

La serendipity dell'antropologo nell'epoca dei social media

ANGELA BISCALDI*

Abstract

Il contributo si propone di avviare una riflessione sulla relazione tra serendipity e costruzione del sapere antropologico alla luce delle trasformazioni apportate dai media digitali nel modo in cui gli antropologi “pensano”, “comprendono” e “descrivono” la diversità culturale. La recente letteratura critica sottolinea il fatto che la rapida diffusione dei media digitali sta producendo una progressiva riorganizzazione dei processi cognitivi dell'attenzione, della memoria, dell'apprendimento, così come delle pratiche di lettura e di scrittura. Per gli antropologi, cambiano i campi etnografici, la gestione delle relazioni con gli interlocutori, ma anche le forme di restituzione testuale dell'esperienza etnografica e gli effetti che queste generano nella sfera pubblica. Inoltre, l'insegnamento accademico dell'antropologia si colloca in contesti di apprendimento sempre più eterogenei e complessi che producono immaginari e saperi della differenza propri, fortemente legati ai discorsi e alle rappresentazioni proposte dai nuovi media. Queste trasformazioni producono effetti importanti sul modo in cui gli antropologi fanno ricerca, si posizionano sul campo, alimentano la loro e l'altrui capacità e attitudine allo scoprire “per caso e per sagacia” (Fabietti 2012, p. 19).

Parole chiave: Social media; Serendipity; Diversità culturale; Modellizzazioni culturali; Contesti di apprendimento

Ritenersi – e forse, ancor più, dire di essere – “allievi di” è oggi un atto particolarmente impegnativo. Significa, in epoca di generalizzato rifiuto di assunzione e riconoscimento dei ruoli, poter affermare di aver avuto un padre intellettuale e, con esso, il dono – e la responsabilità – di un'eredità. Significa anche esporsi al rischio che questa filiazione sia contestata da altri o sia da noi espressa in modo insufficiente, inadeguato: non essere all'altezza del padre.

Significa poi provare il desiderio di porsi in continuità e di tramandare a nostra volta, se pur in modo parziale o rivisitato, quanto ci è stato consegnato. Essere a nostra volta maestri.

* angela.biscalidi@unimi.it

Significa infine poter sostenere che “sono allieva di” è un atto linguistico ancora possibile, che ha la forza illocutiva necessaria per evocare non la dipendenza, la protezione, ma una relazione di affinità, confronto intellettuale, riconoscenza umana, profondo affetto.

C'è un'eredità che Ugo Fabietti mi ha lasciato nelle ore in cui ho avuto il privilegio di ascoltarlo come matricola, studentessa di filosofia e poi come dottoranda, nei momenti che abbiamo condiviso, come colleghi, in corsi universitari e appelli d'esame, nelle e-mail che ci siamo scambiati nel corso degli anni e poi, anche, nei periodi di lontananza e di silenzio. Questa eredità – che mi permette di dire di essere una sua allieva, di parlare di lui come del mio maestro – non è legata ad un campo di ricerca specifico o ad una riflessione teorica comune, quanto, direi, a ciò che Ugo ha saputo insegnarmi: un'attitudine alla riflessione critica sulle modellizzazioni e sulle condizioni di produzione e trasmissione del sapere.

Da Ugo Fabietti ho imparato ad esercitare una sorveglianza continua – e al tempo stesso un distanziamento ironico – sulle precomprensioni che orientano lo sguardo sul campo, le domande di ricerca, la scelta dei modelli teorici, degli strumenti metodologici e delle strategie testuali. A partire da questo lascito, mi propongo in questo breve articolo di avviare una riflessione metodologica sulla relazione tra serendipity, costruzione e trasmissione del sapere antropologico. Lo farò a partire dall'articolo di Ugo, *Errancy in Ethnography and Theory: On the Meaning and Role of Discovery in Anthropological Research* (2012) – che costituirà la premessa dell'argomentazione – e utilizzando alcune suggestioni maturate nel mio ultimo campo di ricerca e analisi: la comunicazione *dei, nei e con* i social media.

Proporrò quindi una riflessione introduttiva sulla serendipity alla luce delle trasformazioni apportate dai media digitali nel modo in cui gli antropologi “pensano”, “comprendono” “descrivono” la diversità culturale. Un tema che so essere stato caro a Ugo che ha sempre accompagnato il lavoro etnografico con una attenta riflessione epistemologica e metodologica (Fabietti 1993, 1998, 2000; Fabietti, Matera 1997). Considerata la complessità e vastità del tema, l'intento di questo testo è quello di porre alcune domande e avviare un dibattito.

Pensare, comprendere, descrivere la diversità nell'epoca dei social media

Come pensare l'Alterità nell'epoca dei media digitali, cioè in un'epoca mediata da forme di comunicazione che sembrano accorciare le distanze, globalizzare gli stili di vita, imporre un pensiero unico sulla diversità?

