

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
GRADUATE SCHOOL IN SOCIAL, ECONOMIC AND POLITICAL SCIENCES

Dipartimento di Studi Sociali e Politici

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN:

SOCIOLOGIA

- XXIV CICLO -

**Il lavoro affettivo dei consumatori volto alla co-creazione di valore sui social media:
un'indagine netnografica**

- SPS/08 -

Candidato:

Alessandro Caliandro

Relatore:

Prof. Adam Erik Arvidsson

Coordinatore del dottorato:

Prof.ssa Luisa Leonini

ANNO ACCADEMICO 2010/2011

Ringraziamenti

In queste poche righe vorrei ringraziare un insieme di persone che, in egual misura, hanno reso possibile questa tesi e la mia vita: Adam Arvidsson, Zia Titina, Alex Giordano, i miei Genitori, Mio Fratello, Anna Bolchi, Luca Basilico, Giovanna Montera, Viola Guastafierro, Chiara Puglia, Fabio Vitale, Daniele Mannina, Alessandro Varone, Roberto Virtuoso, Francesco di Bella, Gaia Bernasconi, Angelica Della Torre, Luigi La Fauci, Stefania Barina, Massimo Airoidi, Laura Alessandrini, Alessandro Sabatucci, Alessio Carciofi, Francesca Albrizio, Stefania Fussi, Mirko Pallera.

INDICE

INTRODUZIONE	p. 15
1. Ipotesi di lavoro	
2. Domanda cognitiva e metodo di ricerca	
3. Framework teorico	
3.1 Scenario: social media, consumi e lavoro affettivo	
3.2 Sentiment Analysis come catalizzatore del lavoro affettivo dei consumatori online	
4. Framework metodologico	
4.1 Netnografia	
4.2 La netnografia oltre Kozinets	
4.3 Web tribe e narrazione di sé	
4.5 Social media, utente ordinario, vita quotidiana, cultura	
4.6 Cosa si intende per netnografia e come ho utilizzato tale metodo	
4.7 Il Discorso digitale	
4.8 Web tribe	
4.9 Costume narrativo e narrazione di sé	
4.10 Il campo semantico della web tribe: i quattro poli in tensione di informazione-narrazione, luminosità-oscurità	
4.11 Il Dispositivo tribale: web tribe, spazio discorsivo e lavoro affettivo	
5. Discorso e produzione di valore: la divergenza della convergenza	
5.1 Dissonanza discorsiva	
5.2 Meccanismi di frizione	
6. Struttura della tesi	
CAPITOLO I: FRAMEWORK TEORICO	p. 42
1. Premessa	
1.1 I numeri di Internet e del Web 2.0 in Italia e nel Mondo	
1.2 La situazione italiana	
1.3 Web 1.0 e Web 2.0	
1.4 Numeri dei Social Media	
1.5 Vita quotidiana	

- 1.6 Passaparola digitale
 - 1.7 Word of Mouth
 - 2. General Intellect
 - 2.1 General Intellect e Post-Fordismo
 - 2.3 Lavoro immateriale
 - 2.4 Lavoro affettivo
 - 2.5 Lavoro emotivo e lavoro affettivo
 - 2.6 Il lavoro affettivo secondo Elizabeth Wissinger
 - 2.7 Lavoro affettivo e knowledge work
 - 2.8 Lavoro affettivo e creazione del valore
 - 3. Il consumo produttivo nell'economia informazionale e nelle subculture giovanili
 - 4. Il consumo produttivo sui social media come lavoro immateriale
 - 4.1 Youtube, Facebook, E-bay, Amazon
 - 5. Il consumatore online in senso stretto: una definizione operativa
 - 5.1 L'agency del consumatore online: free labor *quantitativo* e *qualitativo*
 - 5.2 Free labor *quantitativo*: la misurazione del *Sentiment*
 - 5.3 Free labor *qualitativo*: la co-creazione del valore
 - 5.3.1 Il caso LEGO Factory
 - 5.4 Misurazione del *Sentiment* e piattaforme di co-creazione del valore: il lavoro affettivo visto dalla prospettiva dei consumatori
 - 6. Tribù di consumo
 - 6.1 Le Neotribù di Bernard Cova
 - 7. Un dubbio operativo: che cos'è una web tribe?
- CAPITOLO II: PRINCIPI EPISTEMOLOGICI E METODOLOGIA p.90
- 1. Fondamenti epistemologici e metodologici della ricerca
 - 1.2 Concettualizzazione
 - 2. Metodi Digitali
 - 2.1 Metodi etnografici digitali
 - 3. L'architettura metodologico-concettuale della ricerca: social media, vita quotidiana, consumo, cultura, tecnologia, web tribe, narrazione di sé
 - 3.1 Social media, vita quotidiana, consumatore online, cultura

- 3.1.1 Cyberculture
- 3.1.2 Cultura e tecnologia
- 3.2 Interazioni uomo-macchina
 - 3.2.1 La scrittura digitale
 - 3.2.2 L'architettura socio-tecnica dei social media
 - 3.2.3 Persistenza, replicabilità, scalabilità, audience invisibili
 - 3.2.4 La riflessività come tecnologia privilegiata di costruzione del Sé
 - 3.2.5 Il gioco della differenza
 - 3.2.6 Conclusioni: tecnologia, cultura, identità
- 3.3 Cultura e consumo
 - 3.3.1 Consumer Culture Theory (CCT)
- 3.4 Un metodo privilegiato per lo studio della cultura di consumo online: la *Netnografia*
- 3.5 Percorso netnografico
- 3.6 Neotribù e Marketing Tribale
- 3.7 Web tribe: una definizione operativa
- 3.8 Conversazioni, identità, sé, rappresentazioni e narrazioni
 - 3.8.1 Diversi modi di concepire l'identità in senso antropologico
- 3.9 Tipologia e classificazione della partecipazione a comunità online: Robert Kozinets
 - 3.9.1 Ruoli e momenti della comunicazione
 - 3.9.2 Una tipologizzazione ideale del modello identitario di Kozinets
- 3.10 Modello Narrativo
 - 3.10.1 L'identità come pratica narrativa
 - 3.10.2 La necessità ontologica di narrazione di sé nella società contemporanea e nel Web 2.0
 - 3.10.3 Netnografia e narrazione
- 3.11 Descrizione del modello narrativo
 - 3.11.1 Come si definisce operativamente la *narrazione di sé* e come si usa analiticamente?
 - 3.11.2 Sub-stilemi
- 3.12 Il campo semantico della web tribe: i quattro poli in tensione di informazione-narrazione, luminosità-oscurità
 - 3.12.1 Tensione orizzontale: information/narration

3.12.2 Tensione verticale: bright side/dark side

4. Il Dispositivo tribale: web tribe e lavoro affettivo

5. Costruzione e definizione dello spazio tribale

5.1 Come imparare dal medium per definire una web tribe

5.2 La definizione emerge dal dispositivo

6. Analisi dei dati netnografici

6.1 Discorso e analisi del discorso

6.2 Critical Discourse Analysis

6.3 La teoria dell'articolazione di Stuart Hall come strada teoretica per approcciare la produzione discorsiva e creativa delle web tribe

6.3.1 Come attuare metodologicamente i principi della teoria dell'articolazione?

7. Conclusioni: una metodologia interpretativa

8. Bridge

CAPITOLO III: TECNICHE DI RACCOLTA ED ANALISI DEI DATI p.169

1. Definizione delle web tribe di riferimento

2. Specifiche tecniche

2.1 Unità di analisi e di rilevazione

2.2 Post ed opinioni

2.3 Criteri di valutazione del Sentiment

2.4 Bacino di rilevazione

2.5 Campionamento: procedure e problematiche

2.6 La funzione topologica dei numeri e delle percentuali

2.7 Universi e non campioni

2.8 Campionamento a scelta ragionata

3. Oltre il campionamento

3.1 In tempo reale

3.2 Less is More

4. Criteri e procedure per stabilire la significatività dei dati raccolti

4.1 Indicizzazione naturale di Google e posizionamento rispetto ai valori della Serp

4.2 Dati di traffico ed Alexa Rank

4.3 Classifica Wikio

4.4 Grado di socialità: i follower di Facebook

4.5 Perché è importante la triangolazione?

4.6 I casi outlier

5. Analisi interpretativa digitale

5.1 Scopo e funzionamento dell'analisi interpretativa

5.2 Comparare gli insight ed interpretare il Sentiment: esempi pratici

5.3 Comparare gli insight ed interpretare il Sentiment: riflessioni teoriche

5.4 Comparazione dei casi: uno strumento per rispondere alle domande di ricerca

6. Osservazione partecipante, identità del soggetto di studio ed etica

6.1 Osservazione partecipante

6.2 Identità dei soggetti studiati

6.3 Riflessione sulle implicazioni etiche nella ricerca netnografica

6.4 Etica ex-ante: il codice etico

6.5 Etica formale vs. etica processuale

6.6 Etica ex-post: la netnografia come metodo orientato al societing e alla redistribuzione del valore

6.7 Esempio di restituzione dei dati netnografici alla Rete

6.8 La reazione delle mamme 2.0

7. Conclusioni etiche

CAPITOLO IV: NEL MULINO CHE VORREI p.221

1. Premessa: l'iniziativa 'Nel mulino che vorrei'

2. Percorso di analisi ed obiettivi conoscitivi

2.1 Free labor ed analisi secondaria del Sentiment

2.2 Lavoro affettivo ed analisi quali-quantitativa

2.3 Sfruttamento del lavoro immateriale

2.4 Lo sfruttamento da un punto di vista *emico*

2.5 L'inapplicabilità del concetto marxiano di sfruttamento al lavoro immateriale

2.6 La sociologia pragmatica è gli ordini di giustificazione

2.7 CCT e Marketing Tribale

2.8 Architettura del Web 2.0

3. Domanda cognitiva

4. Base dati e campo topologico
 - 4.1 Ricategorizzazione dei post per lo studio del lavoro affettivo
5. Tecniche di analisi interpretativa: la retoriche narrative
6. Analisi interpretativa del free labor agito dalla tribù McV
 - 6.1 Free labor e monetizzazione
 - 6.2 Il discorso aziendale
 - 6.3 Il discorso tecnico
 - 6.4 Stilemi: il professionista all'avanguardia
 - 6.5 Figure: l'azienda incompetente e il consumatore ingenuo
 - 6.6 Il discorso dei consumatori
 - 6.7 Stilemi narrativi
 - 6.7.1 Riprendiamoci la nostra infanzia felice
 - 6.7.2 La famiglia infelice, ovvero distruggiamo la famiglia finta del Mulino Bianco
 - 6.7.3 Save the world, save the children
 - 6.7.4 I love Yeal Naim, and we love ourselves
 - 6.8 Figure: il brand morale
7. Conclusione 1: sfruttamento e compensazione
 - 7.1 Frame of compensation
 - 7.2 Frame of exploitation
8. Conclusione 2: bio-potere
 - 8.1 Potere epistemologico e potere ontologico
 - 8.2 Il potere ontologico di Mulino Bianco e lo sguardo de-focalizzato dell'utente/consumatore

CAPITOLO V: MAMME 2.0 p.266

1. Scenario 1: mamme e consumo
 - 1.2 Scenario 2: Mamme, web e consumo online
2. Riflessioni di scenario e obiettivi conoscitivi
3. Mamme 2.0: una definizione
4. Base dati
5. Struttura del capitolo
6. Capitolo 1. Il Discorso igienico-sanitario: il discorso della pre-neo-mamma

