

Chapter Title: Lavoro e commercio

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.10>

---

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](mailto: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 6

### Lavoro e commercio

Dato che così tanti individui e aziende hanno un interesse legale nel guadagnare dal valore futuro delle azioni delle aziende di social media, non sorprende che il giornalismo focalizzato sull'uso e il potenziale dei social media nel commercio sia spesso letto, commentato e condiviso in modo entusiasta. C'è però anche un chiaro interesse popolare per questioni del tipo se i social media agevolino la comunicazione durante il lavoro o se distruggano gli impiegati, o se sia valido per le aziende investire più tempo e denaro nel marketing sui social media, e anche quanto i social media estendano la capacità del commercio di manipolare e attrarre clienti.

La ricerca di Venkatraman sul sito dell'India del sud si concentra specificamente sull'impatto che i social media hanno sulle relazioni fra lavoro e non lavoro. La seguiamo insieme ad altri quattro punti. La nostra seconda parte esamina il modo in cui gli individui usano i social per trovare lavoro. La terza considera le aziende di social media stesse e l'impatto della pubblicità fatta sui social media, una strategia in crescita per ottenere fondi. La quarta parte riguarda il potenziale dei social media per lo sviluppo di e-commerce, scambio e piccole attività imprenditoriali. La parte finale contribuisce a un'analisi antropologica delle categorie di lavoro e commercio, e esplora le diverse idee che le persone hanno sul denaro e le sue relazioni con la famiglia e altri valori.

#### La relazione tra lavoro e non-lavoro

Una delle conseguenze più notevoli e significative di internet ha riguardato una radicale trasformazione della relazione fra posto di lavoro e casa. Sin dall'inizio della Rivoluzione industriale in Inghilterra coloro che detenevano il controllo del lavoro hanno cercato di imporre una rigida dicotomia, tentando di isolare completamente il posto di lavoro da ambiti e contatti familiari e personali<sup>1</sup>. Un importante breccia in questo muro fu provocata dall'email e poi dal telefono cellulare<sup>2</sup>; più recentemente social media e smartphome hanno in molti casi lasciato in rovina questa separazione,

benché il grado di distruzione vari a seconda della regione e del tipo di attività. Tendiamo a vedere le innovazioni commerciali come allineate in modo naturale agli interessi affaristici che le producono, quindi è importante riconoscere casi come questi dove la tecnologia ha drasticamente ridimensionato un principio capitalista precedentemente santificato, la separazione fra lavoro e non-lavoro.

Questo è particolarmente importante da una prospettiva antropologica, dato che la disciplina è stata sempre impegnata a interpretare il lavoro dentro il più ampio contesto della vita delle persone, e per questo si è anche opposta a una dicotomia così rigida fra lavoro / non-lavoro<sup>3</sup>. Per di più molti antropologi studiano parti del mondo dove tali regimi di lavoro non sono pienamente stabiliti. In India, per esempio, lavori come la tessitura sono tradizionalmente delegati alle famiglie che lavorano da casa, mentre il sistema industriale ha una presenza molto più diradata che in Europa. Anche nelle industrie, gli operai in India hanno continuato a cercare di sfruttare i legami di parentela nel reclutamento e a rispettare i legami tradizionali con la casta<sup>4</sup>. In alcuni settori tuttavia le pratiche occidentali di separazione fra famiglia e posto di lavoro sono state occasionalmente stabilite<sup>5</sup>.

Come in molte altre zone, i social media hanno spezzato queste barriere e agevolato la comunicazione non di lavoro sul posto di lavoro relativamente a storie d'amore, passatempi e socializzazione. Si usavano sistemi di chat di Office o di WhatsApp fra impiegati, i loro amici e partner per trasmettere rassicurazioni amorose, chattare su ciclismo, cricket e nuovi film, e per organizzare compiti familiari essenziali. Un marito può pianificare con la moglie impiegata in un'altra azienda chi prenderà la figlia da scuola. Una giovane lavoratrice madre invia un messaggio vocale con WhatsApp al telefono di sua madre per giocare con il suo bambino a casa.

In molti dei nostri campi di ricerca c'erano discussioni riguardo al fatto se i social media rappresentino una distrazione dal lavoro o qualcosa di utile. Nel campo di ricerca italiano c'era il pragmatico riconoscimento che certi lavori sono semplicemente noiosi. Per un assistente alle vendite senza clienti i social media sembravano un ragionevole antidoto alla noia, con il risultato che in questo modo era meno probabile che lasciasse il lavoro. Lavoratori come gli informatori brasiliani di Spyer trovavano troppo semplicistica la domanda se i social media fossero buoni o cattivi per il lavoro: erano entrambe le cose. Può essere una soluzione efficiente condividere informazioni sulle opportunità di lavoro e può essere anche utile per combattere la noia

– come quella dei vigilanti che lavorano di notte – ma ha ugualmente un effetto negativo sul lavoro in termini di attenzione e tempo.

