in cui la grande popolazione dell'India si compone di proprietari di telefono. Carla Wallis

ha scritto un libro simile con riferimento alla Cina¹⁰. Insieme, queste aree coprono metà della popolazione mondiale. Questi libri dimostrano che non avremo da attendere fino all'eliminazione della povertà per vedere la possibile ubiquità dei social media basati sul telefono. Questo è in parte dovuto al fatto che i prezzi di tali dispositivi continuano a abbassarsi in conseguenza della produzione di massa cinese di smartphone di alta qualità, ma anche al senso di priorità che tali dispositivi rappresentano per i relativamente poveri. Tra gli informatori nella cittadina industriale cinese, il 91 per cento ora accede a internet tramite questo tipo di smartphone¹¹.

La crescita più veloce della popolazione globale è in Africa. Qui Kenya e Sudafrica insieme sono avanti, e gli esperti più in generale prevedono una crescita nel possesso di smartphone estremamente rapida¹². Nel complesso, *The Economist*¹³ prevede che l'80 per cento della popolazione mondiale avrà smartphone decentemente connessi entro il 2020, sottolineando che le dieci maggiori app di messaggistica rappresentano già tre bilioni di utenti. Né si tratta di semplice possesso. Le persone trascorrono diverse ore al giorno su questi dispositivi. Questo si potrebbe rappresentare come la fine del *digital divide*. E ancora, mentre molte persone nel mondo avranno accesso a parte rilevante della tecnologia, il nostro capitolo sulla disuguaglianza indica che la parità di condizioni di accesso ai dispositivi può avere un impatto molto limitato sulla più ampia disuguaglianza sociale. Inoltre, come sostiene Mark Graham che lavora sui media africani, la presenza di un uso africano di internet consistente non significa necessariamente che su Wikipedia o Google le questioni africane saranno automaticamente più presenti¹⁴.

Una delle spinte trainanti del nostro progetto risiede nel fatto che i precedenti studi hanno in gran parte mancato l'obiettivo di seguire l'espansione globale dei social media. Anche se in futuro i dispositivi potranno essere presenti in ogni angolo del globo, resterà la disuguaglianza in termini di servizi disponibili in certi posti e di mancanza di attenzione alle esigenze e ai desideri di determinate popolazioni. Nello stesso tempo, riconoscere che questo può non necessariamente avere effetti su qualsiasi altro aspetto della disuguaglianza non dovrebbe impedirvi di riconoscere che, sotto un certo aspetto, esiste una crescente e significativa parità: il semplice fatto di avere uno smartphone consente un cambiamento significativo nelle capacità di chi lo possiede.

In un movimento simile verso l'onnipresenza, i social media non stanno solo diventando indispensabili alla popolazione dispersa dal punto di vista

geografico, ma anche rispetto a una sfera anagrafica più frammentata. Il conservatorismo relativo ai social media è stato fino a poco tempo fa per lo più associato all'età. All'inizio del nostro progetto, a metà del 2012, molte persone presumevano che i social media avessero una sorta di affinità naturale con i giovani, soprattutto perché raggiungere i giovani era stata la priorità, almeno idealmente, di tutte le aziende commerciali che avevano creato piattaforme di social media. In un certo senso, però, c'è una relazione inversamente proporzionale fra queste forze commerciali e ciò che gli antropologi hanno precedentemente osservato in molti paesi, ossia il fatto che la comunicazione sociale come attività è molto più comunemente associata alle donne più anziane, che non ai giovani maschi. Sono più spesso le donne d'età a svolgere il lavoro collettivo di tenere insieme la comunità e le norme sociali tramite ciò che viene definito, in modo dispregiativo, "pettegolezza". In molti dei nostri siti rimaneva una qualche divisione generazionale, con un uso ancora molto ridotto da parte delle persone più anziane tra le popolazioni del Brasile rurale, della Cina e dell'India. Ciò tuttavia si sta erodendo, e sembra molto meno vero se riferito alla diffusione degli smartphone che non alle piattaforme di social media. Come indicato, la pervasività crescente dello smartphone catalizza un uso più generale dei social media. Le persone più grandi in alcuni dei nostri siti di ricerca sembravano usare con scioltezza media visivi come Skype o Facetime e tablet come iPad. Nella misura in cui i social media restano associati con il nocciolo duro della comunicazione sociale, tipo il pettegolezza, il futuro dei social media potrebbe davvero fondarsi più sulle donne anziane che sugli uomini giovani (si pensi alla linea fissa).