6.1 Assorbenti post-parto

6.2 Allattamento

6.3 Negatività

6.4 Trend culturali: analisi delle narrazioni di sé

6.4.1 Stilemi

6.4.2 Figure

7. Capitolo 2. Il Discorso psicomotorio: il discorso della mamma pragmatica

7.1 Passeggino

7.2 Seggiolone

7.3 Seggiolino per auto

7.4 Nanna

7.5 Giocattoli: un saggio sul dono

7.5.1 Il dono: la redistribuzione sociale dei giocattoli

7.5.2 Riflessioni conclusive al saggio sul dono

7.6 Analisi delle narrazioni di sé

7.7 Multifunzionalità, riutilizzabilità e anti-ingombro: il risvolto pratico dell'ecologismo e del risparmio

8. Capitolo 3. Il Discorso economico: il discorso della mater economica

8.1 Homo oeconomicus vs homo culturalis

8.2 Valori

8.3 Le mamme al tempo della crisi

8.4 Tensioni psicosociali: stilemi e figure

8.4.1 Tensione 1

8.4.2 Livello valoriale

8.4.3 Livello identitario

8.4.4 Tensione 2

8.4.5 Chicco come Brand di marca che fa *élite*

8.4.6 Livello valoriale e semantico

8.4.7 Livello identitario

9. Riflessioni teoriche conclusive

9.1 La supremazia dell'etica sulla morale e la personalità flessibile

9.2 Arene simboliche di resistenza culturale

10. Restituzione e validazione

11. Conclusioni

11.1 La divergenza della convergenza

11.2 Il bio-potere del Brand

CAPITOLO VI : MANGIARE SANO 2.0 p.332

1. Premessa: un brand laterale

2. Che cosa si intende per mangiare sano

3. Domanda cognitiva

4. Base dati

4.1 La scelta della blogosfera

4.2 Criteri di Campionamento

5. Netnografia, analisi interpretativa e web tribe

5.1 Definizione del campo topologico della web tribe

6. Step del percorso netnografico: perché il campo di indagine può essere ritenuto rilevante

6.1 Classifica Wikio

6.2 Twitter e la ricostruzione della rete degli influencer del mangiare sano sul Web

6.3 Wikio, Alexa e Facebook

6.3.1 Dati di traffico ed Alexa Rank

6.3.2 Grado di socialità: i follower di Facebook

6.4 Perché è importante la triangolazione?

6.5 Outlier

7. Presupposti metodologici dell'analisi interpretativa

7.1 Problemi di definizione di una blogosfera alimentare intrinsecamente sana

7.2 Mangiare sano come processo auto-riferito

8. Blogosfera come sistema esperto

9. Cultura alimentare tradizionale vs cultura alimentare alternativa

10. La cultura dei blogger e il loro punto di vista sul mangiare sano

10.1 Strategia di legittimazione dell'expertise dei blogger alimentari

10.2 Figure: Il fanatico, Il creativo per moda, Il creativo per necessità

10.3 Conclusioni alla panoramica della cultura blogger

11. La cultura del Mangiare Sano nella blogosfera alimentare. Uso del cibo e regimi di giustificazione

11.1 Uso benessere

11.2 Uso artistico del cibo: Food is art + Slow Food & Fast Me

11.3 Uso medico

11.3.1 Figure: gastrofichetti e gastroscienziati

11.4 Uso sociale

11.5 Uso politico

11.6 Uso etico: i vegani hanno fame di normalità

11.7 Orto Urbano: gli ortolani hanno fame di distinzione

11.8 Luoghi ed uso dei luoghi in funzione alimentare

11.9 Alterità etnica ed animalesca

11.10 Focus sul brand Danone e altri grandi brand alimentari

11.10.1 Tre brand: Danone, Nestlè, Knorr

11.10.2 Riflessioni sulla percezione del brand

12. Conclusione 1: mangiare sano è mangiare autentico

12.1 La produzione discorsiva dell'autenticità

13. Conclusione 2: la convergenza delle web tribe verso un'identità autentica

13.1 Personalità flessibile digitale

13.2 Il potere ontologico del Brand

CONCLUSIONI p.395

1. Una metodologia calata nelle pratiche

2. La netnografia e l'approccio di Robert Kozinets

2.1 Opacità del metodo

2.2 Riproduzione ed universalizzazione

3. Rielaborazione del metodo netnografico

3.1 La web tribe come spazio discorsivo

4. Razionalità e discorso

4.1 La teoria della agire comunicativo di Jürgen Habermas

4.2 Lyotard e l'agire comunicativo 'irrazionale'

4.3 Riflessioni su Habermas e Lyotard

4.4 Discorso e produzione di valore

4.4.1 Eterarchia e dissonanza

4.5 Meccanismi di frizione

5. Etica emergente dalla pratiche

BIBLIOGRAFIA	p.441
APPENDICE A	p.449
APPENDICE B	p.453
APPENDICE C	p.460

INTRODUZIONE

1. Ipotesi di lavoro

In questa tesi mi sono occupato di studiare e comprendere le pratiche culturali attraverso cui i consumatori co-creano valore sui social media. Al fine di addivenire al suddetto obiettivo conoscitivo mi sono lasciato guidare dalla seguente **ipotesi di lavoro**:

Dato che l'Internet può essere considerato come un artefatto culturale creato discorsivamente (Stanley 2001; Pisanu, Teli 2011), ovvero attraversato e costituito da flussi di comunicazione, è allora ipotizzabile che a produrre valore sui social media non siano tanto i consumatori, intesi come entità corporee discrete, ma il loro discorso (Foucault 1972).

Seguendo questa ipotesi ho in effetti scoperto che non è solo il discorso dei consumatori a creare valore, ma anche e soprattutto un suo particolare *andamento*; andamento innestato su un sistema di *frizioni* comunicative. Ma cosa significa tutto ciò?

Anzitutto cominciamo col dire che i consumatori co-creano valore online nel senso che producono un flusso continuo di informazioni e senso attorno ai beni di consumo, che aziende e Brand sfruttano per ottenere *innovazione* e *reputazione* commerciale (Arvidsson 2006; Semoli 2009). Relativamente al mio lavoro sul campo ho osservato come i vari flussi comunicativi dei consumatori si canalizzino e si auto-organizzino in specifici spazi discorsivi digitali che ho chiamato *web tribe*. All'interno delle *web tribe* detti flussi assumono un andamento *convergente* e *divergente* allo stesso tempo. Essi convergono sì verso i medesimi brand, prodotti e topic, ma tale convergenza non determina necessariamente un accordo tra utenti circa il valore da attribuire a tali oggetti. Il sistema però rimane stabile in quanto l'accordo tra utenti è raggiunto in maniera implicita, ovvero a livello delle pratiche discorsive utilizzate, di volta in volta, per valorizzare gli oggetti summenzionati. Ad ogni modo è esattamente l'andamento frizionale dei flussi comunicativi della *web tribe* a rendere *dinamico* il discorso dei consumatori. È a questo punto che dinamicità del discorso e creazione di valore si innestano l'uno nell'altra, in quanto la dinamicità si configura come la *condicio sine qua non* per la produzione a getto continuo di quel flusso di informazioni e senso che le aziende capitalizzano.

2. Domanda cognitiva e metodo di ricerca

La **domanda cognitiva** attraverso cui ho cercato di corroborare la mia ipotesi è al seguente: *Quali sono e in cosa consistono le pratiche di lavoro affettivo attraverso cui i consumatori organizzano il loro processi di produzione culturale sui social media co-creando così valore?*

Nello specifico, come mostrerò più compiutamente nel corso della tesi, ho scoperto che il lavoro affettivo dei consumatori online può essere concretamente osservato e declinato in un insieme di *pratiche narrative* co-prodotte e governate all'interno di specifici spazi discorsivi digitali: le web tribe.

Per comprendere le pratiche di lavoro affettivo tramite cui i consumatori co-creano valore online ho fatto ricorso al metodo *netnografico* (Kozinets 2010a); metodo che non mi sono limitato ad applicare ai miei casi di studio, ma che ho (ri)costruito attorno ad essi, giungendo così a svilupparne una personale declinazione. Ciò significa che non è stata tanto l'applicazione del metodo netnografico a permettermi di rispondere alle domande di ricerca, quanto piuttosto il fatto di aver situato ed aver fatto emergere il mio metodo dalle pratiche di ricerca (Hine 2005; Pisanu, Teli 2006).

Detto questo cerchiamo dunque di introdurre il framework teorico-metodologico che sorregge il presente lavoro di tesi, in particolar modo cercando di capire cosa si intende per *lavoro affettivo* e come esso possa essere concretamente studiato sui social media.

3. Framework teorico

3.1 Scenario: social media, consumi e lavoro affettivo

Con lo sviluppo e la diffusione esponenziale dei social media avvenuta nella seconda metà della scorsa decade, l'Internet ha cominciato a diventare parte integrante delle varie dimensioni della vita quotidiana (Zhao 2006; Rogers 2012). Una di queste è senz'altro quella del consumo, qui inteso come attività culturale di produzione di senso mediata da oggetti ed esperienze commerciali – e non (necessariamente) come e-commerce.

Uno dei fenomeni di cultura di consumo più importanti nell'era contemporanea, non solo per i consumatori in sé ma anche per il mercato globalmente inteso, è l'avvento del *passaparola digitale* (Cova et al. 2007b; Rosen 2009). Definiamo passaparola digitale un flusso di informazioni e

di senso che i consumatori producono online discutendo liberamente circa determinati prodotti, brand o servizi commerciali. Questo sistema di scambi comunicazionali, che si incentra prevalentemente sui social media, può essere assimilato ad una vera e propria attività di *free labor* (Terranova 2000) a favore delle aziende: esse infatti monitorano sistematicamente il passaparola digitale al fine di convertirlo in strategie di business e in reputazione (Hearn 2010).

In termini prettamente sociologici il *free labor* degli utenti/consumatori può essere considerato come una forma di *lavoro immateriale*, in quanto produce due output tipicamente immateriali: a) *beni immateriali* come informazione, comunicazione, conoscenza; e b) ciò che Maurizio Lazzarato (1996) chiama *surplus etico*, ovvero un legame sociale, un significato condiviso, un legame emotivo all'interno del quale la creazione di valore diventa possibile. Il surplus etico a sua volta è il prodotto di ciò che Gabriella Coleman (2008) chiama *lavoro etico*. Il lavoro etico è la capacità di un gruppo sociale di gestire un determinato investimento affettivo al fine di creare quel genere di norme e valori (*nomos*) funzionali a portare a compimento gli specifici obiettivi richiesti da una situazione contingente. Per ciò che attiene il consumo produttivo online, il lavoro etico può essere tradotto operativamente attraverso il concetto di *lavoro affettivo*.

Parlando di lavoro affettivo mi riferisco, in special modo, al pensiero di Elizabeth Wissinger (2007a). Anzitutto Wissinger distingue nettamente tra *affetto* ed *emozioni*: l'affetto è un indistinto 'flusso vitale' (*dynamis*), mentre le *emozioni* rappresentano la forma sociale contingente in cui tale flusso si fissa. In questo senso dunque, secondo Wissinger, il lavoro affettivo è la capacità di un gruppo di lavoro di catalizzare l'affettività dei propri membri, fissarla in forme contingenti (le emozioni), e canalizzarla verso scopi produttivi specifici. Ma in che modo la nozione di lavoro affettivo può essere applicata agli scambi di informazioni commerciali agiti dagli utenti sui social media? Per capirlo dobbiamo introdurre il concetto di *Sentiment Analysis*.

3.2 Sentiment Analysis come catalizzatore del lavoro affettivo dei consumatori online

Come abbiamo visto, generando e scambiandosi pareri su determinati brand, prodotti e servizi all'interno delle loro interazioni comunicazionali online, i consumatori producono e riproducono due risorse strategiche per le aziende: *informazione* e *reputazione* (Dellarocas 2003). Lo strumento base per capitalizzare tali risorse immateriali è la *Sentiment Analysis*. La *Sentiment Analysis* è una procedura atta a catturare e a misurare le intensità affettive che gli utenti/consumatori riversano su un determinato brand o prodotto. Tale intensità viene sondata

andando a monitorare il modo in cui un certo utente, o meglio una certa stringa di testo postata in Rete da un utente, ha valutato uno specifico brand o prodotto. Le operazioni di sondaggio delle opinioni dei consumatori sono coadiuvate dalle cosiddette piattaforme di *listening* (es. Nielsen buzzmetrics, Radian6, Blogmeter): *device* automatici che assegnano ai post delle etichette semantiche, sia di natura valoriale ('positivo', 'negativo', 'neutro'), che tematica ('funzionalità', 'prezzo', 'design', ecc.). La somma delle singole valutazioni va a comporre, appunto, il *Sentiment* generale associato al brand/prodotto oggetto di analisi (Pang et al. 2002).

In questo senso allora il *free labor* degli utenti/consumatori, estrinsecantesi in *passaparola digitale* e oggettivato in *Sentiment*, può coerentemente essere concepito come *lavoro affettivo*, nella misura in cui i consumatori producono un'indistinta intensità affettiva (il desiderio di esprimere un'opinione, di creare un legame con un altro utente, ecc.), che Brand, aziende, agenzie di web marketing e piattaforme di *listening* trasformano in *Sentiment* positivo, negativo o neutro.

Una volta compreso in cosa consiste il lavoro affettivo dei consumatori online, rimane da capire come gli utenti, praticamente, producano e gestiscano collettivamente le loro intensità affettive, e dunque il passaparola che da esse scaturisce. Per fare questo devo introdurre il framework metodologico che ha orientato il mio lavoro sul campo, framework fondato principalmente sul metodo netnografico.

4. Framework metodologico

4.1 Netnografia

La netnografia può essere definita come "un'etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo", ovvero un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d'accesso privilegiata alla comprensione della "vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata" (Kozinets 2010b: 3). In ragione della preminenza culturale assunta attualmente dai nuovi media digitali, quest'ultima decade ha visto un proliferare di studi netnografici (Kozinets, Hendelman 1998; Kozinets 2002a; Nelson, Otnes 2005; Cova, Pace 2007; Füller et. al 2007; Rokka 2010; Bilgram et al. 2011). Il metodo netnografico per antonomasia è quello sviluppato da Robert Kozinets (2002a; 2010a), sociologo e marketer a cui va attribuita la paternità del neologismo 'netnografia'.

Il metodo di Kozinets è senza dubbio quello attualmente più in voga, in quanto estremamente approfondito ed articolato, e supportato da innumerevoli *case studies* pubblicate su diverse riviste scientifiche¹. Io stesso ho utilizzato i lavori Kozinets come base metodologica di partenza per orientare il mio lavoro sul campo, sebbene me ne sia gradualmente distanziato, finendo con lo sviluppare un mio personale metodo netnografico. Ma quali sono state le ragioni di questo scisma?

In sostanza i problemi col metodo di Kozinets sono due: a) è opaco; b) manca di poiesi linguistica.

Opacità del metodo. Il metodo di Kozinets risulta opaco in quanto non è mai perfettamente chiaro cosa lo spinga a fare certe scelte metodologiche: osservare uno spazio web piuttosto che un altro, studiare una popolazione piuttosto che un'altra, raccogliere un certo numero ed un certo tipo di dati. L'unico criterio che sembra orientare le sue scelte pare essere quello *soggettivo*, ovvero quello della consonanza/coerenza con le sue *domande di ricerca* (Creswell 2009). A mio avviso ciò accade in quanto è ambiguo il rapporto che Kozinets intrattiene con le *macchine* digitali, non tanto perché egli ometta di dire quali software di analisi utilizza e in quale tipologia di sfera Internet concentra le sue osservazioni (blog, social network, forum, ecc.), ma in quanto non riflette sul ruolo attivo che queste macchine giocano nella definizione del *campo* digitale e del tipo di dati che al suo interno si possono raccogliere (Latour 2011).