Una simile ambivalenza nei posti di lavoro è stata notata nel campo di ricerca inglese. I lavoratori in una ditta di medie dimensioni percepivano che questa era diventata troppo grande per incontri regolari faccia a faccia; non la sentivano più come una “famiglia”. Usarono Facebook per resuscitare parte della loro precedente vicinanza; ciò conferì loro un accesso senza precedenti alle vite private dei colleghi. Il risultato è che ora gli argomenti di calcio e televisione possono essere integrati con conversazioni sulla famiglia e la vita domestica. Benché questo consenta un grado maggiore di familiarità tra i colleghi può anche diventare intrusivo: per esempio, quando un capo aveva accesso a più informazioni personali di quanto i lavoratori gradissero, o quando gli impiegati si trovavano a disagio per via delle opinioni politiche di un collega espresse sui social media.

Il nostro esempio più significativo di reintegrazione di lavoro e vita familiare deriva dal campo di ricerca in Cile. La principale industria della città è una miniera di rame, che prevalentemente impiega uomini; questi lavorano periodi di settimane, e vivono in dormitori sul posto. Durante questo periodo usano i social media per mantenere la comunicazione con la famiglia, per tenersi dentro la vita familiare; le conversazioni spaziano dall’organizzazione della festa di compleanno dei figli al pagamento della bolletta della luce.

I social media hanno anche un impatto forte sulle relazioni delle donne con le famiglie di cui esse sono diventate parte rilevante della forza lavoro, con riferimento al tema della cura dei figli. In Inghilterra le donne oggi formano il 47 per cento della forza lavoro, ma nel sito inglese di solito prendono un’estensione del congedo per maternità, spesso un periodo di intenso uso di social media.

Il nostro studio comparativo ha incluso anche la questione se i social media siano consentiti nei luoghi di lavoro (Fig. 4.21), ma le risposte sono state molto specifiche, rendendo difficile la generalizzazione<sup>6</sup>. Per esempio, in Brasile l’uso dei social non è permesso dai direttori ai lavoratori degli hotel – parte maggioritaria della popolazione del villaggio. Nondimeno, come nella maggior parte di siti, anche se l’uso dei social media ufficialmente non è permesso molte persone trovano modi per aggirare questo regolamento.

## Trovare e ottenere lavoro

L'unica più ovvia connessione tra social media e l'ottenimento di un lavoro è la piattaforma LinkedIn. Rivendicando 300 milioni di utenti <sup>7</sup>, questa piattaforma è prevalentemente usata nel commercio e specialmente per il reclutamento professionale. Nel nostro sito inglese non era mai menzionata al di fuori del settore commerciale, ma per alcuni che lavoravano nel commercio era di gran lunga la piattaforma social più importante. Una persona controllava sempre se i candidati a posizioni lavorative stavano su LinkedIn come un criterio chiave per decidere chi assumere. Le persone che lavoravano in imprese locali di piccole dimensioni mostravano un ethos fortemente collaborativo piuttosto che competitivo, spesso incontrandosi faccia a faccia ma anche ben consapevoli del ruolo di LinkedIn. Dopo gli USA, la nazione con la più ampia base di utenti LinkedIn è l'India, seguita dal Brasile. Era, tuttavia, molto poco probabile imbattersi nel genere di lavoratori a basso reddito e con scarso livello di istruzione studiati da Spyer, benché sia certamente nota agli indiani del settore IT.

LinkedIn è dunque importante in alcuni siti (maggiormente quello inglese), ma di fatto le persone si appropriano creativamente di altre forme di social media al fine di accrescere le opportunità di lavoro. Il sito di ricerca in Italia meridionale di Nicolescu è stato una rivelazione nel mostrare come i social media possono aiutare le persone a trovare impiego. I locali sentivano che l'istruzione formale aveva valore limitato per trovare lavoro. Tradizionalmente le persone tendevano a trovare impiego mediante i network familiari e sociali, in parte perché questa regione è celebre per il lavoro più artigianale, come il cibo di alta qualità e la sartoria di lusso. Tali attività oggi sono però in calo e nuove forme di impiego sono meno sensibili all'influenza di questo tipo di reti familiari.

Come spesso accade, i social media come Facebook favoriscono modi di espressione visivi piuttosto che solo testuali (vedi il Capitolo 11). Su Facebook le persone imparano a creare post di stile e intelligenti, echeggiando il ruolo che lo stile ha in lavori tradizionali più artigianali. Con più di 200 organizzazioni culturali diverse, 437 imprese artigiane<sup>8</sup> e 116 bar e ristoranti presenti nel campo di ricerca in Italia del sud, ci sono molte opportunità per la promozione visiva come la grafica, in parallelo a un'espansione dei settori commerciali collegati, inclusa la pubblicità e le pubbliche relazioni. Senza volerlo, quindi, Facebook è diventato un terreno trainante e uno spazio di esibizione per abilità che stavano diventando una strada sempre più impor-

tante da seguire. Questo si adatta a persone con elevato capitale culturale o educativo dato che, anche se poco pagate, si tratta di occupazioni di un certo prestigio che mettono in risalto le loro capacità artistiche. Come mostra Nicolescu, tutto ciò non serve alle persone con scarso capitale culturale e d'istruzione, ma le persone con il background giusto possono capitalizzare sui social media in questo passaggio da più antiche abilità artigianali a questo mondo nuovo, più internazionale, di design online.