Giustapporre queste tre tendenze separate entro il contesto dei nostri risultati di campo, ci porta a una quarta predizione che è molto meno ovvia intuitivamente, ma che emerge dalle nostre prove etnografiche. Come suggerito nei capitoli di questo volume dedicati al genere, alla politica e alla disuguaglianza, i social media esercitano il loro impatto più profondo sulle popolazioni che sono state tradizionalmente le più costrette. Anche se per nessuna popolazione i social media sono né del tutto positivi né del tutto negativi, sembra davvero che abbiano effetti emancipativi per molte popolazioni marginalizzate. Forse il miglior esempio di trasformazione radicale è il lavoro di Costa tra le donne a Mardin, le quali usano i social media per superare rigidi vincoli alla loro libertà di comunicare con gli altri; questo tipo di pratica inoltre richiama scoperte fatte altrove, in Medioriente,

sull'impatto dei social media in paesi come l'Arabia Saudita¹⁵. Il punto è davvero piuttosto semplice: più gli individui vivono all'interno di vincoli sulla comunicazione imposti culturalmente, più una nuova tecnologia può significare che ciò che prima era vietato ora diventa possibile. Lo studio di Costa mostra che l'impatto cambia radicalmente le relazioni sociali fra uomini e donne e, potenzialmente, la posizione generale delle donne all'interno della società. Niente di questo è contraddetto dalla constatazione che i social media sono ugualmente e nella medesima società di gran lunga più conservatori di quanto ritenessimo in passato.

Sia l'uno che l'altro, nello stesso tempo

Mentre alcune di queste tendenze potrebbero basarsi su sviluppi tecnici attuali e futuri, come rivelano tutti i siti di questo progetto, la scelta di un preciso social medium in un ambiente polimediale più che sulle *affordance* tecnologiche si basa sui generi locali di interazione sociale o di costruzione del significato culturale. In Inghilterra, le persone più grandi erano molto soddisfatte dalle *affordance* tecnologiche offerte dalla diffusione di Facebook. Se i giovani, tuttavia, smettessero di postare su Facebook e i più grandi volessero mantenere i legami con i giovani potrebbero essere costretti a seguire i giovani su una piattaforma meno agevole: la connessione sociale è più importante di quanto una piattaforma risponda alle loro esigenze in modo soddisfacente.

Analogamente, in Cina la configurazione dell'uso differenziale delle piattaforme piuttosto che mostrare semplicemente ciò che di buono si può con fare una specifica piattaforma tende a riflettere la consapevolezza delle classi emergenti e la precedente separazione urbano-rurale. Quando gli operai cinesi acquisiscono competenza in una piattaforma come QQ, possono cercare siti più nuovi che li aiutino a restare moderni nel confronto con gli altri. Nel sito della Cina rurale, McDonald indica come la migrazione alle aree urbane per brevi periodi di lavoro o di studio spesso portava le persone a iniziare a usare WeChat per comunicare con i nuovi contatti presi in questi posti.

Il desiderio di emulare regioni più metropolitane è forte in alcune aree che si considerano periferiche, per esempio nel nostro sito nell'Italia del sud, dove le persone di più basso capitale culturale e d'istruzione tentano di emu-

lare quelle che ne hanno di più. Tuttavia, come sempre, nel nostro progetto ci sono eccezioni, laddove le persone non usano i social media per esprimere la distinzione sociale in questo modo. Nell'analisi di Haynes del suo sito in Cile una questione centrale riguarda il fatto certo che la città crea la propria identità esattamente nel *rifiuto* di emulare, e persino di rispettare, la regione metropolitana rappresentata dalla capitale Santiago. Ad Alto Hospicio le persone spesso si riferiscono all'area come "*Santi-asco*", dove "*asco*" è il termine spagnolo per "disgusto".

Così, nell'individuare quale medium usano le persone, si possono fare generalizzazioni sull'importanza permanente dello status sociale e dell'emulazione di contro alla mera *affordance* tecnica, ma non si possono fare semplici previsioni su un qualsiasi esito di tutto questo. Mentre qualcuno potrebbe aspettarsi una tendenza, sul lungo termine, a una maggiore e più efficiente convergenza tra *affordance* ed esigenze, è del tutto improbabile stabilire se fattori come la moda e l'emulazione continueranno a rivelarsi più potenti della funzionalità.