Assenza di poiesi. Ciò che caratterizza l'approccio netnografico di Kozinets è il tentativo di trasporre il metodo etnografico tradizionale all'interno del dominio digitale. Tale trasposizione viene esperita con una mossa teorica, piuttosto che metodologica, ovvero in nome dell'intrinseca flessibilità ed adattabilità che contraddistingue l'etnografia stessa (Mabweazara 2010). Alla suddetta trasposizione segue poi una sostanziale traduzione del linguaggio etnografico in termini digitali. Quello che manca a questo approccio è dunque una riflessione su e una ri-definizione sistematica dell'apparato terminologico-concettuale precipuo allo studio dei processi socio-culturali che attraversano la Rete. Ciò comporta due conseguenze negative principali: a) la riproduzione di categorie euristiche errate; b) l'universalizzazione di alcuni principi relativi.

A mio avviso, la pecca più grossa in questo senso è quella di concepire i consumatori della Rete come soggetti appartenenti a *comunità online*. Ben consapevole della fluidità dell'ambiente

¹ A tal proposito rimando alla Bibliografia del suo ultimo lavoro, che è anche il più completo: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online* (2010), Sage, London.

digitale Kozinets propone una definizione operativa di comunità online², prendendo così le distanze dal concetto eccessivamente rigido, ‘antiquato’ ed utopistico di *comunità virtuale* (Rheingold 1994). In questo modo però egli fonda il suo metodo su un concetto formalmente errato, ovvero che contrasta con due evidenze empiriche: 1) le attività dei consumatori online non sono concertate in specifiche ‘comunità’, quanto piuttosto disperse in una rete sociale caratterizzata da *legami deboli* (Granovetter 1973), la Rete per l’appunto; 2) l’intrinseca fluidità e frammentarietà dell’Internet impedisce per definizione il germogliare di qualsivoglia comunità (Johnstone 2008) – almeno nel senso prettamente sociologico di *Gemeinschaft* (Tönnies 1887).

Tale accettazione acritica del concetto di ‘comunità’ porta Kozinets, suo malgrado, ad assolutizzare alcuni aspetti del suo metodo che diventano così degli universali netnografici. Detti universali possono essere riassunti nel seguente modello idealtipico: a) le popolazioni dei consumatori online sono organizzate in comunità; b) le identità dei consumatori coincidono con le funzioni della comunicazione comunitaria (Newbie, Mingler, Devotee, Insider)³; c) la tecnica privilegiata di individuazione delle comunità è la Network Analysis.

4.2 La netnografia oltre Kozinets

Prendendo le distanze da Kozinets ho cercato di sviluppare un modello netnografico che fosse il più razionale e trasparente possibile. Per fare ciò non ho dovuto fare altro che ri-collocare la netnografia nell’alveo di una rigorosa metodologia qualitativa, sia tradizionale (Blumer 1969; Glaser, Strauss 1967; Garfinkel 1967; Denzin, Lincoln 1994), che contemporanea (Fairclough 2003; Shulman 2005; Busher, James 2009; Kien 2009; Rogers 2009; Berry 2011; Manovich 2012); agganciandola successivamente ad impianti teorici solidi e coerenti, quali: la *Consumer Culture Theory* (Arnould, Thompson 2005), l’Antropologia Interpretativa (Geertz 1988), la Teoria del Brand di Adam Arvidsson (2006), il Tribalismo postmoderno (Maffesoli 1988; Bennet 1999), il Narrative Turn (Somers 1994; Holstein, Gubrium 2000), l’*Actor Network Theory* (Latour 1999), la Sociologia Pragmatica (Boltanski, Thévenot 2006) e il Marxismo Autonomista (Lazzarato 1996; Virno 2002a).

² Secondo Kozinets la “community non è un’entità fissa nelle forme e nelle funzioni. Essa è un miscuglio di opzioni possibili il cui significato e la cui concretezza sono sempre negoziati dagli individui, all’interno di un contesto di vincoli esterni mutevole” (Kozinets 2010a: 10). Al contrario Howard Rheingold definisce le *comunità virtuali* come “aggregati sociali che emergono dal Web nel momento in cui le persone ingaggiano discussioni pubbliche sufficientemente lunghe e presentano un coinvolgimento emotivo sufficiente per formare delle reti di relazioni personali nel cyberspazio” (Rheingold 1994: 3).

³ Vedi Capitolo II, paragrafo 3.9.

Nello specifico ho creato il mio modello netnografico attraverso lo sviluppo di una *metodologia situata nelle pratiche di ricerca* (Hine 2005; Pisanu, Teli 2006). Riferendosi esplicitamente al dominio web, tale paradigma prescrive di evitare il ricorso a ricette metodologiche *a priori*, esortando così il ricercatore ad elaborare delle euristiche *ad hoc* in grado di tenere conto della natura intrinsecamente mutevole del campo digitale. Tale paradigma epistemologico trova la sua naturale applicazione pratica nel progetto metodologico di Richard Rogers (2009), il cosiddetto DMI (*Digital Methods Initiative*), efficacemente compendiato dal motto *'follow the medium'*. Con l'espressione *'follow the medium'* Rogers invita il ricercatore a considerare l'Internet non solo come oggetto di studio, ma anche come risorsa metodologica, e dunque a fare propria la logica ed i metodi che l'Internet applica a se stesso per raccogliere, catalogare ed analizzare i dati che su di esso vengono immessi. Ovviamente non sono solo i *device* digitali ad organizzare l'ambiente in cui sono situati, ma anche gli utenti. Ecco allora che la mia metodologia netnografica situata nelle pratiche è consistita nella costruzione di un apparato euristico-concettuale emerso dall'osservazione diretta delle pratiche attraverso cui attori *umani* e *non-umani* (Latour 1999) organizzano lo spazio digitale nel quale sono immersi.

Per essere più precisi, i concetti che hanno orientato il mio sguardo netnografico non sono mai stati applicati tout court ai fenomeni digitali osservati, ma sono sempre stati passati al setaccio di una triangolazione ermeneutica tra *Prassi, Teoria e Folknomia*; ovvero attraverso un controllo incrociato di coerenza tra i miei personali obiettivi conoscitivi, il rigore della letteratura sociologica e le pratiche organizzative di macchine ed utenti.

Grazie all'applicazione di questo programma cognitivo rigoroso ho creato un modello netnografico peculiare ed antitetico a quello di Kozinets. In particolare questo modello: a) si fonda sulla Sentiment Analysis; b) si concentra sullo studio degli spazi tribali digitali; c) concepisce le identità dei consumatori online come il frutto di pratiche narrative; d) risulta particolarmente funzionale alla comprensione delle pratiche di lavoro affettivo sui social media.

La cosa interessante è stata che dall'applicazione del suddetto programma metodologico rigoroso non è emerso solo un modello netnografico, sono emersi anche una serie di insight teorici. Detto altrimenti, è stata proprio l'elaborazione del suddetto modello netnografico che mi ha permesso di dare risposta alle domande di ricerca che mi ero posto. I concetti emblematici di questa ricalibratura metodologica che porta alla scoperta di nuovi insight teorici sono, come anticipato poco sopra, quelli di *web tribe* e *narrazione di sé*: due nozioni strettamente connesse e che rappresentano il fulcro di tutto il mio apparato metodologico.

4.3 Web tribe e narrazione di sé

Web tribe. Più che come un gruppo di consumatori virtuali, ho definito la web tribe come uno *spazio discorsivo*. In questo senso, dunque, ho concepito la web tribe come un flusso comunicazionale che scorre e che viene generato da particolari nodi della Rete e che possiede proprie capacità di produzione culturale. Questo aggregato comunicativo non è assimilabile ad alcun social network, forum, blog o community specifica, piuttosto esso è un flusso affettivo che transita dai suddetti spazi Internet, andando a coagularsi attorno a determinati brand. Ciò fa sì che la web tribe sia un aggregato sociale *disperso* sulla Rete, più che specificamente localizzato.

La concezione della web tribe come spazio discorsivo mi ha permesso inoltre di far emergere il suo carattere intrinsecamente *conflittuale*. Come vedremo meglio nei prossimi capitoli, infatti, i flussi comunicativi da cui è composta la web tribe tendono a convergere verso i medesimi brand, prodotti o topic commerciali. Tuttavia tale convergenza non genera accordo tra gli utenti circa il valore da assegnare a tali oggetti, quanto piuttosto una ridda di narrazioni giustapposte.

L'idea di tribù digitale in quanto spazio discorsivo *disperso* e *conflittuale* segna una cesura con le teorie classiche su tribalismo di consumo, che ruotano attorno alle nozioni di neotribù integrata attorno ad un comune interesse di consumo e di *valore di legame* posseduto dagli oggetti di consumo (Cova 1997; Kozinets 1999). In questo senso mi sono allontanato da Bernard Cova, per tornare al principio originario di *nebulosa affettiva* di Michel Maffesoli (1988)⁴.

Narrazione di sé. Essendo l'identità che gli utenti costruiscono sui social media una rappresentazione testuale del Sé (Doherty 2007), ho considerato le identità dei consumatori online come delle *narrazioni di sé* (Ricoeur 1988), più che come delle *rappresentazioni del Sé* (Goffman 1959). A loro volta ho considerato come narrazioni di sé tutte quelle pratiche attraverso cui gli utenti/consumatori 'manipolano' i brand/prodotti con finalità di costruzione identitaria. I contenuti idiosincratici delle narrazioni personali degli utenti vengono ricomposti a livello discorsivo, ovvero all'interno del *costume narrativo* precipuo a ciascuna web tribe. Tale costume si compone di un insieme di moduli narrativi condivisi attraverso cui i consumatori 'manovrano' le loro narrazioni personali, rendendole così socialmente legittime.

⁴ In realtà in una pubblicazione recente (*Marketing e competenze dei consumatori* [Carù, Cova 2011]) Bernard Cova cita il caso di due tribù di consumo (Warhammer e Alfisti.com), in cui queste, oltre che a co-creare valore, co-distruggono valore. Tuttavia la co-distruzione di valore è un gioco a somma zero, esterno alla tribù, che opera ai danni delle aziende madri, ovvero formalmente titolari del possesso del proprio Brand.

Arrivati a questo punto non resta che andare più a fondo nel mio impianto metodologico, il quale consiste sostanzialmente in un apparato tecnico-concettuale che ruota appunto attorno alle nozioni di web tribe e narrazione di sé. Per fare ciò cominciamo ad l'introdurre alcuni concetti basilari, fondamentali per comprendere la complessità del suddetto apparato.

4.5 Social media, utente ordinario, vita quotidiana, cultura

Col termine social media si intendono i cosiddetti *mezzi di comunicazione per le masse* (Glietto 2009) quali blog, wiki, social network, forum: piattaforme web che si configurano più che come *mezzi* di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, che gli utenti utilizzano per dare vita ad un'incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni. L'utente che vi accede, nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di *contenuti simbolici*, assume cioè lo statuto di *prosumer* (Toffler 1980; Von Hippel 2005). Per aver un'idea della portata sociale del suddetto fenomeno di consumo produttivo basta guardare ai dati di utilizzo di Facebook: il sito web che nell'immaginario collettivo è diventato il social media *par excellence*.

Attualmente nel Mondo Facebook conta 596 372 160 di utenti, una popolazione superiore a quella del Brasile (194 milioni) e degli USA (310 milioni) messi insieme. In Italia Facebook, che dal Febbraio 2008 al Febbraio 2009 è cresciuto del 2721%, conta circa 17 753 040 utenti, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della Rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni. Questi dati ci dicono chiaramente che i social media : a) non sono né accessori di moda, né nicchie di perversioni adolescenziali (McKenna, Seidman 2005); e b) non sono tanto delle tecnologie quanto piuttosto degli *ambienti*: "veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali" (Boccia Artieri 2009: 24). Ecco perché, per un'indagine sociologica contemporanea, diviene interessante cominciare ad interrogarsi su quella che è la *vita quotidiana online* (Wellman, Haythornthwaite 2001; Zhao 2006; Rogers 2010), sui tipi di pratiche e processi sociali da cui è attraversata e sulle regole che la governano (Mann, Stewart 2000; Vayreda et al. 2002; Whitty 2002; Clegg Smith 2004;). Infatti, grazie ad autori come Erving Goffman (1959) e Michel de Certeau (1990) sappiamo bene come la vita quotidiana sia tutt'altro che un'arena anarchica e priva di significato, al

contrario essa è disciplinata da regole ben precise, è il luogo dove le regole sociali e i significati culturali vengono continuamente prodotti e riprodotti, negoziati ed aggiornati. È per questo motivo, dunque, che i miei studi si sono concentrati primariamente e principalmente su quegli utenti definibili come *ordinari*, e non su quelli dotati di specifiche *skill* ICT (Coleman 2008; O'Neil 2009; Demazière et. al 2011). Nello specifico, rispetto ai miei interessi di cultura di consumo, ho definito l'utente/consumatore ordinario come: *un utente del Web 2.0 che transita e/o frequenta (sia assiduamente che sporadicamente) blog, forum e social network (sia specializzati che non), con lo scopo di informarsi e discutere circa determinati beni di consumo, servizi commerciali o Brand, al fine di orientare le proprie scelte d'acquisto*. Ho studiato tale utente ordinario in quanto produttore di *cultura di consumo*, intesa nell'accezione propria della CCT, ovvero come un sistema interconnesso di immagini, testi, e oggetti commerciali che i gruppi utilizzano – attraverso la costruzione di pratiche, identità e significati, spesso sovrapposti e confliggenti – per dare un senso condiviso al loro ambiente ed orientarvi le esperienze di vita dei propri membri (Arnould, Thompson 2005).