In altre aree la chiave all'impiego resta l'istruzione. Come indicato nei capitoli precedenti, Venkatraman ha trovato una distinzione netta tra le scuole più privilegiate, che tendevano a proibire l'uso dei social media, e le scuole per studenti a basso reddito. Queste ultime incoraggiano l'uso dei social media, in parte nella speranza che prepari gli alunni poveri a impieghi nel settore IT. In questo sono diventate molto più permissive rispetto alla norma dei paesi più sviluppati<sup>9</sup>, anche se non è chiaro fino a che punto l'uso dei social media alla fine aiuti a ottenere questo tipo di impiego. Più in generale, il settore indiano dell'IT ha cercato ultimamente di reclutare di più mediante un'apparente meritocrazia, concentrandosi su credenziali di formazione<sup>10</sup> e non su legami di casta o familiari.

Anche in questo settore modernizzato Venkatraman ha tuttavia trovato che WhatsApp giocava un ruolo significativo nel riportare i processi di reclutamento a strade più consuetudinarie; gli impiegati in servizio passavano informazioni sui posti liberi o sull'azienda ad amici qualificati e a membri della famiglia allargata, spesso prima che l'offerta di lavoro fosse ufficialmente resa pubblica.

Spyer nel titolo del suo libro usa il termine "classe emergente", dato che in Brasile l'occupazione è un aspetto dell'esperienza recente di aumento della mobilità sociale di più di metà della popolazione e dell'aspirazione a ottenere un livello decente di reddito e consumo e almeno un parziale capitale culturale e d'istruzione. Il termine 'emergente' si poteva ugualmente applicare ai nostri campi di ricerca in Cina e in India, due aree che rappresentano forse la maggioranza della popolazione mondiale oggi. In questo contesto l'impiego non è solo attività lavorativa e fonte di reddito: lega le persone a un mondo formale più ampio che comprende non solo attività bancaria, regolamentazione, orari e lo stato, ma spesso anche alfabetizzazione e mobilità. Per chi in Brasile programma di frequentare un college, i social media diventano il posto per condividere opportunità o consigli per riuscire nel colloquio di lavoro. I social media per questo diventano un modo della

solidarietà per questa classe emergente. Si possono utilizzare anche per collegare opportunità di lavoro correlate. Analogamente al Brasile, un idraulico nel nostro sito inglese userà i social media per connettersi con carpentieri o imbianchini, quindi un'occasione per cui spesso tutti possono ottenere del lavoro grazie a uno di loro.

## **La rilevanza delle aziende di social media**

Il nostro progetto non riguarda le aziende di social media stesse in quanto datrici di lavoro. Il numero di impiegati è piccolo, e ci saremmo molto sorpresi se avessimo incontrato un unico impiegato di questo tipo in ciascuno dei nostri campi di ricerca. Eravamo molto più interessati a misurare quanto gli utenti si preoccupano dell'influenza di queste aziende sulle loro vite: per esempio, se erano interessati all'uso potenziale dell'enorme quantità di informazioni personali cui queste aziende hanno oggi accesso.

Abbiamo trovato scarsa evidenza di tale preoccupazione. Quando Miller ha indicato che Facebook aveva perso la sua attrattiva per i giovani<sup>11</sup>, ha sostenuto che questo accadeva non perché si preoccupassero di che cosa Facebook avrebbe potuto fare con i dati che li riguardavano, ma per ciò che i loro genitori avrebbero potuto fare. Il fatto che Facebook come azienda detenesse sia Instagram sia WhatsApp non ha cambiato il discorso pubblico. Nei nostri siti le persone comparano, mettono in contrasto e usano diversamente Instagram, Facebook e WhatsApp come piattaforme alternative oppure complementari non curandosi affatto della loro proprietà unica, una questione di cui la maggior parte delle persone sembra in generale inconsapevole e alla quale si disinteressa<sup>12</sup>.

Nel determinare la rilevanza delle aziende, conviene tornare a riflettere sulle loro storie descritte nel Capitolo 2. Quanta differenza avrebbe fatto, per esempio, se Facebook non fosse mai stato inventato? In Cina comunque non si usa. Presso altre popolazioni numerose come in Brasile e in India è stato Orkut a spopolare tra i social media; il motivo del passaggio a Facebook ha riguardato prevalentemente l'emulazione delle aree metropolitane. Se le cose fossero andate diversamente e Orkut avesse annullato Facebook divenendo il principale giocatore mondiale, la maggior parte delle persone se ne sarebbero accorte a stento. Nello stesso tempo, la scomparsa di Orkut (diventato proprietà di Google) e il relativamente scarso successo

di Google+ indicano anche i limiti del potere delle corporazioni. Persino compagnie enormi, cross-commerciali come QR<sup>13</sup> possono fallire. Abbiamo prova che gli utenti possono preoccuparsi di aggiungere una componente video alla comunicazione, per esempio, ma sono molto meno interessati se la ottengono tramite Skype, FaceTime o Facebook, o se un messaggio è di WhatsApp, Facebook o semplicemente del loro cellulare. Data la polimedialità dell'ambiente, è probabile che a entrare in gioco tra queste opzioni sia un valore culturale, qualcosa di gran lunga più importante per i nostri informatori delle diverse regioni, delle proprietà tecniche di ciascuna piattaforma o di chi ne sia il proprietario. C'è chiaramente un interesse verso Apple contro Android o Microsoft. Tuttavia, è probabile che anche questo sia per scopi culturali, per esempio per mostrare il proprio cellulare nuovo, piuttosto che per l'interesse nei confronti delle aziende in sé.