Dopo tutto, non ogni cosa cambia nel tempo per diventare più funzionale o efficiente. Della maggior parte dei vestiti o del cibo non diremmo che sono oggi più efficienti rispetto a diversi secoli fa: piuttosto sono aumentati nella diversità per ragioni legate alle mode e alla differenziazione sociale. Al contrario, l'abbigliamento funzionale, come anche il cibo salutista, sono esempi ricorrenti di stili di vita. Così, stiamo dicendo semplicemente che non ci siamo ancora resi conto del fatto che i social media possono essere più come i vestiti o il cibo. Ciò che i nostri studi scoprono come relativamente solido e duraturo sono *non* le piattaforme di social media che le persone usano, quanto piuttosto i generi di comportamento configurati culturalmente messi in scena su e attraverso questi siti. I modi in cui i cinesi socializzano sul cibo, gli inglesi al pub, gli abitanti di Trinidad a un party, gli indiani attorno alla famiglia estesa o gli italiani nello spazio pubblico sono quasi sempre riprodotti sui social media. Qui, così come in molte altre parti del mondo, i social media rappresentano un cambiamento del luogo dove le cose accadono, non di ciò che accade.

Per questi motivi gli antropologi si aspetterebbero che gli sviluppi futuri su queste piattaforme includano anche un adattamento e un'affinità maggiori rispetto ai generi culturali locali. Come indicato nella discussione sul lavoro e il commercio nel Capitolo 5, le questioni finanziarie sono viste come opposte alla vita intima e personale in Europa, ma come un'espressione di intimità in Cina. Di conseguenza, Amazon rappresenta una ulte-

riore de-socializzazione del commercio se comparata al fare acquisti offline: nel fare le transazioni abbiamo anche meno connessioni con le persone reali¹⁶. Tuttavia, Taobao, l'equivalente cinese per lo shopping, rappresenta una ri-socializzazione della vita economica, un posto dove le persone costruiscono legami personali. McDonald indica che, almeno nella sua cittadina della Cina rurale, usare i social media per fare acquisti è visto come una parte integrante della vita familiare; è un'attività morale *in sé e per sé*. Mentre nell'area nord-atlantica a sostenere il commercio sono per lo più le aziende come Facebook, nel nostro sito c'è una quantità crescente di transazioni commerciali è gestita su Facebook da individui. Essi creano gruppi come "Compra e vendi di tutto", che funzionano come un forum online sia per postare oggetti in vendita sia per richiederne. Sarebbe però un fraintendimento considerarla solo come una forma di commercio. In questo genere di gruppi, come nel nostro sito italiano, il commercio di solito apre una finestra sulla vita sociale tanto quanto sul guadagno di denaro.

Lo studio delle *affordance* tecniche ha forse un potenziale maggiore per formulare previsioni qualora venga considerato in possibile convergenza con le preferenze culturali. Il Brasile, per esempio, è stato dominato da Orkut, che legava gli individui non solo a chiunque già conoscessero, ma anche a coloro con i quali si aveva già molto in comune, anche se non ancora parte del proprio network sociale. Questo andava incontro a una sensibilità brasiliana per cui i social media dovrebbero essere un posto dove "sta chiunque". Benché per molti aspetti simile a Facebook, Orkut era sganciato da qualsiasi servizio di messaggistica. Dato questo allargamento all'inclusione di nuovi amici che erano estranei, le persone volevano tuttavia avere la certezza di poter svolgere conversazioni private. Ciò ha portato prima a un passaggio a Facebook e poi, a sua volta, a WhatsApp, che sembravano più brasiliani perché incorporavano questi tratti. In un certo senso, quindi, i social media aiutano i brasiliani a diventare anche più brasiliani di quanto non fossero stati in grado di esserlo nel passato. Come nella nostra teoria del raggiungimento, uno studio della vita sociale precedente rivelerebbe un desiderio latente di essere legati agli altri in questa maniera complessa che comprende sia una dimensione privata sia una pubblica. Tale desiderio è soddisfatto più pienamente grazie ai social media. Analogamente, i social media consentono ai brasiliani di sentirsi più moderni, negando la sensazione di essere arretrati e rurali, e ottenendo questo senza dover rompere i loro contatti con le famiglie e i posti di origine. Qui non siamo discutendo dunque di alcune

tendenze generali verso una funzionalità più efficace, ma dello sfruttamento di quelle potenzialità dei social media che soddisfano un modello di socializzazione locale, sintonizzato culturalmente.