Dato che il mio progetto conoscitivo primario è stato quello di comprendere le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti dei social media, ho fatto ricorso ad un metodo di matrice antropologica, cioè il metodo *netnografico*.

4.6 Cosa si intende per netnografia e come ho utilizzato tale metodo

Riprendendo quanto già scritto sopra definiamo la *netnografia* come “un’etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo”, ovvero come un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d’accesso privilegiata alla comprensione della “vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata” (Kozinets 2010b: 3). La netnografia è un metodo *ibrido e multimetodologico*, che attraverso l’uso combinato e promiscuo di varie tecniche di ricerca, sia online che offline, cerca di addivenire ad una conoscenza integrata della realtà al di qua e al di là dello schermo.

Per quello che è stato il mio reale percorso netnografico, però, ho deviato leggermente dai canoni metodologici espressi nella definizione generale di netnografia sopra esposta. Il mio approccio al campo infatti non è stato *metodologicamente promiscuo*, nel senso che non ho mixato tecniche online con tecniche offline. Ciò che ho fatto è quella che in gergo si chiama *netnografia pura* (Bruckman 2006; Kozinets 2010a), nel senso che ho semplicemente raccolto ed

analizzato i post degli utenti, post che, tecnicamente parlando, mi sono limitato ad *osservare*. Nello specifico la procedura di raccolta dati è stata la seguente. L'insieme di post su cui ho basato la parte empirica del mio lavoro di ricerca, mi è stato fornito dalla agenzia di Buzz Marketing e Buzz Analytics *Viralbeat*. Dopo aver raccolto i dati tramite appositi software di crawling, *Viralbeat* implementa sui dati delle analisi del *Sentiment* – ovviamente con precipue finalità di marketing. Io ho preso queste analisi e le ho riutilizzate in via *secondaria* (Kiecolt, Nathan 1985). Successivamente ho utilizzato i suddetti dati rastrellati dalla Rete, ed organizzati sotto forma di un 'grande testo' composto da un *patchwork* di post, per svolgere le mie analisi antropologiche. Tecnicamente ciò che ho fatto è stato leggere i suddetti post, né più né meno. Dunque, per usare un altro termine proprio del vocabolario netnografico, ho svolto un'*osservazione partecipante non intrusiva e coperta* (Garcia et al. 2009).

4.7 Il Discorso digitale

L'osservazione dei post è stata guidata dall'obiettivo di studiare le categorie sociali attraverso cui gli utenti/consumatori costruiscono collaborativamente una cultura condivisa. Ovviamente queste categorie non sono visibili ad 'occhio nudo', ovvero nel *testo* conversazioni online. Tuttavia però sono ben visibili sul piano del *discorso* (Seymour 2001). Di conseguenza nel mio lavoro sul campo digitale ho impiegato alcuni principi e alcune tecniche proprie dell'*analisi del discorso* (van Dijk 1985; Johnstone 2008).

Studiare il *Discorso* in quanto artefatto digitale presenta alcuni vantaggi rispetto all'analisi del discorso in senso classico, in cui il Discorso consiste in un artefatto culturale di natura astratta. Nell'analisi del discorso standard il materiale empirico con cui il ricercatore si confronta consiste in "un insieme di estratti di discorsi, cui solitamente ci si riferisce con il termine *testo*" (Johnstone 2008: 20). A volte questi testi sono facili da individuare: è intuitivo trattare una lettera come testo. Molto più spesso però l'analisi del discorso lavora con estratti di discorso che non hanno tutte le caratteristiche del testo in senso canonico, nel senso che sono talmente tanti ed eterogenei da rendere assai difficile una loro unificazione in un testo coerente. Come afferma Barbara Johnstone, testi di questo genere "non esistono indipendentemente dall'analista del discorso e dalla sue pratiche di *testualizzazione*" (Johnstone 2008: 20): pratiche che comprendono, ad esempio, la selezione e l'isolamento di porzioni di testo, e che sono strettamente influenzate dalle aspettative culturali e dagli obiettivi di ricerca dell'analista. Ogni operazione analitica che implica il tracciare

confini, il ritagliare porzioni di testo per trattarle come unità discrete, è in qualche modo *artificiosa*. Nondimeno questi procedimenti, prosegue Johnstone, rappresentano “il passo essenziale ed iniziale di ogni analisi del discorso, così come di ogni altra ricerca scientifica o umanistica” (Johnstone 2008: 21).

Nel caso dell’analisi di un discorso digitale, però, le cose cominciano a cambiare leggermente. Certo, i criteri soggettivi di costruzione del testo, legati agli imperativi delle proprie domande di ricerca, continuano a giocare un ruolo importante, tuttavia ad essi possono essere affiancati dei procedimenti di *testualizzazione* maggiormente oggettivi, in quanto supportati da device digitali. Nel mio caso, infatti, il grande testo digitale su cui ho svolto le mie analisi del discorso è il frutto del lavoro di un software di crawling. Una volta impostato con specifici vincoli di keyword e di tempo, il crawler rastrella dalla Rete tutti i post contenenti le keyword prescelte (es. Mulino Bianco, merendine, Tegolino ecc.). Questo tipo di analisi del discorso pilotata dai software di crawling mi ha permesso di bypassare le classiche criticità legate ai ‘problemi di campionamento’ solitamente ascritte alle indagini qualitative (Small 2009). Innanzitutto il mio lavoro non si è concertato su un certo numero di opinioni, espresse da un certo numero di post, scritti da un certo numero di utenti, ma su un diverso livello ontologico: quello del *discorso* dei consumatori. Questo discorso non è stato costruito attraverso la selezione di alcuni testi, ma grazie all’impiego di tutti i testi disponibili sulla Rete in un certo intervallo temporale. È in questo senso dunque che le mie analisi netnografiche non si sono appoggiate ad un *campione*, ma bensì ad un *universo* (Paccagnella 1997).

In ultimo merita far notare come l’aver svolto le mie analisi antropologiche in un’ottica di *Discourse Analysis* all’interno di un grande testo digitale, mi abbia permesso di concettualizzare l’identità in quanto pratica narrativa. Infatti, presa in considerazione all’interno di un testo statico, più che essere un ruolo che si acquisisce nella comunicazione comunitaria (Newbie, Insider, ecc... [Kozinets 2010a]), l’identità diviene un’entità che emerge dalla *retoriche narrative*, retoriche che l’utente trova già a disposizione in un certo spazio discorsivo. Concettualizzata in questo modo allora, possiamo dire che, ontologicamente, l’identità dell’utente della Rete tende a coincidere con quello che Martin Heidegger chiama *dasein*: un generico flusso vitale la cui forma e ‘verità’ emerge solo dall’incontro con la *tecnologia* (Heidegger 1977).

4.8 Web tribe

Come si è detto, uno dei concetti chiave del mio impianto metodologico è quello di *web tribe*. Il principale riferimento teorico su cui ho costruito la mia categoria di web tribe è quello di *neotribù* di consumo di Bernard Cova (2003), a sua volta costruito a partire dalle teorie sul tribalismo postmoderno di Michel Maffesoli (1988).

Cova concepisce la neotribù come un aggregato eterogeneo i cui membri producono sentimenti di solidarietà sociale, definizioni identitarie e mondi culturali transitori attraverso la condivisione di comuni interessi di consumo. Importantissima è a tal proposito la nozione di *valore di legame*, che Cova così definisce: “il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra individui” (Cova 2003: 36). Essendo la neotribù una metafora atta ad inquadrare dei *processi* di socialità e non degli *stati* sociali (Maffesoli 1988), ho ritenuto fosse una categoria euristica ottima per cogliere la fluidità e l’eterogeneità della produzione culturale dei consumatori online.

Nel trasporre la nozione di neotribù al dominio del web ho cercato però di evitare la mera opera di traduzione. Come si ricorderà, infatti, non ho definito la web tribe come un insieme eterogeneo di utenti, ma come un flusso di comunicazioni. Nello specifico definisco la web tribe come un flusso comunicazionale che:

- a) *Fluisce e scaturisce* da determinati ambienti dell’Internet (blog, forum, wiki, social network, ecc.)
- b) Si *coagula* attorno a discussioni relative a determinati *brand/prodotti*.
- c) Si *coagula* attorno a determinate *tematiche di discussione* logicamente e semanticamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta.
- d) È dotato di uno specifico *costume narrativo*.

Teniamo per un attimo in sospenso il punto d) e procediamo per gradi cominciando a rendere un po’ più plastica questa definizione, e facciamolo ricorrendo ad un caso concreto: quello della *Web Tribe delle mamme 2.0* (Cap. V). Per mamme 2.0 intendo l’etichetta che ho assegnato all’insieme delle discussioni online delle mamme relativamente a brand e prodotti per l’infanzia. Questa tribù, in quanto flusso comunicativo digitale, tende a:

- a) Fluire attraverso determinati ambienti dell'Internet (in particolare i siti: forumalfemminile.com, it.answers.yahoo.com, forum.gravidanzaonline.it, www.mammole.it, forum.pianetamamma.it).
- b) Coagularsi attorno a discussioni relative a determinati brand/prodotti per l'infanzia (es. passeggini, seggioloni, biberon, Chicco, Avent, ecc.).
- c) Coagularsi attorno a determinate tematiche di discussione strettamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta (es. corpo, parto, ospedali, alimentazione, rapporti familiari, ecc.).

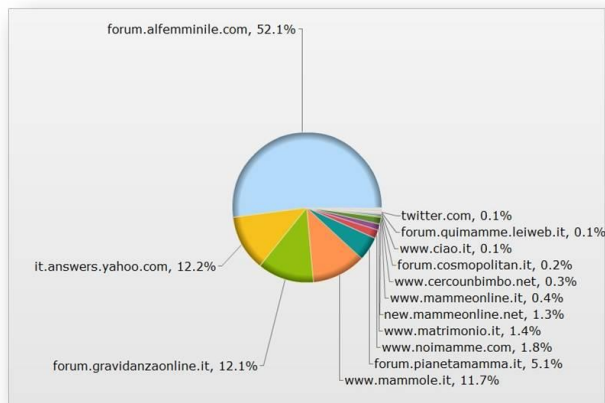


Fig 1. Percentuale del numero dei post per dominio web, Fonte: Viralbeat.

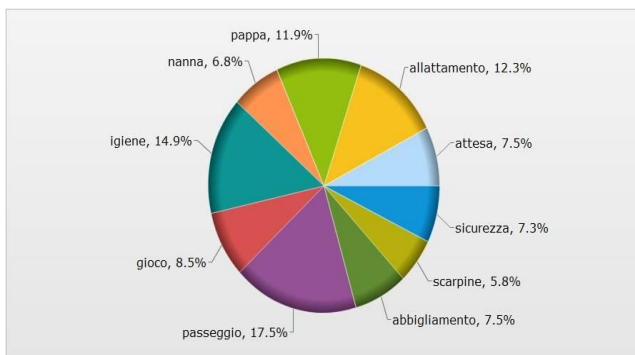


Fig 2. Percentuale del numero di post per categoria prodotti, Fonte: Viralbeat.

Queste specifiche permettono di definire quello che io chiamo il **campo topologico** entro cui si articola la produzione discorsiva di una web tribe. Tale campo, come si può facilmente evincere, si configura ad un tempo sia come un insieme di *contesti mediali* (es. forum.alfemminile.com), che

come un insieme di *contesti tematici* (es. Chicco e puericultura). Il campo topologico è individuabile a partire dall'osservazione di pratiche *non-umane* di organizzazione dell'ambiente digitale, ovvero dall'impiego di specifici software di crawling, i quali: a) rastrellano tutti i post contenenti le keyword prescelte dal ricercatore; b) permettono di categorizzare e visualizzare le principali tematiche di discussione contenute nei post; c) permettono di individuare e visualizzare i luoghi della Rete da cui sono stati pescati i post oggetto d'analisi.

Il flusso comunicazionale che transita ed emerge dal campo topologico possiede delle capacità proprie di produzione culturale, nel senso che produce delle rappresentazioni coerenti, per quanto immanentemente eterogenee e creative, dei brand, dei prodotti, del mondo e dell'identità. E ciò in virtù del semplice fatto che gli utenti inseriti in un certo flusso di conversazioni commerciali dispongono del medesimo materiale simbolico per produrre le proprie visioni del mondo e dell'identità (Jenkins 2007) – nel succitato caso delle Mamme: Chicco, Avent, pannolini, passeggini, infanzia, puericultura, corpo, maternità, ecc. Per cui se vi è qualcosa di standard nelle rappresentazioni collettive di una web tribù, essa non sta tanto nel contenuto della produzione linguistica del singolo utente, ma nei *modi discorsivi* attraverso cui tali rappresentazioni vengono articolate. Ed ecco perché ritengo sia importante a questo punto chiamare in causa il concetto di *costume narrativo* della web tribe.