Riguardo alla questione della sorveglianza o del potere delle aziende, il senso del controllo monopolistico è forse maggiore in Cina dato il dominio della compagnia Tencent (che possiede le due piattaforme più popolari, QQ e WeChat). In Cina questo controllo è anche associato a uno stato monopolistico che, benché separato da Tencent, nondimeno interferisce nell'uso dei social media da parte delle persone, soprattutto per prevenire l'accesso a Facebook e Twitter. Come indica Wang, gran parte dello sviluppo commerciale delle aziende di social media in Cina è arrivato come esito di un'iniziativa governativa nel 1999 per espandere il settore, considerando che la Cina era indietro di molti decenni rispetto ad altri paesi in termini di tecnologie della comunicazione. La promozione dell'ICT come una delle quattro "modernizzazioni" fu un successo spettacolare. Nel 2003 la Cina sorpassò gli USA come il più grande mercato telefonico mondiale<sup>14</sup> e nel 2008 il paese aveva il più alto numero di utenti di internet al mondo<sup>15</sup>.

Inoltre, l'impatto può essere più pervasivo. Come mostra McDonald, gli utenti di social media nel suo campo di ricerca nella Cina rurale erano sempre più dipendenti dal Tencent News Centre, loro principale fonte giornaliera di news, che diffonde aggiornamenti per le app. McDonald non è riuscito a trovare un solo utente che avesse disattivato tale funzione. La sua analisi mostra inoltre la differenza fra le news dei social media comparate con i network statali di news. Nei primi domina il crimine, seguito da argomenti generici come relazioni sentimentali, matrimonio, sesso. Il crimine riguarda anche molte vicende di corruzione, quindi dove la censura non viene sfidata la critica ai politici corrotti resta significativa. Sui social media

tuttavia questa critica tendeva a incentrarsi su discussioni intorno a personaggi di altre aree. All'opposto, le persone erano più desiderose di parlare di questioni locali in situazioni informali faccia a faccia. Fuori dalla Cina sino a ora non ci sono indicazioni parallele riguardanti il controllo di Facebook sul contenuto di news a questo livello, mentre Twitter è visto come una strada che porta alle news piuttosto che come un creatore di contenuto. Di nuovo, se ci volgiamo alla Turchia sudorientale, il tema principale per le persone riguarda lo stato e non le aziende, e la minaccia che lo stato limiti l'accesso a siti come Twitter.

Un altro modo in cui l'attività commerciale può ledere i diritti degli utenti è mediante la pubblicità sui social media. Nel suo studio dell'uso commerciale dei social media sia nella città industriale sia a Shanghai, Wang ha trovato che relativamente poche persone dichiaravano di aver acquistato oggetti direttamente per via della pubblicità, ma molte erano state influenzate nei loro acquisti dalle opinioni di altre persone che avevano conosciuto sui social media (Fig. 4.16). Si tratta soprattutto di un modo indiretto, per esempio il riferimento a un ristorante di cui si è apprezzato il cibo. Mentre precedenti forme di pubblicità possono aver avuto un minore impatto sui social media, piccole attività commerciali hanno trovato nuove forme di pubblicità, per esempio raccogliendo "mi piace" su WeChat che usano per accostarsi ai consumatori<sup>16</sup>.

L'argomento della pubblicità mette in luce la questione più importante del controllo da parte delle aziende di social media e di quanto le aziende sanno sugli individui. Questo era un argomento diffuso nel sito inglese, dove i dati indicano che potrebbe esserci un difetto in ciò che molte aziende auspicano sia un piano finanziario sostenibile. Al fini del commercio, c'è oggi un enorme interesse nell'uso crescente di pubblicità mirata, in gran parte perché le aziende di social media, come molte altre aziende digitali, hanno individualmente fallito nel trovare un modello di business alternativo. Il problema è che mentre in Inghilterra le persone possono non essere troppo preoccupate dall'idea astratta di controllo, e nemmeno dalle questioni politiche sollevate dalle rivelazioni di Wikileaks nel 2001 e di Edward Snowden nel 2013, questi timori si fanno molto reali quando si sperimenta personalmente di essere destinatari di pubblicità talvolta decisamente inappropriate che possono derivare solo da una fonte che possiede una buona dose di informazioni private su se stessi. Ne erano esempi pubblicità che mostravano che le aziende sapevano di persone malate di tumore o andate

in pensione. Sembra quasi che le aziende ignorino l'evidenza che questo tipo di pubblicità mirate possano davvero infastidire le persone piuttosto che costruire una relazione più stretta con l'azienda. Anche se la pubblicità mirata talvolta può occasionalmente persuadere le persone ad acquistare certe merci, è del tutto possibile che gli effetti negativi di questo costante ricordare quanto l'azienda conosce di te possa essere più dannoso<sup>17</sup>. Certamente si è trattato di una lamentela spesso espressa dagli informatori.