Come pensare la diversità in un'epoca, come la nostra, di prossimità, in cui immagini, voci, rappresentazioni provenienti dai più diversi contesti si

sovrappongono, si mescolano, fino a produrre una specie di assuefazione, se non indifferenza o torpore intellettuale, di fronte alla differenza?

Dove cercare le differenze in un mondo in cui gli immaginari si deterritorializzano e delocalizzano, “le tecnologie di connessione modificano il modo di pensare e di pensarci nella relazione con gli altri e con il mondo” (Boccia Artieri 2015, p. 11) e l’esperienza della separazione tra cioè che “reale” e ciò che è “virtuale” è progressivamente sostituita dalla percezione di un continuum tra online e offline (Hine 2000, 2015)?

Vasta letteratura sociologica e psicologica è stata dedicata all’analisi del mondo in cui le nuove tecnologie modificano i processi cognitivi e le relazioni sociali e affettive (Carr 2011; Konrat O’Brien, HSing 2012; Naas 2012; Weinberger 2012; Rheingold 2013; Spitzer 2013; Turckle 2013, 2016), studi etnografici hanno approfondito le rappresentazioni culturali delle nuove tecnologie e gli usi quotidiani dei social media in diversi contesti (Miller 2011, Miller *et al.* 2016), diversi ricercatori hanno analizzato i risvolti metodologici ed etici dell’applicazione dell’etnografia allo studio delle comunità online (Liav Sade-Beck 2004; Murthy 2008; Coleman 2010; Hine 2000; Host, Miller 2012; Postill, Pink 2012); meno attenzione è stata prestata al modo in cui i media digitali influiscono sulle condizioni di produzione del sapere e sono in un certo senso naturalizzati in molte pratiche, comunemente diffuse, del fare ricerca nelle scienze umane e sociali.

In che rapporto sta la produzione intellettuale dell’antropologo – in termini di ideazione ed elaborazione – con l’uso delle nuove tecnologie? Che ruolo esse giocano nella tensione tra distanziamento critico e identificazione empatica, alla base della produzione del sapere antropologico? Quali le conseguenze per la rappresentazione, lo studio e la comprensione della diversità?

Le comunicazioni digitali hanno, infatti, negli ultimi vent’anni cambiato i nostri tradizionali campi di ricerca, che diventano pressoché impossibili da delimitare; hanno modificato le modalità di accesso al campo e le relazioni con i nostri interlocutori. Ma hanno cambiato anche il nostro modo di cercare e reperire informazioni, scoprire per caso e attribuire valore a queste scoperte casuali.

Inoltre, le nuove tecnologie ci offrono la possibilità di utilizzare nuove forme di produzione e restituzione testuale dell’esperienza etnografica (siti, blog, articoli open access), le quali generano effetti inediti nella sfera pubblica, a cui non sempre siamo preparati e che possono sfuggirci di mano. Hanno poi cambiato i contesti di apprendimento, le prassi didattiche e la disposizione mentale con cui i nostri allievi (e più in generale i nostri pubblici) si avvicinano all’antropologia e leggono i nostri libri (o gli appunti online che li riassumono, cosa di cui spesso ci lamentiamo).

Tutte queste trasformazioni si ripercuotono sul nostro modo di ricercare e conoscere, sul posizionamento sul campo, sulle modellizzazioni teoriche che utilizziamo, sulla capacità e attitudine allo scoprire “per caso e per sagacia”

(Fabietti 2012, p. 19) e sulla stessa specificità del sapere antropologico come sapere della differenza.

In questo articolo cercherò di porre alcuni interrogativi preliminari intorno a due questioni principali, che interagiscono, in modo diverso, con il concetto di *serendipity*: l'accelerazione dei tempi di accesso alle fonti, agli interlocutori, la sovrabbondanza di informazioni e conoscenze disponibili e i loro effetti sull'approccio degli antropologi alla diversità culturale; la trasmissione del sapere nelle aule accademiche (ma anche fuori di esse) e la responsabilità dell'antropologo nella diffusione di uno stile di "pensiero della serendipity" (Hazan, Hertzong 2012).

Serendipity e costruzione del sapere antropologico

L'utilizzo delle nuove tecnologie nella ricerca determina senza dubbio un'accelerazione dei tempi di accesso alle tradizionali fonti (libri, riviste, documentari): se fino a vent'anni fa il reperimento di un articolo o di un testo era un processo che poteva richiedere un viaggio verso una polverosa biblioteca distante anche centinaia di chilometri e impiegare ore, oggi articoli di riviste, testi sono spesso pressoché immediatamente accessibili nella loro versione digitale. In che modo questa accelerazione si colloca con l'ideazione teorica?