4.9 Costume narrativo e narrazione di sé

La mia ricerca netnografia si è occupata di descrivere e comprendere la cultura delle tribù digitali, cioè a dire *la visione del mondo condivisa da una determinata web tribe e il modo da essa condiviso di rappresentarsi in quel mondo*. In particolare, per quello che ho potuto osservare, la cultura tribale online tende a caratterizzarsi per una visione condivisa dell'*identità* (Arnould, Thompson 2005), che i membri della stessa costruiscono a partire da manipolazioni simbolico-linguistiche dei brand/prodotti di cui discutono e attorno ai quali si aggregano (Brown 2001; Giraud Voss 2003; Moore 2006). A sua volta, per 'visione condivisa dell'identità' è da intendersi una serie di 'prescrizioni' discorsive (ovvero implicite) sulla soggettività: chi dovrebbe o non dovrebbe essere, cosa dovrebbe fare o non fare il consumatore *autentico* (Williams 2006).

Lo strumento concettuale principale da me utilizzato per accedere ad una *produzione culturale* che si caratterizza nel modo suddetto è quello della *narrazione di sé*. Per come la intendo in termini operativi, si hanno *narrazioni di sé* ogni qual volta gli utenti della Rete utilizzano un

determinato prodotto o brand come 'pretesto' per dare corso ad un racconto di sé e delle proprie esperienze individuali (Kates 1997; Schau, Gilly 2003) L'analisi delle narrazioni di sé è a sua volta mirata a far emergere due retoriche narrative principali, che ho chiamato, rispettivamente *stilemi* e *figure*: retoriche ricorrenti da tribù a tribù, ma che da tribù a tribù cambiano, ovviamente, di contenuto.

Stilemi. Gli stilemi consistono in *trame* ricorrenti e fisse, condivise e prodotte dal gruppo tribale, a cui gli utenti si appoggiano per dare corso al racconto di se stessi. Gli stilemi sono dunque codici culturali che gli utenti mutuano dal proprio gruppo di riferimento e che sanciscono la legittimità e la bontà delle loro narrazioni di sé, in quanto permettono a queste ultime di articolarsi secondo canoni conosciuti, riconosciuti e rispettati. Sostanzialmente gli stilemi ci informano su chi è il consumatore *autentico*.

Figure. Le figure sono delle costruzioni narrative che gli utenti articolano nei racconti di sé. Esse prendono corpo in personaggi negativi, che presentano spesso qualità morali e comportamentali particolarmente biasimevoli, in cui gli utenti ovviamente non si riconoscono e da cui prendono pubblicamente le distanze. Costituendosi dunque come 'nemici', queste *figure negative* vanno a svolgere una funzione antropologica cruciale: permettono agli utenti di rafforzare i confini interni del proprio Sé e della propria web tribe. Sostanzialmente le figure ci informano su chi è il consumatore *inautentico*.

La combinazione di queste retoriche narrative costituisce appunto quello che io chiamo *costume narrativo* della web tribe.

4.10 Il campo semantico della web tribe: i quattro poli in tensione di informazione-narrazione, luminosità-oscurità

Tensione orizzontale: information/narration. Da un punto di vista ontologico possiamo ritenere che una web tribe esista fondamentalmente per due ragioni: a) scambiare informazioni; b) scambiare narrazioni. Più precisamente diciamo che la web tribe, in quanto organismo social-mediale, è un soggetto collettivo che da un lato assolve al bisogno pragmatico del consumatore di essere informato – relativamente a determinati prodotti e/o brand (Wellman et al. 2001; Vecchiato 2006; Füller et. al 2007); e dall'altro assolve al bisogno esistenziale del consumatore di auto/etero riconoscimento (Nie 2001; Hemetsberger, Reinhardt 2006; Cova, Pace 2007). La web

tribe quindi si costituisce come un'entità dotata sia di *Intelligenza Collettiva* (Lévy 1996) che di *Intelletto Collettivo* (Berry 2011a)⁵.

A questo punto però sorge un grosso problema per la web tribe. Infatti, il mero scambio di informazioni appare troppo utilitaristico e sterile per giustificare e garantire la creazione di un forte legame sociale a base affettiva. D'altro canto, però, il mero scambio di narrazioni rischia di compromettere il legame sociale, in quanto minaccia di trasformarsi una babele di soliloqui narcisistici. È curioso quindi constatare il paradosso per cui le ragioni che decretano l'esistenza della web tribe sono le medesime che ne prefigurano la scomparsa. Appare chiaro, allora, che la web tribe, per 'sopravvivere', ha bisogno di trovare un *balance* tra informazione e narrazione. Ecco dunque che la web tribe, in quanto soggetto collettivo dotato sia di intelligenza che di intelletto collettivo, trova questo *balance* precisamente nel *costume narrativo*. Infatti, gli utenti/consumatori mentre si scambiano informazioni commerciali tendono ad 'infilarsi dentro' delle narrazioni di sé, cioè degli intimi resoconti delle proprie esperienze esistenziali ed emotive. Nel fare questo però essi tendono ad articolare le loro narrazioni attraverso le 'trame fisse' di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti, trame che mutuano dalla loro tribù di appartenenza, o meglio dal suo costume narrativo. Ecco allora che nel momento stesso in cui uno sfogo narcisistico si articola mediante canoni conosciuti e riconosciuti, smette, *de facto*, di essere soliloquio per divenire automaticamente condivisione. A sua volta tale costruzione di uno spazio condiviso di parola e di emozioni istituisce un contesto relazionale sufficientemente orizzontale e collaborativo da garantire uno scambio fluido e continuativo di informazioni commerciali.

In conclusione possiamo dire che la web tribe non offre solamente la possibilità di scambiare informazione, ma anche, e soprattutto, un *ethos* (Lazzarato 1996; Arvidsson 2006), ovvero un contesto culturale per la strutturazione dell'identità individuale, un contesto in cui essa assume un significato certo e condiviso (per quanto transeunte). Anzi la peculiarità della web tribe è proprio quella di mantenere in equilibrio la dimensione dell'informazione con quella della narrazione. Detto 'equilibrio etico' infatti è esattamente ciò che permette alla web tribe di produrre il suo prodotto più tipico: l'*expertise tribale*, ovvero quella conoscenza commerciale e culturale condivisa, che i suoi membri generano e rigenerano di continuo attorno a specifici brand e prodotti. Addirittura possiamo dire che ogni *modello narrativo*, proprio del costume narrativo

⁵ L'*Intelligenza Collettiva* è la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri (Lévy 1996) al fine di raggiungere collettivamente degli obiettivi *razionali*, come il reperimento di un'*informazione* (Jenkins 2007). L'*Intelletto Collettivo* è invece la capacità di una comunità virtuale di creare *sensu* in maniera collettiva e combinata (Berry 2011a), come può essere per le produzioni *narrative*.

della web tribe, 'agisce' in funzione della produzione dell'expertise tribale, lavorando per mantenere il più possibile orizzontali e affettive le relazioni tra i membri della tribù, così da rendere 'inarrestabile' il flusso di informazione e narrazione che in esso vi scorre.

Tensione verticale: bright side/dark side. Informazione e narrazione rappresentano dunque due poli in tensione tra cui oscillano le dinamiche comunicative delle web tribe, in un senso che potremmo definire *orizzontale*. A tale moto orizzontale ne deve essere però affiancato un altro di tipo *verticale*, relativo alle modalità di rappresentazione identitaria inscenate dai membri delle web tribe. In senso verticale le dinamiche comunicative delle tribù digitali oscillano tra due poli in tensione, rispettivamente denominabili *bright side* (lato luminoso) e *dark side* (lato oscuro). Per comprendere appieno i termini di questo discorso è d'uopo fare un passo indietro e riprendere alcune considerazioni teoriche di Michel Maffesoli (1988). Come vedremo meglio nel Capitolo I, secondo Maffesoli, uno dei principali tratti distintivi della neotribù consiste nello *starcì senza appartenervi* (Maffesoli 1988). Le neotribù sono infatti collettivi effimeri, che si fanno e si disfano in continuazione, e da cui i suoi membri, identitariamente strutturati dalla frammentazione postmoderna che fa rifuggere loro ogni appartenenza monolitica, tendono costantemente ad evadere. Da un lato infatti è possibile considerare la neotribù come una moltitudine di individui che muovendosi in una società postmoderna tentano di resistere alla sua congenita frammentarietà ri-costruendo legami comunitari a base affettiva. Dall'altro però possiamo constatare, altrettanto pacificamente, che, una volta ri-costruito il legame comunitario, i membri della tribù tendono a resistervi, in quanto individui postmoderni sospinti da un *Io* congenitamente frammentario. Questo 'stare senza appartenere', questa paradossale alternanza tra "cosmogonia ed apocalisse" (Cioran 1996: 95), è riscontrabile anche all'interno delle tribù digitali e la si può ritrovare in due macro modelli narrativi, ovvero nelle *bright narration* e nelle *dark narration*. Nello specifico la *bright narration* è un modello attraverso cui vengono articolate rappresentazioni identitarie pienamente conformi all'estetica tribale dominante. Per converso il modello *dark* presuppone rappresentazioni del tutto liminali alla suddetta estetica (Ciuffoli 2006). Ovvero le narrazioni *dark* sono quelle narrazioni che, indipendentemente dal loro contenuto che può essere tanto tetto quanto gioioso, incarnano una spinta all'evasione dal gruppo tribale. Ad esempio leggendo le conversazioni delle Mamme 2.0 sarà facile imbattersi in narrazioni in cui viene messa in scena tanto la gioia quanto l'insofferenza dell'essere madre:

- [BRIGHT] *A volte mi viene l'idea di riempirmi di cose perché e il primo figlio e l'entusiasmo mi fa viaggiare molto con la testa ma alla fine penso che prenderò quello che più serve, anche se qualche piccolo sfizietto difficilmente riuscirò a fermarlo, ma è giusto così! dovrei essere così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino.* [Data: 03/06/2010 19:53Autore: Polpetta69 Fonte: forum.alfemminile.com]

- [DARK] *Io ho ancora male alla ferita, ora mi tira a sinistra, mi brucia e sento come se fosse tutta infiammata. A vederla è come al solito, anzi è meno dura di prima... non ci capisco più nulla so solo che NON NE POSSO PIU'!!! Voglio stare bene!!!.* [Data: 05/06/2010 09:45Autore: Pottini Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Nel primo caso è come se la mamma dicesse: *“che bello essere mamma!”*, nel secondo: *“che brutto essere mamma!”*. La cosa interessante è che queste due rappresentazioni antitetiche convivono pacificamente, senza creare grossi conflitti, nella medesima web tribe – spesso addirittura anche all’interno del medesimo post caricato dal medesimo utente.

In ultima analisi, dunque, possiamo dire che l’individuazione dei quattro poli di informazione/narrazione, bright/dark, attraverso cui oscillano le interazioni comunicative della web tribe, rappresenta un passo metodologico fondamentale per la comprensione dei processi di produzione culturale che caratterizzano le web tribe. I suddetti quattro poli in tensione costituiscono ed istituiscono, infatti, il **campo semantico** della web tribe, che si va a sovrapporre a quello *topologico*.

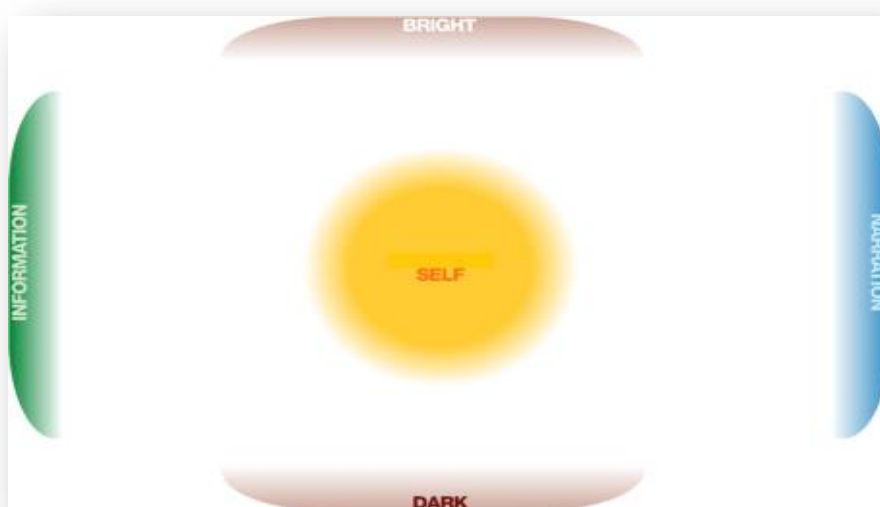


Fig 3. Campo semantico della web tribe

Vorrei chiudere il paragrafo con due notazioni metodologiche fondamentali: 1) Il campo di oscillazione a quattro poli può essere utilizzato come lente per leggere sia la produzione discorsiva di una web tribe intera, che quella di un singolo utente. 2) Il campo semantico è stato individuato a partire dall'osservazione di pratiche *umane* di organizzazione dell'ambiente digitale. Leggendo attentamente i post ho infatti cercato di fare attenzione alle pratiche narrative attraverso cui i consumatori tracciavano i confini della propria identità: definendo quali sono le identità *autentiche* e quali quelle *Altre*, stabilendo quando è legittimo aderire a od evadere da un'estetica tribale.