### **Impresa e networking**

In diversi siti, social media e e-commerce più in generale si iniziano a vedere come uno strumento promettente per sviluppare business locali di piccole dimensioni. Nel nostro sito industriale cinese abbiamo incontrato A-mei, un'operaia. A-mei ha utilizzato le sue reti parentali e le immagini del sito di acquisti on line Taobao per fondare una vendita di cosmetici su WeChat, salvo poi scoprire che c'erano già troppe persone che facevano la stessa cosa, anche perché con i social media c'è davvero poco che ostacoli l'avvio di un commercio. Invece, una vendita di uova di galline allevate all'aperto e polli ruspanti nella stessa area ha avuto successo, ma in gran parte perché i clienti erano per lo più amici, parenti e colleghi. Questo tipo di imprese sono avviate per lo più da giovani donne in aggiunta al lavoro ufficiale e non come occupazione a tempo pieno. Più in generale McDonald e Wang sostengono che le raccomandazioni personali hanno di gran lunga più influenza su ciò che le persone comprano in Cina rispetto ai paesi occidentali, e questo alimenta la crescita di e-commerce su piattaforme come WeChat<sup>18</sup>.

McDonald nota che la mancanza di profili di vendita specifici sulle piattaforme di social media cinesi rende più difficile stabilire la presenza di un'attività, ma anche nella sua cittadina le persone usano i social media per promuovere imprese che si basano sulla clientela personale, come ristoranti o copisterie. Per esempio, si possono utilizzare il nome della azienda e la fotografia del negozio come foto identificativa del loro account utente. La chiave dell'utilizzo commerciale in Cina non è tuttavia l'uso diretto delle piattaforme di social media. Più importante è il modo in cui la piattaforma commerciale di Taobao ha sviluppato tratti sociali distinti da siti equivalenti non cinesi come Amazon. Questo è un caso di sviluppo ibrido, dove i siti web di e-commerce permettono alle caratteristiche dei social media di essere

incorporate in essi. Su Taobao acquirenti e venditori hanno la possibilità di chattare direttamente. I prezzi possono essere fissati individualmente per specifici clienti, consentendo la negoziazione. Anche nella cittadina rurale di McDonald, almeno una donna gestiva il suo personale negozio Taobao vendendo vestiti online. In città è stato aperto anche un vero e proprio negozio Taobao che aiuta le persone nei loro acquisti Taobao online organizzando la consegna, altrimenti un ostacolo significativo all'e-commerce. Inoltre fornisce assistenza individuale, il che aiuta le persone a imparare a fare acquisti online, o chi non ha un conto bancario.

Analogamente c'è un più forte sviluppo in Cina dei servizi di pagamento online (spesso indicati come "portafogli digitali"), che si concretizzano in una monetizzazione più effettiva delle piattaforme di social. A volte ciò significa che i giovani spendono più direttamente sui social media, all'insaputa dei loro genitori. Tutto quanto detto sopra indica che piuttosto che cercare un effetto autonomo dei social media sul commercio, dovremmo considerare i social media come semplice parte di una nuova fusione di innovazioni personali, commerciali e comunicative.

In un modo leggermente diverso, la stessa conclusione si trae dal nostro campo di ricerca in Italia del sud. Anche qui gli imprenditori rappresentano il più esplicito esempio di uso dei social media. Sembrano stare perennemente al telefono. Possono avere due smartphone e aggiornano regolarmente i loro profili, personale e professionale, su Facebook. Eppure, di nuovo, non si tratta poi molto di uso diretto dei social media, dato che le limitate prove indicano che anche per attività come i parrucchieri la pubblicità su Facebook non è particolarmente efficace. Piuttosto questo massiccio uso da parte delle persone dedite al commercio ha più a che fare con l'espressività italiana e il desiderio di visibilità e di mettersi in mostra. Generalmente le persone qui sono a loro agio nel mescolare affari e uso personale con un senso comune di stile. Questo in parte perché gli affari sono stati tradizionalmente basati sulle relazioni personali, ma ancora di più perché la motivazione principale a monte del business non è il profitto, ma piuttosto il modo in cui esso mostra la posizione sociale e agevola la socializzazione, come fini in se stessi. È anche il modo in cui le persone rappresentano se stesse come buoni cittadini e ottengono prestigio sociale. Particolarmente attivi sono gli affari che cercano di coltivare lo stile e un senso di *cool*, come bar e ristoranti. Al contrario, gli usi più distanti e astratti dei social media come l'e-commerce sono di gran lunga molto meno sviluppati.