Queste previsioni inoltre spiegano perché spesso la risposta a molte delle domande poste in questo volume è “né ‘X’ né ‘Y’, ma l’uno e l’altro allo stesso tempo”. Le teorie della cultura, al contrario delle discussioni comuni, tendono a non enfatizzare tendenze in una qualsivoglia direzione, piuttosto a riconoscere le contraddizioni¹⁷. Abbiamo mostrato che i social media rendono il mondo sia più omogeneo globalmente sia più eterogeneo localmente, più individuale e più sociale, più uguale e più disuguale, più liberale e più conservatore, aumentando sia la mercificazione sia la de-mercificazione. Il futuro è solitamente di più di tutt’e due. Per esempio, a Trinidad l’affermarsi del telefono cellulare individuale può davvero aver agevolato le relazioni sessuali segrete, dato che il contatto diretto era più facile che in precedenza; tuttavia, l’essere taggato in una fotografia su Facebook insieme al partner sbagliato rende molto più difficile nascondere una relazione. WhatsApp offre più spazio per la privacy, ma molte persone sarebbero colpite dal vedere le loro erranze quotidiane registrate fedelmente tramite la cronologia dei movimenti su Google. Riscopriamo maggiori minacce per la privacy, come evidenziato da Edward Snowden e Wikileaks, ma anche maggiore capacità di mantenere la privacy e l’anonimato, come nel resoconto di Costa sulle relazioni intime a Mardin e come nella prime esperienze di privacy di alcune persone in Cina. Così, la migliore risposta a molte domande sul futuro impatto dei social media sul comportamento sociale è “sia l’uno che l’altro, nello stesso tempo”, dove ciò equivale allo sviluppo di tendenze contrastanti¹⁸.

Immaginare il futuro

Una delle cose che possono essere cambiate durante lo svolgimento del nostro lavoro sul campo fra il 2013 e il 2014 riguarda la relazione fra social media e concettualizzazione del futuro. La nuova tecnologia non si limita a cambiare il modo in cui le persone si comportano nelle loro vite quotidiane: essa facilita anche la nostra immaginazione del futuro. C’è spesso un legame implicito fra i discorsi sul futuro e le idee di tecnologia, per cui se guardiamo un programma televisivo con un titolo come *Il mondo di domani* ci aspettiamo che l’argomento riguardi la tecnologia.

Anche se non fa parte del nostro studio, abbiamo chiaro che lo sviluppo dei social media in quanto nuova tecnologia dipende da persone che trascorrono una grande quantità di tempo a pensare al futuro e a interrogarsi su esso e a come la tecnologia possa aiutarli a realizzarlo. Malaby ha passato in rassegna le varie forme di ideali tecno-liberazionisti spesso utopistici¹⁹, importanti nello sviluppo di alcune piattaforme digitali come Second Life. Questi includono gli ideali più anarchici trovati da Coleman nel suo studio sulle comunità di hacker²⁰, o lo studio di Kelty sugli idealisti che assumono a modello per la sfera pubblica del futuro lo sviluppo della codificazione Open Source²¹. Anche se questi gruppi sono relativamente piccoli e specifici, parti più ampie della popolazione vi partecipano indirettamente mediante attività come le campagne di Crowdsourcing e Kickstarter o di diffusione di Open Access publishing. Tutti questi parlano a un nuovo futuro immaginato che tende all'idealismo. Anche se niente di ciò ricade nel nostro studio, questo libro presenta molti esempi di come i social media si siano erti a segno di aspirazione e di modernità, spiegando il passaggio da QQ a WeChat in Cina o il declino dello status di Facebook per i giovani.

Per le popolazioni occidentali, per molti anni, grazie allo sviluppo incrementale di hardware come il pc e software come Windows Office, si era manifestata una visione verosimilmente autentica di un futuro sempre in espansione. Per più di una decade, ogni anno sembrava portare con sé nuovi modelli e miglioramenti. Tuttavia, si comprese anche che non si trattava di un processo infinito: una volta raggiunto un certo livello, avere un PC o una versione di Office ancora migliore da motivo di intenso entusiasmo si trasformò in qualcosa quasi privo di interesse. Windows ha appena annunciato che il proprio sistema operativo non avanzerà oltre il numero dieci. L'attenzione si sposta invece verso qualcos'altro, come l'ultimo tablet. Per le persone di paesi a basso reddito l'equivalente di tutto ciò è stato l'arrivo annuale di nuovi smartphone, e la loro anticipazione dei social media e il loro incontro con gli stessi. Per un po' potrebbe essere sembrato che i social media avessero terminato la loro evoluzione con la pervasività di Facebook e QQ. Tuttavia, gli ultimi due anni hanno mostrato un nuovo movimento verso la multimedialità e piattaforme come Tinder o Snapchat o WeChat sono cresciute in popolarità; tutto ciò ci aiuta a mantenere il legame fra nuovi social media e anticipazione degli sviluppi futuri.