4.11 Il Dispositivo tribale: web tribe, spazio discorsivo e lavoro affettivo

La web tribe può essere concepita come un artefatto culturale che emerge dall'intersezione tra il campo *topologico* ed il campo *semantico*. Più specificatamente considero tale entità come un *dispositivo* (Foucault 1977). Più che un'*istituzione*, che funziona secondo determinate regole che si applicano ad un certo tipo di realtà, il dispositivo è un "campo polarizzato" attraversato da "correlazioni, scambi, reti, punti d'appoggio [...], differenze di potenziale, scarti" (Foucault 2010: 26), all'interno del quale un sistema di regole diviene possibile. Più che un *regolatore*, dunque, il dispositivo è un *generatore* che mette in esistenza una porzione di realtà inseparabile dal dispositivo stesso (Deleuze 2007).

Nel mio caso ho definito la web tribe come un dispositivo composto da meccanismi tecnologici *non-umani* (i software di crawling, i protocolli di analisi e categorizzazione del Sentiment, l'architettura dei social media) ed *umani* (stilemi e figure) che canalizzano e formalizzano il *flusso affettivo* dei consumatori, laddove l'*affettività* dei consumatori consiste nel *generico desiderio* di esprimere e condividere le proprie *opinioni* e la propria *identità* in Rete. A sua volta, in quanto *generatore* di flusso affettivo, la web tribe si configura come dispositivo che organizza e governa il *lavoro affettivo* degli utenti/consumatori, il quale si concretizza in una produzione a getto continuo di *expertise tribale*, e dunque di *passaparola*.

Essendo la web tribe un'entità emergente dall'intersezione di due campi, *topologico* e *semantico*, i cui confini sono definiti dagli stessi attori ivi situati, risulta chiaro che essa si configuri come uno *spazio sociale*, e non come un *gruppo sociale*. Dunque, invece di parlare di web tribe, sarebbe più corretto parlare di *spazio tribale discorsivo*. Tuttavia, funzionando allo stesso tempo come un dispositivo, lo spazio tribale diviene una sorta di soggetto *macchinico* dotato di agency

(Latour 1999). Ecco perché, nonostante la sua natura spaziale, ho usato comunque (ed in generale userò nel corso di questo saggio) il termine *web tribe*: proprio per indicare un'entità sociale dotata di una soggettività collettiva e di precipue capacità d'azione e di produzione di senso.

Ad ogni modo, sia il concetto di dispositivo che di spazio tribale ci permettono di addivenire ad una conclusione teorica fondamentale: la co-creazione di valore sui social media avviene in virtù del 'lavoro' del discorso dei consumatori, e non in virtù del lavoro dei loro corpi. Questa teoria si pone in netto contrasto con le teorie sociologiche che applicano alla produzione immateriale propria della Rete la logica dell'*economia del dono* (Mauss 2002). Queste spiegano lo scambio di beni immateriali (le informazioni), e dunque la co-creazione di valore, in ragione di una mutazione psico-antropologica dell'attore sociale, favorita dalle attuali condizioni socio-economiche (es. crisi ambientale ed economica) e dalla natura intrinsecamente collaborativa dell'istituzione Internet – fattori che avrebbero portato il suddetto attore a trascendere gli imperativi della razionalità strumentale. Tali spiegazioni sono insoddisfacenti, non tanto perché sbagliate in sé, quanto piuttosto perché, demandando la regolazione delle pratiche di co-creazione alla 'buona volontà' degli individui, finiscono col ritrovarsi nella situazione paradossale di non riuscire a spiegare perché gli scambi tra utenti effettivamente avvengano. Tale impasse cognitiva è ben compendiata dalle frasi finali del saggio di Marco Aime e Anna Cossetta, che, non a caso, si intitola *Il dono al tempo di Internet* (2010):

Senza conseguenze diventa anche un certo tipo di dono, come quello, per esempio, dei propri file, che si possono dare senza perdere nulla. In un caso come questo, se l'atto di donare mantiene una sua valenza intrinseca, l'aspetto sociale del dono viene a sfumarsi, in quanto manca la tensione della perdita, che crea quel vuoto in cui, se il ricevente contraccambia, perdendo anch'egli qualcosa, si inserisce il rapporto, durevole nel tempo, tra donatore e ricevente. *Eppure si dona* [corsivi miei], [...], soprattutto tempo, attenzione, conoscenze. Si tenta, a volte in modo un po' confuso, di apprendere, di immagazzinare informazioni, di portarne altre. Una corsa forsennata alla ricerca della fiducia e dell'approvazione degli altri (Aime, Cossetta 2010: 120) .

Per rispondere ad Aime e Cossetta diciamo che, nonostante tutto i consumatori continuano a donare, perché il dono (di informazioni e narrazioni) non è una pratica che pertiene all'individuo, ad un'entità psicologica in cerca di approvazione, o vibrante per la tensione della perdita, ma ad un *dispositivo*: una macchina sociale che genera e allo stesso tempo governa (in modo tutt'altro che confuso) gli scambi di informazioni e narrazioni.

5. Discorso e produzione di valore: la divergenza della convergenza

L'osservazione dei processi di produzione culturale dei consumatori all'interno di uno spazio tribale mi ha permesso di comprendere la natura divergente delle tribù digitali in un regime di convergenza (Jenkins 2007) – distanziandomi così dalle tradizionali teorie sul neotribalismo di consumo. Infatti, come verrà compiutamente mostrato nei capitoli empirici, il fatto che il flusso tribale converga attorno a specifici brand/prodotti, non determina necessariamente la convergenza degli utenti attorno a valori condivisi. Tra i consumatori non c'è tanto un accordo esplicito sul valore del brand/prodotto, quanto piuttosto un accordo implicito sulle pratiche discorsive che servono a valorizzare il brand/prodotto. Detto in altri termini: non si converge attorno a valori comuni, ma attorno a quelle pratiche discorsive condivise, attraverso cui, di volta in volta, un tal valore viene giustificato (Boltanski, Thévenot 2006).

Per chiarire meglio la questione ricorriamo ad un esempio, sempre tratto dal caso della web tribe delle Mamme 2.0 (Cap V). In questa tribù l'acquisto a risparmio o sotto-costò viene spesso giustificato facendo ricorso a valori anti-brand, ovvero anti-edonistici. Tuttavia, questi valori condivisi, non impediscono alle mamme di fare degli acquisti di marca, i quali una volta conclusi, vengono giustificati facendo ricorso a valori edonistici (*'mi sono tolta lo sfizio di comprare Calvin Klein'*). Appare chiaro allora che queste mamme non convergono attorno a valori comuni, ma a pratiche condivise di utilizzo dei valori. Nello specifico tali 'giochi linguistici' vengono legittimati facendoli calare all'interno di trame narrative in cui l'identità viene rappresentata in termini di *personalità flessibile* ed aliena alle *sclerotizzazioni ideologiche* (Hearn 2008).

Ecco dunque che all'interno dello spazio tribale non si produce solo un discorso, ma anche un discorso che ha uno specifico andamento, una sua propria *dinamicità*. Tale dinamicità può essere messa in relazione diretta con la creazione del valore. Ma perché la dinamicità del discorso è così importante per la produzione di valore? Cerchiamo di spiegarlo.

Come già anticipato, il discorso della web tribe risponde a due imperativi: a) quello *ontologico* del web 2.0; e b) quello *economico* del passaparola. Entrambi prescrivono che i flussi di informazioni e narrazioni da cui è attraversata la Rete non si arrestino mai. Ecco allora che, affinché il discorso della web tribe sia sempre fluido e dinamico è necessario che si innesti in un meccanismo di *frizioni*, di oscillazioni comunicative, o se si preferisce di 'differenze di potenziale' (Foucault 2010).

5.1 Dissonanza discorsiva

Al fine di corroborare la tesi secondo cui è l'azione di un meccanismo di frizioni comunicative a generare valore all'interno dei sistemi digitali di produzione immateriale (le web tribe), mi sono rifatto alla teoria della *Dissonanza* di David Stark (2009).

Secondo Stark al fine di produrre *innovazione* nei contesti aziendali post-burocratici (Meravelias 2003) è necessario abbracciare l'incertezza anziché rifuggirla. Per fare ciò le aziende devono legittimare, all'interno dei propri rapporti, l'articolazione di *frame di valutazione multipli* (Boltanski, Thévenot 2006) rispetto a ciò che è 'veramente' importante per l'azienda stessa e per i suoi scopi produttivi; evitando, viceversa, che si imponga un unico frame valutativo. Stark chiama tale situazione di frizione discorsiva '*Dissonanza*', ed è esattamente la dissonanza a garantire produttività, e dunque profitti, in quanto generando attriti, frizioni e conflitti contribuisce a creare un ambiente intellettualmente dinamico, cioè a dire la *condicio sine qua non* della creazione di innovazione.

Come si è visto nella web tribe (che può essere considerata a tutti gli effetti un sistema organizzativo post-burocratico) accade esattamente la stessa cosa: essa produce valore in quanto il discorso che genera è *dissonante*. Detto questo non resta che completare la riflessione descrivendo le pratiche della dissonanza interne alla web tribe, o meglio i meccanismi di frizione che rendono il suo discorso dinamico.

5.2 Meccanismi di frizione

Come ormai sappiamo il discorso della web tribe oscilla in continuazione tra i quattro poli del campo semantico. Tale oscillazione può mettersi in moto grazie al lavoro di alcuni *meccanismi di frizione*. Questi meccanismi sono vari e dispersi nelle pieghe degli scambi comunicativi della web tribe. Tuttavia è possibile riconnetterli in un unico modello idealtipico coerente. In particolare i meccanismi di frizioni del discorso tribale sono tre:

1) **Lo scontro**. Questo può essere: a) *reale*, e si attua a livello del testo, nelle *querelle* aperte tra utenti – sebbene assai rare; b) *immaginato*, il quale si attua nel conflitto discorsivo tra utente narrante e figure.

2) **L'isolamento.** Abbiamo visto come gli utenti utilizzino i brand come pretesto per articolare delle narrazioni di sé. Ecco dunque che all'interno di un momento di condivisione (lo scambio di informazioni commerciali), gli utenti ripiegano narcisisticamente su se stessi. È poi proprio tale ripiegamento sul Sé a generare quella ridda di narrazioni giustapposte che si coagulano attorno al brand.

3) **La fuga.** Questo meccanismo si attiva in tutte quelle narrazioni in cui gli utenti evadono dall'estetica tribale dominante, migrando verso il versante dark del campo semantico: è quello 'stare senza appartenere' tipico della socialità tribale già descritto da Maffesoli.

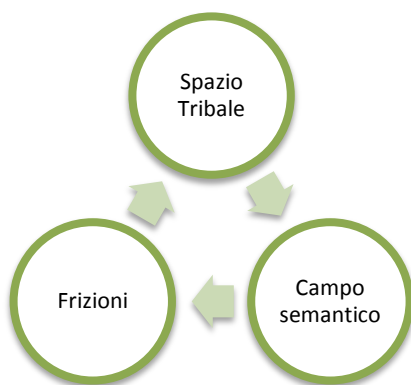


Fig 4. Dinamica del Discorso Tribale.

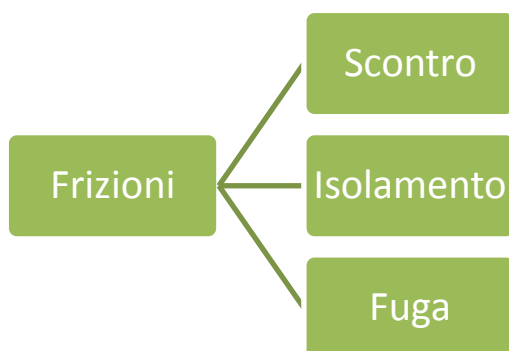


Fig 5. Meccanismi di Frizione.

6. Struttura della tesi

Il presente manoscritto si compone di 8 Capitoli, comprensivi di *Introduzione* e *Conclusioni*. I capitoli I, II, III e le *Conclusioni*, costituiscono l'impianto teorico-metodologico della tesi, i capitoli IV, V e VI quello empirico.

Nello specifico nel *Capitolo I* viene introdotto il *framework* teorico della tesi, principalmente basato sui concetti di *consumo produttivo*, *lavoro affettivo* e *tribalismo*. Nel *Capitolo II*, quello metodologico, vengono illustrate le specifiche del mio modello netnografico. Il *Capitolo III* è invece un compendio tecnico relativo ai casi empirici, in cui, ad esempio, viene chiarito quanti post sono stati raccolti relativamente a ciascun caso, perché, come, secondo quali criteri sono stati analizzati, e così via. Infine nelle conclusioni tratto della razionalità discorsiva dello spazio tribale, mettendola a confronto con i concetti di *razionalità comunicativa* di Jürgen Habermas (1981) e di *dissidio* di Jean-François Lyotard (1988).

I capitoli empirici si focalizzano sullo studio di tre differenti spazi discorsivi digitali : a) La web tribe del 'Mulino che Vorrei' (*Capitolo IV*); b) La web tribe delle 'Mamme 2.0' (*Capitolo V*); c) La web tribe del 'Mangiare Sano' (*Capitolo VI*). Questi tre casi di studio sono stati scelti cercando di rispettare, allo stesso tempo, criteri di *omogeneità* e *variabilità* (Kunda et al. 2002). L'*omogeneità* è garantita dal fatto che: a) Ogni web tribe è costituita da un flusso comunicazionale che converge sempre su brand, prodotti o servizi commerciali; b) Tutti i post che compongono il flusso comunicazionale di ciascuna web tribe sono stati prodotti da utenti *ordinari*. La *variabilità* è invece garantita da due ordini di fattori: a) L'estrema eterogeneità delle tematiche di discussione che caratterizzano ciascuna web tribe (la piattaforma di co-creazione *Nel Mulino che vorrei*, i prodotti per l'infanzia, la sana alimentazione); b) La specificità dei contesti medialità che compongono il campo topologico di ciascuna web tribe: i social network nel caso della tribù del Mulino, i forum in quella delle Mamme, i blog in quella del Mangiare Sano.