La situazione a Mardin, nella Turchia sudorientale, ci aiuta a rifinire questo focus sulle connessioni personali. Costa sostiene che Facebook ha avuto un impatto considerevole sulle piccole attività, per esempio negozi, musicisti, agenti immobiliari, caffè, ristoranti e scuole private. In alcuni casi queste particolari forme di attività potrebbero non essere realizzabili altrimenti. Per esempio, un'agenzia immobiliare usava Facebook per creare contatti con persone che non vivono a Mardin, inclusa la sua popolazione diasporica, e aiutava gli impiegati statali ovunque in Turchia a investire in proprietà immobiliari in città. Oltre a questa dimensione nazionale, i social media permettono a musicisti e artisti locali di entrare in contatto con persone in Europa, per richiedere e comprare strumenti musicali e equipaggiamento tecnico, o semplicemente per scambiarsi opinioni sul modo migliore di suonare una canzone. Il potere visivo di Instagram iniziava a divenire importante nella pubblicità della moda. Un ammonimento era però che i social media stavano rendendo l'età un fattore importante – soprattutto persone sotto i 30 guardavano queste opportunità, e le attività economiche svolte da persone più grandi raramente ne erano influenzate.

Una delle cose più rimarchevoli sul nostro sito cileno di Alto Hospicio è che, a parte pochi supermarket e un negozio di edilizia (di proprietà di Home Depot), ci sono solo pochi negozi, a conduzione familiare. La *feria* ('mercato') probabilmente vende di più di tutte queste attività formali messe insieme. È dove le persone comprano vestiti nuovi e usati, casalinghi, cibi pronti, cibi da cuocere, stoviglie per animali domestici, elettronica, ricambi per auto, attrezzi, dispositivi vari, ecc. Nondimeno, colpisce che uno dei nostri siti più grandi, con 100.000 persone, ha quasi la stessa quantità di attività commerciale. È difficile persino scovare un tabellone pubblicitario. In contrasto con la mancanza di business formale, dozzine di pagine sono fatte comparire all'improvviso su Facebook con nomi come "Buy and Sell Alto Hospicio". Questo fondamentalmente agisce come il sito USA Craigslist, dove le persone postano fotografie di qualsiasi cosa vogliano vendere (oggetti usati come vestiti, utensili, auto, case, case in affitto, strumenti, cibo pronto – il sushi è il più popolare, ecc.).

Altre persone avviano il loro business personale interamente tramite Facebook, vendendo cibo fatto in casa o vestiti e scarpe importati. Molte persone non hanno carta di credito e non si fidano della mail, per cui è molto raro che si ordinino oggetti online. Facebook ha dato però il via a un tipo di commercio online totalmente nuovo, interamente locale. Le persone

dicono che si fidano dei social media più che di altre forme di e-commerce perché possono vedere chi sta vendendo loro qualcosa. Ciò si conferma alle più ampie osservazioni etnografiche su fiducia, legami personali e sospetto svolte in questo sito.

Via via che ci muoviamo attraverso i diversi campi di ricerca possiamo scorgere che in tutti i casi i social media creano nuove forme di imprenditoria. Il modo specifico in cui questo accade in ogni caso tende a dipendere da fattori locali, specialmente dal modo di vedere il lato personale come un fattore positivo o negativo delle transazioni commerciali. Per esempio, a Trinidad l'uso dei social media per usi commerciali è decisamente specifico. Un esempio è un negozio di fotografia la cui principale attività consiste nel fare servizi fotografici ai party dei trinidadiani con l'obiettivo poi di postare queste foto su Facebook; la presenza di questi fotografi è diventata uno dei modi in cui l'agenzia che promuove questi party ha attirato folle<sup>19</sup>. In più, un pubblicitario esperto di "social market" ha spiegato in un'intervista come le promozioni su Facebook tengano conto dell'orario della giornata, in relazione a quando le persone stanno mangiando, per esempio, o quando potrebbero recarsi in palestra<sup>20</sup>. Allo stesso modo, alcune attività come bar, parrucchieri o nightclub, dipendono da relazioni personali e, per questo, fanno uso dei social media. Per esempio, un bar a Trinidad che cercava di indirizzare il business verso una categoria di persone più esperte di media aggiornava regolarmente i suoi eventi e news.

Più in generale, tuttavia, Trinidad e l'Inghilterra si sono rivelati i due siti con evidenti limitazioni nell'uso commerciale dei social media in settori meno dipendenti da legami personali. Molti negozi e outlet commerciali nel nostro campo di ricerca inglese avevano tentato di usare i social media come Facebook, ma si poteva constatare come molti di questi siti online fossero abbandonati, molto semplicemente perché non valeva la pena dedicarvi il tempo che richiedevano. Ancora una volta, a meno di un forte elemento di personalizzazione, molti degli interessi commerciali locali colgono pochi benefici nell'usare i social media. Questo è vero anche a Trinidad, ma i motivi sono diametralmente opposti. Nel caso di Trinidad le persone preferiscono ancora la comunicazione faccia a faccia o il gossip come mezzi per ottenere informazioni sulla qualità di beni o servizi all'interno della città stessa. Nella loro tranquilla comunità di campagna conoscono da tutta la vita i proprietari dei negozi. Al contrario, nel campo di ricerca inglese questo può essere vero per quanto riguarda il macellaio o il fornaio, altrimenti i negozi e i

servizi che vendono beni sono valutati in base ai prezzi e all'efficienza e non alle relazioni personali; spesso sono gestiti da gruppi etnici minoritari che sono tenuti a distanza. Qui è il desiderio di tenere separati denaro e relazioni personali che rende i social media inefficaci per le transazioni commerciali.