Siamo abituati a riconoscere, e a lamentarci dei vincoli che esercitano su di noi i ritmi imposti dai finanziamenti, dalle richieste incalzanti di produttività scientifica, dalle valutazioni della qualità della ricerca, dalle pressioni a concludere un report da parte dei committenti; siamo meno capaci di scorgere i cambiamenti che i nostri nuovi strumenti determinano sul modo in cui ideiamo, esso stesso reso più veloce e immediato.

Scrivono Isabelle Rivaol e Noel Salazar:

Molti studiosi, antropologi compresi, sono d'accordo sul fatto che il contesto socio-politico ed economico in cui è inserita oggi la produzione scientifica ha indotto trasformazioni indesiderate nel modo in cui gli accademici devono lavorare. Ci si interroga spesso su quanto tempo occorra alla scienza per produrre nuove conoscenze e innovazione (Pels 2003).

Gran parte dell'attuale riflessione critica mette in discussione la cultura della performance manageriale e imprenditoriale che pervade il panorama accademico contemporaneo.

L'appello dei cosiddetti sostenitori della "scienza lenta", tuttavia, non è necessariamente un appello per una maggiore serendipità, perché ciò implicherebbe il fatto di sottolineare non solo la necessità di poter disporre di più tempo (per aumentare la probabilità che si verifichino eventi casuali) ma anche la necessità di una migliore formazione ed eccellenza scientifica (per aumentare la sagacia) (2013, pp. 180-181 – traduzione dell'autrice).

Rispetto a questo quadro, dovremmo riconoscere che anche gli strumenti che utilizziamo per relazionarci e scrivere ai nostri potenziali informatori (e-mail, sms, messaggi WhatsApp) ci portano ad una accelerazione dei tempi e ad una frammentazione e dispersione dell'attenzione, che stabiliscono senza dubbio una discontinuità rispetto al tradizionale modo in cui la cultura occidentale ha inteso il concetto di costruzione di relazioni e di sapere. I nostri accessi ai campi di ricerca, anche quelli più tradizionali, sono infatti introdotti sempre più spesso da scambi di messaggi digitali che tendiamo a considerare strumentali o poco rilevanti ma che invece sono veri e propri ambienti, parte integrante della relazione conoscitiva che vogliamo costruire: i rapidissimi messaggi – talvolta sgrammaticati – inviati e ricevuti dai possibili interlocutori di una ricerca danno vita a nuove forme di incomprendimento e di malinteso, orientano nuovi generi di conversazione con i nostri informatori, creano diverse forme di confidenza e “intimità” (Illouz 2007).

Mi è capitato di recente durante un faticoso processo di costruzione delle relazioni introduttive ad un campo di ricerca –e-mail, telefonate, messaggi – che mi venisse proposto dai miei giovani interlocutori, anziché un soggiorno presso di loro, di connettermi per intervistarli via skype!

La mia reazione di sorpresa e delusione mi ha permesso di comprendere come, per un antropologo, l'incontro faccia a faccia e l'incontro on line sono (ancora?) pensati come due setting completamente diversi, non equiparabili: pensiamo di “trovare” in uno (off-line) cose qualitativamente superiori rispetto a quelle che potremmo trovare nell'altro (on line). Si tratta di un residuo anacronismo o l'osservazione partecipante malinowskiana continua in sé ad avere un valore non convertibile allo spazio digitale, l'esserci *face to face* conserva su surplus conoscitivo, e uno spazio per la serendipity, non paragonabile a quello dell'essere connessi on line?

I media elettronici rendono inoltre più evidente e ansiogena la sproporzione tra l'enorme quantità di informazioni accessibili e le capacità di selezione, scelta critica, comprensione. A molti di noi capita spesso di restare sopraffatti dalla mole di articoli, siti, testi, informazioni, possibilità di contatti che si aprono di fronte ad un tema o ad un campo di ricerca. Questa sovrabbondanza di riferimenti secondo alcuni critici porterebbe, per paradosso, una perdita di memoria storica e una possibile diminuzione della nostra creatività:

una massa sovrabbondante di informazioni fa sì che il lettore o lo spettatore non sia più in grado di ricordare ciò che è avvenuto... Diffondendo sempre nuove notizie si cancellano quelle precedenti. Poteri e contropoteri hanno scoperto che nei media vale di più che altrove il principio della dimenticanza per sovrabbondanza o interferenza (Eco 1990, p.19).

La sovrabbondanza di informazioni comporta anche il rischio di una diminuzione progressiva della capacità critica – dal momento che più informazioni sono disponibili, meno tempo abbiamo a disposizione per analizzarle in profondità (Hagel 2006) – così come una trasformazione di quel “fare ricerca” che si basa sulla dialettica tra ricercare ciò che si è dimenticato o non si trova e il trovare per caso altro da quello che si cerca (Montesperelli 2003).