I tre capitoli empirici sono stati ordinati seguendo sia un criterio cronologico che cognitivo. Ad esempio, il Capitolo IV sulla tribù del *Mulino che vorrei* corrisponde alla mia prima esperienza sul campo digitale, e così avanti. Allo stesso modo la progressione dei capitoli empirici riflette un personale percorso cognitivo di maturazione metodologica. In questo senso il *Capitolo IV* coincide con una fase di primo contatto col campo digitale, seguita da una fase di osservazione e

descrizione delle pratiche attraverso cui gli attori umani e non-umani organizzano l'ambiente digitale in cui sono situati. Il *Capitolo V* riflette la fase di formalizzazione linguistico-concettuale delle evidenze e delle regolarità empiriche osservate sul campo circa le suddette pratiche auto-organizzative. Questa fase è stata dunque quella di costruzione e finalizzazione del mio modello netnografico. Il *Capitolo VI*, infine, coincide con un fase di mera applicazione e *testing* del modello suddetto.

Sebbene ogni capitolo empirico serva a mostrare la natura e l'efficacia del mio modello netnografico, questi sono stati costruiti anche attorno ad un tema teorico predominante.

Al centro del *Capitolo IV* c'è il tema dello *sfruttamento* della lavoro affettivo; in particolare viene messo in evidenza come sebbene gli utenti siano pienamente consapevoli delle strategie attraverso cui le aziende sfruttano il lavoro immateriale dei consumatori (es. buzz marketing), allo stesso tempo sono totalmente inconsapevoli delle pratiche di lavoro affettivo attraverso le quali essi auto-organizzano la produzione di passaparola, di fatto auto-sfruttandosi.

Il *Capitolo V* parte dal presupposto che le mamme contemporanee siano dei *broker informativi* in seno ai loro nuclei familiari, cosa che fa di loro "un decisore d'acquisto fondamentale all'interno della famiglia" (Dubini, Cerri 2011: 2). Partendo anche dal presupposto che esse sono assidue utilizzatrici di social media (Nielsen 2011), il capitolo cerca di mostrare e comprendere le pratiche attraverso cui le mamme si influenzano reciprocamente al fine di creare quella cornice di senso condivisa, utile ad orientare le loro scelte di consumo in ambito di puericultura. Dall'analisi di tali pratiche emerge che le mamme online, oltre che a scambiarsi 'banali' informazioni commerciali, mettono in atto anche quelle che Michel de Certeau (1990) chiamerebbe tattiche di *resistenza morale* – nel caso di specie contro gli stereotipi, sia tradizionali che postmoderni, della maternità. Tuttavia, a differenza di quello che accade nell'*Invenzione del quotidiano* di De Certeau, queste tattiche non rimangono "silenziose e quasi invisibili" (Michel de Certeau 1990: 49), ma trovano nell'Internet precisamente uno spazio quotidiano nel quale capitalizzarsi: istituzionalizzandosi e diventando appannaggio di una coscienza di massa (Bartoletti 2009).

Nel *Capitolo VI*, infine, si parla di cultura della sana alimentazione online, e più precisamente nei blog. Rispetto a quanto osservato nei post degli utenti il 'mangiar sano' può essere definito come *una qualsiasi pratica alimentare (che si declina in consumo, acquisto e produzione di cibo) che potenzia e 'alimenta' le condizioni fisiche, di salute, sociali, politiche,*

psicologiche ed identitarie delle persone. Ciò ci fa subito capire che, in Rete, il *mangiare sano* non è una cosa in sé, una qualità intrinseca di questo o quell'altro alimento o pratica alimentare; al contrario, un alimento o una pratica alimentare diventano 'sane' in funzione dalle cornice di significato nella quale gli utenti le inquadrano. Il mangiare sano dunque è principalmente un lavoro su se stessi, un modo per perdersi *cura di sé* (Foucault 1988; Leonini, Sassatelli 2008). Usando questo paradigma i blogger alimentari riescono ad attirare sui loro siti le intensità affettive dei lettori, producendo allo stesso tempo un sistema di trame narrative da cui emerge una soggettività digitale autentica: la *personalità flessibile digitale*.

CAPITOLO I: FRAMEWORK TEORICO

1. Premessa

1.1 I numeri di Internet e del Web 2.0 in Italia e nel Mondo

Cominciamo davvero dall'inizio, con una definizione ontologica alquanto ambiziosa, ovvero definendo il *mondo* in cui si situano la presente ricerca e i processi sociali che essa cerca di inquadrare: l'Internet. Materialmente l'Internet è una rete infrastrutturale globale che collega tra loro tutti i computer che vi sono connessi. In termini più socio-culturali, invece, possiamo dire che l'Internet è una *rete* composta da un insieme di *nodi* connessi dai *legami*. Tali nodi sono costantemente impegnati nello scambio reciproco di un flusso di informazioni. Ogni nodo dell'Internet è accessibile da qualsiasi altro e non ci sono differenze tra i legami: "tutti gli hyperlink⁶ sono uguali" (O'Neil 2009: 1).

Attualmente gli utenti di Internet nel Mondo ammontano a circa un miliardo e mezzo, pari al 22 % della popolazione mondiale. Solo nel 1996, invece, gli utenti erano 45 milioni, concentrati soprattutto in Nord America e nell'Europa Occidentale (Nielsen 2009⁷). Sebbene a tutt'oggi (come salta subito all'occhio dai dati testé forniti) ben il 78% della popolazione globale è esclusa dall'accesso alla Rete, gli utenti Internet appaiono meno geograficamente concentrati, rispetto a come si presentavano nella metà degli anni '90. Il 65% della popolazione della Corea del Sud, ad esempio, è connessa ad Internet, più di quanto non accada in Italia, dove la percentuale di utenti connessi alla Rete è pari al 61% della popolazione (Audiweb 2011). Così come il Brasile conta più di 50 milioni di utenti, più del doppio del Messico (Nielsen 2009⁸).

⁶ L'hyperlink è un collegamento ipertestuale (anche detto link) è un rinvio da un'unità informativa su supporto digitale ad un'altra. È ciò che caratterizza la non linearità dell'informazione propria di un ipertesto (http://it.wikipedia.org/wiki/Collegamento_ipertestuale).

⁷ Vedi Nielsen//NetRatings (<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=it>) e www.internetworldstats.com.

⁸ Vedi Nielsen//NetRatings (<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=it>) e www.internetworldstats.com.

1.2 La situazione italiana

Volgiamo ora lo sguardo allo scenario web della società italiana, scenario che, come si evince dai dati, è segnato da profondi cambiamenti quantitativi e qualitativi. I dati Audiweb⁹ del settembre 2009 ci dicono che il 58,5% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni (27,8 milioni) dichiara di avere un accesso a Internet da qualsiasi luogo (casa, ufficio, studio, altri luoghi) e attraverso qualsiasi *device*, con una particolare preferenza per l'accesso da casa (49,6% della popolazione) soprattutto tra gli studenti universitari (88,2%), ma con percentuali significative anche tra gli individui in cerca di prima occupazione (46,6%). Le famiglie italiane che oggi dispongono di un accesso a Internet da casa sono 9,3 milioni (45,7% delle famiglie italiane), e 11,4 milioni sono le famiglie che possiedono almeno un computer, ovvero oltre la metà delle famiglie italiane. Infine I dati Audiweb aggiornati a Gennaio 2011¹⁰ ci dico che dal 2010 il numero degli utenti web è cresciuto del 12% toccando quota 37 milioni (circa il 61% della popolazione italiana.). Se guardiamo indietro, nel 2001 gli utenti di Internet erano meno della metà: le stime dell'epoca assegnavano al nostro paese un numero di utilizzatori pari a circa il 20% della popolazione (quasi 11 milioni e mezzo di persone). Se si considerano gli anni precedenti i dati facevano di Internet un media di nicchia. Secondo le rilevazioni OCSE¹¹, in Italia nel 1998 solo il 3,5% delle famiglie italiane dichiarava di accedere a Internet e solo il 18,8% possedeva un computer. Come si può notare dunque, nel giro di poco meno di 15 anni, il mezzo Internet è penetrato capillarmente nella vita quotidiana di ampie fasce di popolazione italiana.

1.3 Web 1.0 e Web 2.0

Nell'ampio scarto tra il numero di utilizzatori Internet nella metà degli anni '90 e quelli attuali si inserisce senz'altro l'avvento, l'espansione e l'esplosione del Web 2.0, o per dirla in altri termini il passaggio dal Web 1.0 a quello 2.0. (Briggs, Burke 2010). In effetti un aumento consistente degli utilizzatori della Rete si comincia a registrare a metà degli anni 2000, in concomitanza con lancio e la diffusione dei social network¹²: piattaforme di social networking digitale, ascrivibili alla categoria

⁹ I dati sono estrapolati da Benasso S., Cossetta A. (2010), *From geek to massive: le nuove forme di socializzazione in Rete*, <http://www.etnografiadigitale.it/2011/03/from-geek-to-massive-le-nuove-forme-di-socializzazione-in-rete>.

¹⁰ <http://robertoventurini.blogspot.com/2011/03/dati-utenti-internet-italia-gennaio.html>.

¹¹ *Ibidem*.

¹² danah boyd e Nicole Ellison (2007) definiscono i *social network* come servizi web che permettono alle persone di : 1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema circoscritto; 2) stilare una lista di altri utenti con cui sono in

dei social media, i quali al loro volta costituiscono l'architrave del Web 2.0 (Barney 2004; Boyd, Ellison 2007); citiamone alcuni tra i famosi: LinkedIn, MySpace, Wikipedia, Skype, Orkut, Flickr, Youtube, Bebo, Facebook, Twitter. Torneremo tra breve sui numeri di questa espansione e soprattutto sulla definizione di social media – centrale per l'economia di questo elaborato. Ora è bene fare un passo indietro e ripartire dalle definizioni di base, ovvero quelle di Web 1.0 e Web 2.0

Anzitutto il concetto di Web 2.0 può essere più facilmente definito in termini comparativi ed oppositivi rispetto al Web 1.0, infatti le etichette 1.0 e 2.0 vengono utilizzate per indicare due modalità differenti di *fruizione* del mezzo Internet. Il Web 1.0 è l'Internet dei 'primordi', quello che abbiamo conosciuto all'inizio degli anni 90. Qui le azioni disponibili per l'utente erano abbastanza limitate, sostanzialmente circoscritte alla navigazione tra i siti web, all'uso delle e-mail e dei motori di ricerca. L'esperienza online spesso non era diversa da quella della lettura di un libro o di un giornale, mancava insomma lo scambio conversazionale (Kozinets 2010a). Sebbene l'Internet fosse uno spazio libero e democratico, le sue modalità di fruizione restavano pur sempre *one-to-many*, non diversamente dai media *broadcast*: un utente andava sulla Rete, pubblicava un proprio contenuto e il pubblico online ne fruiva passivamente, nel senso che non interveniva nel processo di produzione dello stesso. L'Internet 1.0 era dunque un strumento *informativo* più che *sociale* (Rogers 2009).

Al contrario il Web 2.0 è il cosiddetto web *sociale* (Mattelart 2002; Rogers 2010). Col l'espressione Web 2.0 si intende il progressivo utilizzo di software direttamente online, quindi non installati sul computer di chi ne fa uso, ma utilizzati attraverso un browser di navigazione. In questo modo gli utenti possono *interagire* tra loro in Rete e scambiarsi informazioni, direttamente ed in tempo reale. In questo modo il Web diventa una grande piattaforma che permette la *condivisione* dei dati fra utenti diversi, che possono gestirli liberamente e collaborativamente. Ecco, *interazione* e *condivisione* sono le parole chiave del Web 2.0 (Benkler 2007; Tapscott, Williams 2010). Ma cosa permette praticamente l'interazione e gli scambi tra utenti in maniera così immediata e libera? I *social media*, ovvero le strutture portanti del Web 2.0. Ma di nuovo, cosa si intende per social media?

contatto; 3) visionare e navigare nelle proprie ed altrui liste di contatti - la natura e la nomenclatura di queste connessioni può variare da sito a sito. Come mostrano Boyd ed Ellison nel loro articolo "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" il primo sito della storia riconoscibile come social network è *Six Degrees*, lanciato nel 1997. Tuttavia è dal 2003 in poi che si assiste, negli Stati Uniti, al lancio e alla diffusione massiccia dei social network.

Col termine social media si intendono i cosiddetti *mezzi di comunicazione per le masse* (Glietto 2009), quali blog, wiki, social network, forum¹³: piattaforme web che si configurano più che come *mezzi* di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, che gli utenti utilizzano per dare vita ad un'incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni. L'utente che vi accede, nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di *contenuti simbolici*, assume cioè lo status di *prosumer* (Toffler 1980; Von Hippel 2005). Un esempio su tutti Youtube: una piattaforma di 'intrattenimento visivo' (di proprietà di Google) i cui contenuti sono caricati esclusivamente dagli utenti, e da essi stessi consumati (Burgess, Green 2009).