Così come l'idea che l'ultimo computer esprima il futuro si è oggi attenuata, è anche probabile che il ruolo dei social media come dimensione

simbolica del futuro possa già essere in declino. Al contrario, come con tutte le tecnologie digitali e come sostenuto da Miller e Horst²², il punto più sorprendente di queste nuove tecnologie riguarda il fatto che dall'essere emblematiche di un futuro quasi irraggiungibile possono facilmente diventare così scontate che quando non funzionano sembra quasi un dispetto personale. Questo processo può richiedere solo qualche mese o anche qualche settimana. Forse il primo esempio di questo durante il periodo di campo sono stati WhatsApp e WeChat. Uno dei nostri primissimi blogpost per questo progetto è stata una nota sul fatto che a Trinidad le persone stavano adottando WhatsApp in un momento in cui in Inghilterra era quasi sconosciuto²³. Quindici mesi dopo, quando il nostro fieldwork era finito, WhatsApp era chiaramente diventato una delle tante piattaforme globali e ubiquie; date ora del tutto per scontate, facciamo fatica a immaginare che prima non ci fossero.

Nel modo in cui la tecnologia in se stessa diventa simbolo di modernità risiede una delle ragioni per cui essa diviene espressione di valori culturali, piuttosto che esserne distinta²⁴. Anche questo, tuttavia, dipende dallo specifico senso culturale di cosa significhi diventare moderni, proprio di ciascuno sito. Come discusso nel volume sulla Cina industriale²⁵, una storia "umiliante" – che, in termini comparativi, rappresenta una mancanza di sviluppo tecnologico nella Cina moderna per gran parte del Ventesimo secolo – è ciò che ha portato l'intero paese, dall'élite ai contadini, a vedere la nuova tecnologia come simbolo del revival nazionale. Ciò ha portato a investimenti governativi considerevoli, e realmente gran parte della popolazione condivide il focus del governo su questa impresa. Di conseguenza, è meno probabile trovare in Cina il tipo di resistenza digitale notato da Sinanan nel suo sito a Trinidad, dove il rifiuto di accogliere nuova tecnologia mediatica può essere una sorta di ostentazione²⁶, anche se ci sono atteggiamenti equivalenti anche nel sito della Cina rurale. Questo ha comportato anche risultati a balzi. In Cina, per esempio, le persone stavano già archiviando tutti i loro contenuti online²⁷ prima dello sviluppo dell'archiviazione cloud in Occidente; non avevano preso parte alla fase precedente di sviluppo e così non avevano nessuno degli atteggiamenti conservatori derivanti da precedenti attaccamenti.

Conclusioni

È ovviamente problematico prevedere il futuro per qualcosa di così dinamico come i social media. La sola previsione che riteniamo possibile fare è che ciò che prevediamo si rivelerà errato. L'aspetto più importante di questo libro tuttavia riguarda il riconoscimento del fatto che prevedere il futuro è, in qualche modo, difficile quanto conoscere il presente. Lo scopo di questo nostro studio è stato, soprattutto, argomentare in che modo molte delle nostre assunzioni rispetto a ciò che riteniamo di conoscere già, di fatto, sono sospette. Nel momento in cui comprendiamo che conoscere i social media non riguarda tanto la descrizione di un insieme di piattaforme, quanto piuttosto riconoscere cosa il mondo ci ha messo dentro, va da sé che l'enormità della questione è già palese. Come possiamo sapere che cosa sono diventati i social media per i lavoratori nei pozzi petroliferi in Alaska, per i popoli tribali in Amazzonia e per i *nuovi ricchi* a Mosca?

Ovviamente non possiamo sapere che cosa siano davvero i social media, rispetto a un ideale di conoscenza totalizzante, ma possiamo almeno assumere contezza di quanto non sappiamo. Dando ugual peso ai nove siti sparsi nel mondo, speriamo che con questo libro abbiamo anche dato un contributo per chiarire quali forme di conoscenza sono ancora possibili. Possiamo dare il senso della creatività di più ampi settori della popolazione come anche dei fanatici della tecnologia (*geeks*) nella produzione dei social media che concretamente usiamo. Possiamo mostrare in che modo l'obiettivo di comprendere i social media ci abbia a sua volta regalato ritratti ravvicinati delle vite dei nostri contemporanei. Abbiamo mostrato in che modo l'antropologia risulti complementare alle molte altre discipline che studiano i social media, ognuna delle quali da una propria prospettiva. Infine, abbiamo cercato di mostrare in che modo l'antropologia comparativa produca particolari aspetti della conoscenza sia in ampiezza sia in profondità. A rendere questo essenziale, nel contesto della complessità del nostro mondo moderno, è tuttavia il fatto che queste forme di comprensione si basano sull'empatia.