Secondo altri autori, invece, il web è uno dei più grandi motori di serendipity della storia della cultura, dal momento che consente di avere continuo accesso a flussi di informazione diversificate e in continua evoluzione e permette un incremento delle reti sociali forti e deboli (Gritton 2007):

Grazie alla natura connettiva dell’ipertesto e alla naturale tendenza esplorativa della blogosfera, il web è il più grande motore di serendipità nella storia della cultura. È molto più facile imbattersi in qualcosa di geniale e sorprendente stando seduti davanti al browser di quanto non lo sia camminando in una libreria guardando file di libri (Johnson 2006 – traduzione dell’autrice).

Il lato “social” dei social media consente agli utenti di navigare attraverso le informazioni condivise dalle loro estese reti, che possono portare a scoperte inaspettate, rafforzate dal legame personale che connette i partecipanti (Eagle & Pentland, 2004). In questo senso, i social media e i motori di ricerca personalizzati possono essere macchine per la Serendipity, dal momento che potenzialmente portano all’utente una quantità senza precedenti di informazioni inaspettate (Lutz, Meckel, Ranzini 2013, p. 2 – traduzione dell’autrice).

Tuttavia, anche sul processo di reperimento di dati e informazioni on line si segnalano criticità. Il tradizionale vagare on line (potenzialmente fruttuoso) sembra un elemento esso stesso problematico, dal momento che i nostri motori di ricerca tendono a fornirci informazioni sempre più personalizzate in base alle nostre caratteristiche, finendo così, paradossalmente, per isolarci nella nostra bolla di informazioni. Come scrive Eli Pariser (2012), Google usa 57 indicatori – dal luogo in cui siamo al browser che stiamo usando al tipo di ricerche fatte in precedenza – per cercare di capire chi siamo e ci mostra i risultati che, secondo quanto conosce di noi in base alle nostre abitudini di navigazione, ritiene più pertinenti. La personalizzazione del servizio del motore di Google che decide che cosa sia rilevante per ciascuno, il tempo sempre maggiore che le persone trascorrono sui social circondate dai loro “simili” culturali e ideologici, può portare ad una limitazione, anziché ad un ampliamento, delle informazioni e degli interlocutori, e ad una possibile chiusura delle reti sociali (Gup 1997, Pariser 2011, Meckel 2012). Questo è potenzialmente un limite per la ricerca. Il rischio è quello di trasformare la rete da “finestra sul mondo” ad una finestra su un giardino tagliato su misura dei gusti personali in cui gli individui tendono a gravitare verso amici

e persone familiari (Hodkinson 2003; Robards, Bennett 2011), notizie e nozioni che si adeguano alle proprie convinzioni e aspettative.

L'innovazione in campo mobile, inoltre, si sta indirizzando sempre più nel tentare di riprodurre l'effetto serendipità in applicazioni marketing (Eagle, Pentland 2005):

il futuro delle ricerche su mobile potrebbe essere l'ottenere i giusti risultati senza nemmeno doverli cercare, semplicemente portandosi in tasca applicazioni che sanno incrociare i nostri grafi sociali con gli spazi che ci circondano, individuando quando e se fornirci un suggerimento²

Ora, dove va a finire la serendipity di fronte al processo di cambiamento che stiamo vivendo nelle condizioni di possibilità di produzione, distribuzione, consumo del potere simbolico? Come leggerla all'interno della dialettica generata dai social media tra forme espressive individuali e organizzazione produttive che tendono ad imbrigliarla e sfruttarla a fine commerciali?

Dal momento che la logica del mercato tende ad essere sempre più invadente e silenziosamente pervasiva nelle nostre vite, occorre sottolineare nell'interpretazione del concetto di serendipity, l'importanza di uscire dalla logica della gratificazione immediata, per insistere invece sulla "sagacia", la tensione cognitiva verso un obiettivo, il fatto che si è più disponibili a "scoperte inaspettate" se prima si è intrapreso un periodo di studio approfondito che permette di collegare ed associare le sollecitazioni casuali in cui ci imbattiamo a quadri concettuali e interpretativi (Fine, Deegan 1996): la serendipity infatti, come sottolinea Ugo Fabietti (2012), non è solo una scoperta casuale, ma anche e soprattutto "sagacia", si colloca cioè nella tensione necessaria tra la ricerca motivata da un obiettivo conoscitivo e la disponibilità e l'apertura al nuovo.