Infine, nel sud dell'India Venkatraman ha trovato che WhatsApp viene usato per modificare i network personali in modo da coordinare attività imprenditoriali. Poche giovani madri istruite (di 35 anni o meno), con alle spalle percorsi professionali ben pagati in azienda, volevano avviare attività imprenditoriali part-time dalle loro case. Queste spaziavano dalla preparazione di spuntini appena cucinati alla produzione di bigiotteria vivace e creativa o alla fornitura di supporto scolastico a domicilio per i bambini, e il target era rappresentato soprattutto da altre mamme con bambini. Tutti i loro annunci correvano mediante WhatsApp, preferito perché era economico, quasi simultaneo e facilmente accessibile dal cellulare.

In ogni caso, per imprenditori indipendenti orientati al business dei servizi che desiderano portare avanti un progetto più intenso, Facebook è la piattaforma più scelta, fornendo effettivamente un marketing a costo zero. Usha è una cantastorie professionista di 40 e passa anni. È stata chiara nel suo scopo di affermarsi come la cantastorie più richiesta, restituendo la cultura della narrazione orale dalle sue radici come una tradizione informale e rendendola disponibile nelle case a scopo formativo. In quanto imprenditrice autonoma, vede la tecnologia come la chiave sia per il marketing sia per l'organizzazione delle sue operazioni giornaliere. Di volta in volta ha usato Yahoo groups, poi Orkut e ora Facebook.

Usha ha individuato un potenziale per via della crescita delle famiglie nucleari, spesso prive di nonni. Per questo lei si offriva di insegnare ai genitori le abilità dei cantastorie. Vedeva anche che le aziende stavano mettendo in evidenza la necessità che anche i manager diventassero dei bravi narratori, quindi ha creato una pagina Facebook per se stessa, separando il suo profilo personale dalla sua pagina pubblica, collegata al suo lavoro. Postava storie, link a pagine sulla narrazione orale e narrazioni di storie da condividere tramite Facebook. Quindi ha postato fotografie delle sue sedute di narrazione, dove appare all'opera con diversi tipi di pubblico. Usha sentiva che le sue fotografie erano molto più d'impatto rispetto a qualsiasi testo. Soprattutto era contenta che Facebook le avesse fornito una piattaforma pubblicitaria a costo zero consentendole di mettersi sul mercato come imprenditrice indipendente.

Anche il campo di ricerca nel sud dell'India ha mostrato i temi particolari

con cui si confrontano certi consumatori. Venkatraman ha scoperto che diversi uomini socialmente ed economicamente di caste basse usavano siti di e-commerce come Flipkart per acquistare T-shirt, scarpe, ciabatte e oggetti simili, dato che trovavano socialmente imbarazzante comprare in grandi magazzini di beni di marca. I commessi di questi negozi possono discriminare uomini di classi socialmente e economicamente basse. Senza carte di credito o di debito, facevano uso del sistema di pagamento in contanti alla consegna consentito da questo portale. Per di più vennero a conoscenza di Flipkart solo attraverso le sue pubblicità su Facebook, al quale avevano accesso tramite gli smartphone.

Questo aneddoto dall'India del sud ci ricorda che il commercio è una pratica enormemente diversificata; possiamo trovare storie che riflettono una gamma sorprendente di usi dei social media lungo tutti i nostri nove siti. È possibile però proporre qualche generalizzazione. In generale dalla nostra ricerca è derivata poca evidenza a sostegno di una forte spinta interna al commercio stesso per promuovere i social media come la chiave del marketing moderno. A parte LinkedIn, queste piattaforme erano in gran parte predisposte, e sono per lo più usate, per la comunicazione al di là del commercio, nell'ambito di piccoli gruppi e connessioni personali. Quindi, senza sorpresa, abbiamo trovato che i social media sono stati per lo più utili per quelle imprese commerciali che sono basate su legami personali e socialità di piccola scala. Per quanto riguarda i nostri informatori, l'impatto su operazioni commerciali di grande scala era molto più ridotto. Questa è l'area dove le persone si preoccupano per la diffusione di pubblicità mirata in quanto segno di indesiderate intrusioni nella vita privata<sup>21</sup>. Nello stesso tempo i più giovani in molte parti del mondo sono oramai adusi a utilizzare gli outlet commerciali online come Amazon e Taobao, laddove quest'ultimo sta guadagnando le stesse caratteristiche di un social media.

## Valori più ampi

Uno dei compiti specifici dell'antropologia è interrogarsi su ciò che a volte chiamiamo categorie "occidentali". Tendiamo a considerarle razionali, scientifiche e naturali mentre, comparativamente, quando leggiamo una descrizione di cinesi che bruciano soldi falsi ai funerali potremmo trovare strambo questo rapporto con il denaro. Eppure si tratta di qualcosa che potremmo

spiegare facilmente mediante il concetto di cosmologie divergenti<sup>22</sup>.