In questo processo il sapere antropologico è metodologicamente affine alla serendipity in quanto si basa propria su quella disponibilità alla sospensione del giudizio, all'estraniamento, alla meraviglia che sono esaltate nel concetto di serendipity (Hazan, Hertog 2010). Da un lato infatti la rappresentazione dell'alterità che l'antropologia culturale si sforza di tenere in vita è quella che

2 www.ninjamarketing.it/2012/06/14/serendipity-mobile-marketing-come-quando-e-perche/. Si tratta di quella che viene chiamata "Serendipity Engineering" che mira a trasferire sul piano commerciale il fenomeno della serendipità in modo da permettere agli utenti/clienti di trovare un prodotto, senza cercarlo, grazie ad un'applicazione del proprio smartphone: "Proviamo ad immaginare come. Siamo al PC e abbiamo appena cliccato "mi piace" sul nuovo modello di Nike Blazer; più tardi aggiorniamo il nostro status dichiarando intenzioni di shopping e usciamo di casa. Mentre camminiamo a pochi passi da un Nike Store ci vibra nelle tasche una notifica: "Ehi, al Nike Store abbiamo le Nike Blazer 2012 taglia 42!". Wow! Visa alla mano, non ci resta che entrare per scegliere il colore. Questa è serendipità a 360° e per l'utente e per lo store: emozioni per il potenziale cliente, opportunità di business per il brand".

matura all'interno di un complesso processo di incontro tra diverse intenzionalità che rifugge gli stereotipi, il già noto, il certo, il conveniente; dall'altro il sapere critico dell'antropologia coincide con la disponibilità dell'antropologo a leggere e rileggere le sue pratiche a partire da diversi punti di vista.

I social media possono rinforzare questo processo se l'antropologo riesce ad utilizzarli per connettere in maniera spiazzante, creativa e provocatoria, immagini, concetti, relazioni e per combattere la banalizzazione dell'altro e l'uso della diversità come facile diversivo. La sfida per gli antropologi è proprio quella di vedere i social non solo come uno strumento (per ottenere informazioni) non solo come un oggetto di studio (da sottoporre a analisi) ma anche come un contesto nel quale si manifestano riferimenti simbolici, tensioni, ambivalenze, rapporti di potere, che restano latenti, o meno evidenti, nella relazione comunicativa faccia-faccia tra l'antropologo e i suoi interlocutori. Tra questi, anche alcuni impliciti relativi a che cosa è realmente un "incontro" etnografico, come deve essere condotto, quali elementi rilevanti e irrinunciabili contiene.

Serendipity e trasmissione del sapere

Le tecnologie digitali hanno negli ultimi anni rivoluzionato il modo di generare e diffondere informazioni spaziali, di percepire il senso della distanza e dell'orientamento, così come di rappresentare e comunicare la straordinaria diversità del mondo (Sui, Morrill 2004). Da oggetto di critica, in quanto ritenute espressione di razionalità positiviste ed etnocentriche (Pickles 1995), nel giro di qualche anno sono state rivalutate per la loro potenzialità nel dar voce ai gruppi emarginati, così come nel rinnovare concetti e prassi disciplinari consolidate. Forme e modalità della rappresentazione e della comunicazione della diversità geografica e culturale sono cambiate rapidamente e in questo contesto sociale si colloca la percezione pubblica del ruolo dell'antropologo e la trasmissione del sapere antropologico.

Se fino a pochi anni fa il libro e la lezione frontale, supportata da lucidi, erano gli strumenti sui quali i nostri allievi avrebbero basato la loro preparazione antropologica, oggi i nostri studenti si muovono in un ambiente di apprendimento molto più complesso, composto da siti, gruppi di discussione, social media, blog, video, che permettono una preparazione sempre più eterogenea e spesso divergente rispetto a quella che noi docenti abbiamo preventivato; viaggiano ed elaborano loro forme di *expertise*, strategie di ambientamento, pratiche di confronto fai-da-te con la diversità. Sempre più spesso ci restituiscono, agli esami, dati e interpretazioni molto differenti da quelle che ci siamo sforzati di trasmettere, frutto di percorsi di conoscenza autonomi, che a volta facciamo fatica a riconoscere ed apprezzare.

Si pone allora la questione di come incoraggiare forme autonome di ac-

quisizione ed elaborazione del sapere “serendipitose”, fuori dai tradizionali contesti di apprendimento accademici (Piasere 2002, Kop 2012, De Kerckhove 2016), come imparare a riconoscere e dialogare con interpretazioni divergenti e al tempo stesso come salvare qualcosa della tradizione del sapere antropologico che vogliamo preservare.

Nella comunicazione pubblica (Borofsky 2011, Hannertz 2012, Biscaldi 2015), si tratta di evitare di essere risucchiati nel vortice di molteplici messaggi contraddittori, di essere intrappolati nell'immaginario collettivo di una diversità commerciale o reificante e di riuscire invece a far prevalere il messaggio del pensiero critico, di rendere vivi nella pratica comunicativa la necessità del decentramento e dell'esercizio del relativismo culturale (Biscaldi 2009).

La nostra sfida maggiore infatti è quella di avere a che fare con un pubblico che è abituato a ogni genere di stimolo, impermeabile alla sollecitazione critica, per proporre un'idea di antropologia che non è un sapere come un altro, né “un'esperienza da cartolina” (Geertz 1990), ma che può realmente contribuire a dotare gli individui degli strumenti per contestualizzare, selezionare, dare ordine, decostruire.

Il valore sociale dell'insegnamento e della divulgazione dell'antropologia si colloca proprio nella sua capacità di individuare queste contraddizioni, di saperle esplicitare e proporre una lettura critica, anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione.

Se la società contemporanea rincorre l'immediata corrispondenza tra informazione e conoscenza, la storia dell'antropologia e la sua prassi mostrano che è necessario, indispensabile “prendersi tempo” (Biscaldi in Fabietti 1998, p. 157), “perdere una quantità di tempo enorme” (Olivier de Sardan 1995, p. 74), “lasciarsi condurre dalla vita degli altri” (Piasere 2002, p. 157), perché si avviino processi di serendipity non superficiali, mordi e fuggi, ma piuttosto perspicui.

Per cogliere il dato imprevisto significativo occorrono menti ben allenate ad uno sguardo orientato alla ricerca della variazione piuttosto che delle regolarità (Matera 2008), formato a trovare somiglianze là dove sembrano esserci solo differenze e, viceversa, trovare differenze là dove tutto sembra essere banalmente uguale (Kluckhohn 1955).

L'antropologia può contribuire a potenziare la capacità degli individui di cogliere il dato anomalo, imprevisto e strategico; può sostenere gli insegnanti nel creare contesti educativi – online come offline – “serendipitosi”, pensati come ambienti che aiutano ad interrogarsi e a costruire percorsi innovativi di senso a partire dall'analisi di elementi marginali, accidentali; nell'insegnare a gestire efficacemente ambienti complessi; nel ricercare non l'esattezza della conoscenza ma piuttosto la profondità della comprensione (Biscaldi in Fabietti 2008).

Conclusioni

Il presente contributo ha inteso portare l'attenzione e sollecitare la riflessione sul fatto che oggi i media digitali rivestono un ruolo importante non solo nelle rappresentazioni pubbliche della diversità, ma anche nelle pratiche con cui gli antropologi – che ne siano più o meno consapevoli – si accostano ad essa per comprenderla e descriverla. Le pressioni cui sono sottoposti una serie di momenti di rilevanza epistemica centrale per la disciplina, che nella tradizione del sapere hanno richiesto tempi lunghi – la ricerca sul campo, la raccolta delle fonti, la produzione di resoconti scientifici – unite al bombardamento di stimoli provenienti dai siti on line e alla rapidità delle pratiche di scrittura rese possibili dall'uso del pc, comportano il rischio, che noi tutti avvertiamo, di un certo appiattimento dei processi di ideazione. Questo rischio è presente in tutte le scienze umane e sociali ma è particolarmente rilevante per l'antropologia culturale, il cui metodo di ricerca ha sempre assegnato al tempo e alla profondità della comprensione un valore particolare e fondante.

Se la serendipity si caratterizza per due elementi – da un lato il trovare per caso, dall'altro il cercare per sagacia (Fabietti 2012) – il rischio che oggi corriamo è quello che si verifichi un'accentuazione dell'aspetto di essa legato alla casualità, al fortuito, all'appagamento immediato del desiderio (il trovare rapidamente) e un progressivo indebolirsi degli elementi che caratterizzano, invece, la sagacia – in termini di studio, impegno, tempo, energie mentali e risorse umane impiegate.

Inoltre l'antropologia può essere in questo particolare passaggio della storia della comunicazione, un sapere determinante perché costitutivamente legata alla necessità del decentramento, dell'assunzione di un punto di vista altro e quindi in grado – direi in dovere – di aiutare a favorire la predisposizione all'apertura, all'inaspettato, generando e promuovendo uno stile di pensiero euristico.

L'interrogazione che la prospettiva antropologica pone sui social media – in termini di qualità dell'empatia, possibilità di entrare in risonanza, profondità di comprensione degli interlocutori – nei diversi contesti in cui gli antropologi si trovano ad osservarne l'uso, o ad utilizzarli, può aiutare a impostare una riflessione socialmente rilevante (di antropologia pubblica) sulle condizioni che permettono un utilizzo dei media digitali in grado di favorire gli aspetti di condivisione, agentività, creatività e inclusione e sulle condizioni che invece li ostacolano. La lettura antropologica può, poi, contribuire a leggere i continui processi di risignificazione delle pratiche comunicative all'interno di quei differenti contesti. E questo vale anche per il nostro lavoro di antropologi, oggi fortemente limitato nelle condizioni di produzione da vincoli politici-istituzionali, ma al tempo stesso tenuto in vita dalle strategie messe in atto dai singoli ricercatori per preservarne la validità e il valore

sociale. Anche su queste varrebbe la pena confrontarsi e riflettere.