Soggiacente a questa analisi della relazione dei social media e del commercio, c'è dunque l'esigenza di approfondire ciò che le persone concretamente intendono per cose come denaro, valore, scambio. Come esempio esamineremo innanzitutto il contrasto fra ideali cinesi antichi e tradizionali, e poi le convinzioni dei giovani contemporanei in posti come la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. Un esempio da considerare è la monetizzazione di WeChat mediante il 'red envelope'. Questo si basa su un'antica usanza consistente nel dare denaro in buste rosse durante festività come l'ultimo dell'anno e i matrimoni<sup>23</sup>. In questo caso però il denaro è digitalizzato e, in stile molto cinese, è introdotto un elemento di fortuna. 'Si racconta che dalla vigilia del Nuovo Anno cinese fino alle 4 del pomeriggio del primo giorno del nuovo anno cinese (31 gennaio 2014), più di 5 milioni di utenti hanno sperimentato la funzione di distribuire più di 75 milioni di buste rosse digitali'<sup>24</sup>, tutti utenti legati a WeChat. Mentre le buste rosse tradizionali andavano dalle generazioni dei più anziani alle generazioni dei più giovani, la versione WeChat è diventata più orientata da pari a pari.

Dobbiamo apprezzare il fatto che in Occidente l'ambito della vita privata e familiare è stato tradizionalmente definito in parte per opposizione all'area del denaro e della finanza<sup>25</sup>. Regalare denaro è percepito come meno personale che fare altri doni. In Cina il denaro e la finanza sono sempre stati visti come un aspetto integrante della vita familiare e intima, e non in opposizione ad essa. Il denaro in molte società asiatiche è considerato come il modo appropriato e forse il migliore di mostrare affetto e attenzione in famiglia, e di mostrare che i propri sentimenti sono autentici<sup>26</sup>. In alcuni casi i contanti possono essere visti come più appropriati per un regalo fra persone che sono intime rispetto a un regalo.

Inoltre, se guardiamo invece ai giovani in Gran Bretagna e in USA troviamo un parallelo interessante. I social media hanno facilitato un'intera gamma di pratiche come il *Kickstarting*, il *Crowdsourcing* e il *Couch Surfing* che, dobbiamo ammetterlo, erano quasi del tutto non contemplate nel nostro progetto di ricerca. Anche se alcune di queste sono legate alla possibilità di guadagno, per la maggior parte sono proprio l'opposto. Si basano sull'altruismo, incoraggiano le persone a dare denaro e prestazioni d'aiuto senza aspettarsi alcun ritorno immediato, e si collegano ad altre tendenze, come Open Access e Open Source, che sono importanti per l'ethos delle nuove pratiche digitali<sup>27</sup>. In tal senso non sono come la de-mercificazione della

musica o dell'intrattenimento, dove piratare o ottenere qualcosa gratuitamente è chiaramente fatto nell'interesse delle persone coinvolte. In alcuni di questi altri nuovi movimenti, lo stretto interesse personale scompare in ciò che gli antropologi chiamano "scambio generalizzato o reciprocità generalizzata"<sup>28</sup>, dove si auspica che se siamo tutti generosi nel breve termine tutti ne beneficeranno nel lungo termine, inclusi noi stessi. In questi nuovi movimenti le persone investono in idee e sviluppi che potrebbero non essere finanziati altrimenti. I social media in questo caso hanno portato alla luce forme di altruismo nei giovani, basate su ideali in trasformazione riguardanti l'ambito pubblico.

Si può fare un punto conclusivo con la considerazione che la "busta rossa" su WeChat da una parte e l'*Open Access* o il *Couch Surfing* dall'altra rappresentano usi decisamente significativi dei social media per scopi che si collegano allo scambio, al denaro, alla de-mercificazione e al valore. Questi sono in ogni caso temi più generali dell'idea tradizionale di commercio. Una delle nostre conclusioni è che per quanto riguarda il lavoro e il commercio, come per tutte le altre questioni che solleviamo, i social media entrano in questa più ampia contestualizzazione, con riferimento particolare alle relazioni sociali che sono il principale contenuto dei social.

Una seconda conclusione è che se il fattore primario dell'uso dei social media nel commercio fosse stata la razionalità economica formale allora avremmo previsto una relativa omogeneità nell'impatto dei social media nei diversi campi di ricerca – almeno quelli a un livello simile di sviluppo economico e con storie e forme di capitalismo mercantile simile. Tuttavia non è stato così. Piuttosto, nel sud Italia il commercio era visto come qualcosa che avrebbe potuto espandere positivamente le relazioni sociali e la socialità; essere dentro il commercio era parte dell'essere sociale, pubblico e visibile. Al contrario, in Inghilterra abbiamo trovato che le persone preferiscono un e-commerce astratto e impersonale. Solo transazioni molto specifiche chiamano in causa l'elemento personale nella loro relazione con i clienti, mentre il principale impatto della nuova pubblicità è visto come una violazione di una privacy tenuta in alta considerazione.

Quindi il punto di questa parte finale è ricordare a noi stessi che il modo in cui i social media impattano sul commercio dipende da un insieme più vasto di valori – per esempio, quanto il denaro o gli affari sono intesi in alcuni posti come parte integrante, mentre in altri posti come opposti, alle relazioni sociali appropriate e private. La generalizzazione, che sembra resi-

stere a questa contrapposizione e per questo è la nostra terza conclusione, è che nel complesso le persone associano i social media e il commercio per lo più quando quel commercio segue la comunicazione di scala ristretta, personale e di gruppo.