Voglio concludere questo articolo con un ricordo. Anni fa, Ugo venne, su mio invito, in una grigia giornata d'autunno, a tenere una lezione durante il mio corso di Antropologia Culturale, in Statale, ad un centinaio di matricole, abbastanza irrequiete, riunite in una grande aula. Durante la lezione – scelse come argomento il rapporto tra antropologia e mass media – scoppiò un forte temporale e andò via la luce. Restammo in penombra e senza poter utilizzare il microfono per una ventina di minuti. Ugo continuò la lezione, senza microfono, senza scomporsi e senza neanche alzare la voce, continuando a parlare pacatamente, con la chiarezza argomentativa che ha sempre contraddistinto i suoi interventi. Nell'aula il silenzio era assoluto – mai sentito tanto silenzio in un'aula universitaria così affollata – e il ricordo di quella voce, dolce, calma, capace di imporsi, senza nessun altro motivo se non per la forza dei contenuti proposti e per la passione che la animava, il ricordo dei miei “studenti digitali” quasi incantati nell'ascoltarla, mi accompagna spesso quando entro in aula per fare lezione e quando mi chiedo come tenere desta, nell'epoca dei social, l'attenzione per l'antropologia culturale come sapere della differenza.

Oggi, a distanza di anni, mi sembra che quella voce rappresenti la possibilità dell'antropologia di farsi ascoltare – anche tra tante altre voci più “amplificate” – la sua capacità di dire qualcosa di profondamente significativo e necessario per il futuro delle nuove generazioni. Al tempo stesso mi sembra che mantenere viva la magia di quella voce sia la responsabilità più grande dell'eredità che Ugo Fabietti mi ha lasciato.

Bibliografia

- Biscaldi, A., (1998), “Sul coraggio...e poco altro. Rischi, paradossi e malintesi nel rapporto tra informatori e antropologi” in Fabietti, U., a cura di, *Etnografia e Culture. Antropologi, informatori e politiche dell'identità*, Roma, Carocci, pp.143-157.
- (2009), *Relativismo culturale. In difesa di un pensiero libero*, Torino, Utet.
- (2015), ““Vietato mormorare”: sulla necessità della ricerca antropologica in Italia”, *Archivio Antropologico Mediterraneo*, 18, pp. 13-18.
- Boccia Artieri, G., (2012), *Giovanni, Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, Franco Angeli.
- a cura di, (2015), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca on line*, Milano, Franco Angeli.
- Borofsky, R., (2011), *Why a public anthropology?*, Honolulu, Hawaii Pacific University Press.

- Carr, N., (2011), *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Coleman, G. (2010), Ethnographic approaches to digital media, *Annual Review of Anthropology*, 39, pp.487-505.
- De Kerckhove, D., (2016), *La rete ci renderà stupidi?*, Bologna, Castelvecchi.
- Eagle, N., Pentland, A., (2005), Social Serendipity: Mobilizing Social Software, *IEEE Pervasive Computing*, 4, 2, pp.28-34.
- Eco, U., (1990), *La dimenticanza nel testo*, relazione al Convegno L'arte della dimenticanza, Istituto di Ricerca sulla comunicazione A. Gemelli, C. Musatti, Milano, 12-13 novembre.
- Fabietti, U., (1993), *Il sapere dell'antropologia. Pensare, comprendere, descrivere l'Altro*, Milano, Mursia.
- a cura di, (1998), *Etnografia e culture. Antropologi, informatori e politiche dell'identità*, Roma, Carocci.
- (2000), *Antropologia culturale. L'esperienza e l'interpretazione*, Roma-Bari, Laterza.
- (2012), "Errancy in Ethnography and Theory: On the Meaning and Role of Discovery in Anthropological Research" in Hazan, H., Hertog, E., eds., *Serendipity in Anthropological Research: The Nomadic Turn*, Farnham, Surrey, Ashgate Publishers, pp.15-30.
- Fabietti, U., Matera, V., a cura di, (1997), *Etnografia. Scritture e Rappresentazioni dell'antropologia*, Roma, Carocci.
- Fine, G., Deegan, J., (1996). Three Principles of Serendip: Insight, Chance, and Discovery, *Qualitative Research. International Journal of Qualitative Studies in Education* 9, 4, pp. 434-447.
- Geertz, C., (1990), *Opere e vite. L'antropologo come autore*, Bologna, Il Mulino.
- Gritton, J., (2007), Of Serendipity, Free Association and aimless browsing: Do They Lead to Serendipitous Learning? Working paper [on line] consultabile all'indirizzo https://www.researchgate.net/publication/242402926_Of_serendipity_free_association_and_aimless_browsing_do_they_lead_to_serendipitous_learning (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- Gup, T., (21 novembre, 1997), The end of serendipity, *Chronicle of Higher Education*.
- Hagel, J., (2006), The economics of attention, [online] Consultabile all'indirizzo http://edgeperspectives.typepad.com/edge_perspectives/2006/12/the_economics_o.html (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- Hannerz, U., (2012), Il mondo dell'antropologia, Bologna, Il Mulino.
- Hazan, H., Hertog, E., eds., (2012), *Serendipity in Anthropological Research: The Nomadic Turn*, Farnham, Surrey, Ashgate Publishers.
- Hine, C., (2000), *Virtual Ethnography*, London, Sage.

- (2015), *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*, London – New York, Bloomsbury Academy Publishing.
- Hodkinson, P., (2003) “Net.Goth”: Internet Communication and (Sub) Cultural Boundaries’, in Muggleton, D. and Weinzierl, R., eds., *The Post-Subcultures Reader*, Oxford, Berg, pp.285-298.
- Host, H. A., Miller, D., eds., (2012), *Digital Anthropology*, London, Bloomsbury.
- Illoutz, E., (2007), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli.
- Johnson, S., (2006), *Can We Please Kill This Meme Now*, [Online] consultabile all’indirizzo <https://stevenberlinjohnson.com/can-we-please-kill-this-meme-now-117067f1f999> (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- (20 aprile, 2009), “How the e-book will change the way we read and write” in *Wall Street Journal*.
- Lutz, C., Meckel, M. & Ranzini, G. (2013), Trusted Surprises? Antecedents of Serendipitous Encounters, 63rd International Communication Association Conference, London, UK, [Online] consultabile all’indirizzo: <https://bit.ly/2Adffyv> (Data di accesso:19 luglio 2018)
- Konrath S., O’Brien E., Hsing C., (2012) Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis, *Personality and Social Psychology Review*, 15, 2, pp.180-198.
- Kop, R., (2012), The Unexpected Connection: Serendipity and Human Meditation, *Networked Learning in Journal of Educational Technology & Society*, 15, 2, pp. 2-1.
- Matera, V., (2008), *Comunicazione e cultura*, Carocci, Roma.
- Miller, H., (2011) *Tales from Facebook*, Cambridge, Polity Press.
- Kluckhohn, C., (1955), Ethical relativity: Sic et Non, *The Journal of Philosophy*, 52, 23, pp. 663-77.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X., (2016), *How the word changed social media*, [Online] consultabile all’indirizzo https://www.ucl.ac.uk/why-we-post?utm_source=UCL%20Press&utm_medium=UCL%20Press&utm_campaign=UCL%20Press (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- Montesperelli, P., (2003), *Sociologia della memoria*, Roma, Laterza.
- Murthy, D., (2008), Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research, *Sociology*, 42, 5, pp. 837-55.
- Naas, C., (2012), Is Facebook Stunting your Child’s Growth? *Pacific Standard*, 23 aprile, [On line] consultabile all’indirizzo <https://psmag.com/social-justice/is-facebook-stunting-your-childs-growth-40577> (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- Olivier de Sardan, J.P., (1995), La politique de terrain. Sur la production des données en anthropologie, *Enquête*, 1, pp. 71-112.
- Pariser, E., (2012), *Il Filtro. Quello che Internet ci nasconde*, Milano, Il Sag-

- giatore.
- Peals, D., (2003), *Unhastening science: autonomy and reflexivity in the social theory of knowledge*, Liverpool, Liverpool University Press.
- Piasere, L., (2002), *L'etnografo imperfetto. Esperienza e cognizione in antropologia*, Roma, Laterza.
- Pickles, J., (1995), "Representations in an Electronic Age: Geography, GIS and Democracy" in Pickles, J., ed., *Ground truth: the social implications of Geographic Systems*, New York, The Guilford Press, pp.1-30
- Postill, J., Pink, S., (2012), Social media ethnography: The digital researcher in a messy web, *Media International Australia*, 145, 1, pp. 123-134.
- Rheingold, H. (2013), *Perché la rete ci rende intelligenti*, Milano, Raffaello Cortina.
- Rivoal, I., Salazar, N., (2013), Contemporary ethnographic practice and the value of serendipity, *Social Anthropology*, 21, 2, pp. 178-185, [Online] consultabile all'indirizzo: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1469-8676.12026>. (Data di accesso: 19 luglio 2018)
- Robards, B., Bennett, A., (2011), My tribe: Post Cultural Manifestations of Belonging of Social Network Sites, *Sociology*, 45, 2, pp. 303-317.
- Sade-Beck, L., (2004), Internet Ethnography: Online and Offline, *International Journal of Qualitative Methods*, 3, 2, pp. 45-51.
- Spitzer, M., (2013), *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi*, Milano, Corbaccio.
- Sui, D., Morrill, R., (2004) "Computer and Geography. From Automated Geographu to Digital Earth" in Brunn, S.D., Cutter S.L., Harrington, J.W., eds., *Geography and Technology*, Springer, pp. 81-108.
- Turkle, S., (2013), *La vita sullo schermo*, Milano, Apogeo.
- (2016), *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Torino, Einaudi.
- Weinberger, D., (2012), *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*, Torino, Codice Edizioni.