Esprimendoci con le parole del sociologo Giovanni Boccia Artieri, possiamo dire che i social media non tanto, o non solo, sono delle tecnologie quanto piuttosto degli ambienti: "veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali" (Boccia Artieri 2009: 24). In questi luoghi digitali non si vive tanto una doppia vita rispetto a quella che si conduce nei luoghi fisici, non si viene a creare uno iato tra reale e virtuale, anzi il piano che si occupa quando ci si situa nei social media è comunque quello del reale, in quanto piano della comunicazione (Grice 1993; McLuhan 2008;). La reale differenza tra vita online e vita offline sta invece nel fatto che all'interno dei social media l'attore sociale muta il suo "senso della posizione nella comunicazione" (Boccia Artieri 2009: 22). Quello che accade cioè è che, diversamente da quanto succede per la fruizione dei media *mainstream*, l'attore sociale non è più solo oggetto di comunicazione ma diviene, anche, soggetto di

¹³ **Blog.** Il termine blog è la contrazione di 'web-log', ovvero *diario-in-rete*. Un blog serve, infatti, a comunicare e scambiare opinioni con altri utenti della Rete. Si tratta di una sorta di diario pubblico dove il *blogger* scrive le sue opinioni, le sue riflessioni, le sue esperienze, e così via. Nella maggior parte dei casi il blog prevede uno spazio (*thread*), dove i frequentatori possono commentare ciò che l'autore scrive, e su questo discutere e confrontarsi. **Wiki.** Wiki deriva da un termine in lingua hawaiana che significa 'rapido' oppure 'molto veloce' (*Wiki-Wiki*). Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) procedendo non solo per aggiunte come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare il testo alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web e il server. Un esempio classico di wiki è rappresentato da Wikipedia, sito da dove ho preso la suddetta definizione di wiki (<http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>). **Forum.** Un Internet forum è una piattaforma che permette di discutere attraverso messaggi lasciati dagli stessi utenti, i quali 'affiggono' i loro messaggi su una sorta di bacheca pubblica. In genere il termine forum si applica ad una specifica discussione, ma anche e soprattutto alla community che si viene a creare sulla base della discussione stessa. Gli internet forum sono spesso caratterizzati dalle figure degli amministratori o moderatori, i quali hanno la possibilità, negata ai semplici *user*, di modificare e/o manipolare i messaggi che arrivano. I forum sono spazi digitali a carattere assembleare in cui i *topic* trattati possono essere di qualsiasi tipo. Si va dai forum di consumo a quello di mutuo aiuto medico. Per un approfondimento su *Blog, Wiki e Forum* rimando a Granieri (2005), Jenkins (2008), Niederer, van Dijk (2008), Aime, Cossetta (2010).

comunicazione. Ecco allora che all'interno del web 2.0, non abbiamo semplici fruitori, ma utenti che editano in prima persona e mettono in condivisione tutta una serie di contenuti simbolici (testi, foto, video, audio), producendoli ex-novo o ri-producendoli manipolando simboli già esistenti in Rete o provenienti dai mass media (Tapscott, Williams 2010). Insomma, attraversando la soglia dei social media l'attore sociale attua la sua metamorfosi da user a *user generated content* (von Hippel 2005).

1.4 Numeri dei Social Media

Guardiamo un attimo ai numeri (mondiali/italiani) dell'uso dei social media e quindi, in un certo senso, ai numeri del consumo produttivo (o *prosumerismo*) sopra introdotto, e facciamo prendendo in considerazione i tre social network globalmente più noti e popolari: *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

Attualmente nel Mondo Facebook conta 596 372 160 di utenti, una popolazione superiore a quella del Brasile (194 M) e degli USA (310 M) messi insieme¹⁴. A livello globale Twitter conta 106 milioni di utenti, la maggior parte concentrati nella fascia di età 26-34 (30%) e 35-44 (27%¹⁵). YouTube è il terzo sito più visitato al mondo¹⁶, un utente medio guarda 3 video al giorno e 96 video al mese (Burgess, Green 2009).

L'anno dell'esplosione dei social network è il 2008. Stando al rapporto Nielsen "*Global Faces and Networked Places*" del Marzo 2009, i social network sono stati il fenomeno dell'anno 2008 "nell'ambito del consumo mediatico globale"¹⁷ (Nielsen 2009: 1). I due terzi degli utenti nel mondo visitavano blog e social network, cosicché tali categorie sono andate ad occupare il 10% del tempo speso online. Blog e social network hanno superato le e-mail personali diventando la quarta categoria più visitata in assoluto, dopo i motori di ricerca, i portali generalisti e i siti di software per PC.

A livello globale il tempo totale passato su Internet è cresciuto del 18% tra dicembre 2007 e dicembre 2008, mentre il tempo passato su blog e social network è cresciuto ben del 64%, arrivando a 45 miliardi di minuti. Il tempo su Facebook è aumentato addirittura del 556%: da 3,1

¹⁴ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy/last-3-months>.

¹⁵ <http://www.catepol.net/2010/05/06/twitter-tutti-i-numeri-in-una-infografica/#axzz1DkYPyDSa>.

¹⁶ <http://www.alexa.com/>.

¹⁷ Per "Globale" il Rapporto Nielsen considera un insieme di Paesi all'interno delle quali l'azienda stessa svolge le sue rilevazioni grazie alla presenza di panel specifici. Questi Paesi sono: Usa, Brasile, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, Svizzera e Australia.

miliardi di minuti a dicembre 2007 a 20,5 miliardi di minuti nell'ultimo mese del 2008. In Italia, addirittura, tra il 2007 e il 2008 si è passati da in 1 minuto su 14 speso su social network e blog a un 1 su 7.

Dal momento che, come mostrano i dati fin qui forniti, il consumo dei social media è passato da essere un fenomeno di nicchia ad uno di massa, si è altresì passati da una fruizione prettamente giovanile ad una anagraficamente più ampia. Stando ai numeri di Facebook, social network trainate del nuovo trend mediatico (che nel 2008 ha conosciuto un vero e proprio boom internazionale), il maggior incremento anagrafico lo si è rilevato nella fascia 35-49 anni (+ 21,4 milioni). Tra i nuovi utenti, poi, quelli compresi nella fascia 50-65 anni hanno quasi raddoppiato quelli minori di 18 anni (+13,6 milioni contro +7,3 milioni).

Sempre restando nel dominio Facebook – social network che nell'immaginario collettivo è ormai diventato il social media *par excellence* –, i tassi di crescita più elevati e sorprendenti sono stati rilevati in Europa (+ 314%) ed in particolar modo in Italia: da Febbraio 2008 a Febbraio 2009 il numero di utenti web che hanno attivato un profilo Facebook è cresciuto del 2721%¹⁸. Attualmente l'Italia conta circa 17 753 040 utenti Facebook, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della Rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni¹⁹. Popolazione giovane ma certamente non adolescente.

1.5 Vita quotidiana

I dati di utilizzo, temporali e demografici ci dicono due cose importanti sui social media: 1) che essi non sono né accessori di moda, né nicchie di perversioni adolescenziali, come spesso la vulgata mass mediatica tende ad inquadrali (Kanayama 2003; McKenna, Seidman 2005); 2) che non sono, come già accennato sopra, delle mere tecnologie, quanto piuttosto degli ambienti: “veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali” (Boccia Artieri 2009: 24). Ambienti all'interno dei quali, come ci comunicano i dati, le persone hanno trasferito consistenti porzioni della loro vita quotidiana.

¹⁸ Fonte <http://mashable.com/2009/04/17/web-in-numbers-social-media>.

¹⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy/last-3-months>.

1.6 Passaparola digitale

Uno studio contemporaneo sulle pratiche di consumo può difficilmente prescindere dal Web 2.0. E il primo fenomeno tipicamente associato al consumo 2.0 è quello del *passaparola digitale* (Locke et al. 2001; Caiazza et al. 2009; Rosen 2009).

La massiccia presenza di utenti sulla Rete ha decisamente cambiato le carte in tavola e la posta in gioco nel panorama dei consumi. Come abbiamo visto gli attori sociali usano il web per interagire e dedicano a questa interazione porzioni consistenti del loro tempo. Interazione su Internet significa soprattutto comunicare, parlare, e parlando tra di loro (tra le altre cose) le persone parlano anche di consumi. Infatti, non tanto e non solo, le persone utilizzano il web per acquistare prodotti online, quanto piuttosto per scambiarsi pareri, consigli ed opinioni su Brand, prodotti e servizi commerciali di ogni genere. Si va dai software anti-virus alle merendine, dai pannelli fotovoltaici alle moto d'epoca, dai giocattoli alle medicine, dai viaggi alle macchine da caffè o ai prodotti per l'infanzia, e così via.

Alcuni dati interessanti, che ci danno un'idea delle proporzioni e dell'importanza di questo 'chiacchiericcio' consumeristico sulla Rete relativamente al contesto italiano, ce li fornisce *Alexa.com*²⁰. Alexa è una piattaforma web che fornisce una classifica dei siti Internet stilata in base ai volumi di traffico degli stessi – insomma un sorta di *audience* dei siti. Ebbene, nella "top 100" di Alexa troviamo diversi siti legati al consumo. Nello specifico alla posizione 11 troviamo *E-bay*, alla 27 *Groupon* (un sito dedicato a offerte last minute relative a ristoranti, centri di bellezza, cinema, teatri, ecc...), alla 56 e alla 71, rispettivamente *Booking.com* e *Tripadvisor* (entrambi dedicati ai viaggi), e per finire alla posizione 82 troviamo *Ciao.it*, forum esclusivamente dedicato allo scambio di opinioni e valutazioni su una vasta gamma di prodotti e servizi²¹.

Considerazioni simili si possono fare anche a livello globale e non solo italiano: nel 2008 circa il 32% degli utenti Internet ha fornito dei rating, e oltre il 30% ha postato un commento su un prodotto, un servizio o una persona (Pang, Lee 2008).

²⁰ <http://www.alexacom.com>.

²¹ Si tenga presente che occupare i primi 100 posti della classifica Alexa rappresenta un risultato eccezionale in termini di volume di traffico, visto e considerato che: a) il Rank Alexa (italiano nel nostro caso) prende in considerazione praticamente tutti i siti della Nazione; b) i primi tre posti della classifica sono occupati rispettivamente da *Google.it*, *Facebook* e *Google.com*; c) Tra le prime 100 posizioni solitamente compaiono siti molto generalisti come *La Repubblica* (8), *Il Meteo* (21), *Poste italiane* (29), *Gov.it* – Governo Italiano (70). La classifica è aggiornata al 19/06/2011 <http://www.alexacom.com/topsites/countries;0/IT>.

1.7 Word of Mouth

Nei loro scambi comunicazionali quotidiani, in cui valutano e riflettono su una gamma pressoché infinita di prodotti, servizi e brand, gli utenti della Rete, dunque, producono e riproducono (più o meno consapevolmente) due risorse strategiche per le aziende: *informazione* e *reputazione*. Infatti, da una parte le *informazioni* sono alla base di ogni pianificazione di business e/o di marketing. Dall'altra la *reputazione*, ovvero il "sentimento pubblico generale circa un prodotto, una persona o un servizio" (Hearn 2010: 422), se positiva, "si traduce in un miglioramento dei risultati economici-finanziari, competitivi e sociali nel lungo periodo" (Mazzei, Gambetti 2006: 9).

Orbene, questo flusso digitale di informazione e reputazione commerciale viene generalmente indicato col nome di *passaparola* o, nella sua accezione anglosassone, *Word-of-Mouth* (Wom). Per passaparola si intende "la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un Brand che avviene da persona a persona in modo informale" (Cova et al 2007a: 62). Il valore del passaparola per chi compra è assai rilevante: tendenzialmente, infatti, le persone citano il passaparola come forma di comunicazione che più di ogni altra influenza la decisione di acquisto (Deutsch, Gerard 1955; Mizerski 1982; Brown, Reingen 1987). Anche in questo caso i numeri parlano chiaro. Secondo uno studio Nielsen del 2007 i consigli dei consumatori sono la forma di pubblicità più credibile tra il 78% degli intervistati (Nielsen 2007)²². Similarmente, un indagine di Marketing Sherpa (2007) mostra come l'86,9% dei consumatori intervistati dichiara di fidarsi di più del consiglio degli amici rispetto ad una recensione di critici. (Marketing Sherpa 2007)²³.

La logica che sta dietro a queste attitudini di consumo è semplice: per l'acquirente il passaparola riduce il rischio. Si tratta di un'esperienza presa a prestito gratuitamente da altri, da persone di cui ci si fida perché, a differenza dell'advertising classico, le loro esperienze sono considerate autentiche, in quanto non finalizzate alla vendita (Arndt 1967; Cova et. al 2007a). Il passaparola classico (Merton 2003), per quanto potentissimo strumento di 'advertising naturale', presenta due grossi limiti, sia nei rapporti tra consumatori e consumatori, che nei rapporti tra aziende e consumatori. È sempre una ristretta cerchia sociale, infatti, a godere dei vantaggi economici del passaparola, in quanto processo necessariamente circoscritto ad un numero limitato di relazioni

²² Nielsen, 3 Ottobre 2007, *Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool* <http://www.marketingcharts.com/television/global-survey-word-of-mouth-the-most-powerful-selling-tool-1884>.

²³ Fonte <http://www.ninjamarketing.it/2008/11/21/le-due-facce-del-wom-dati-e-riflessioni-sul-suo-valore-nelle-strategie-di-marketing-e-comunicazione-del-brand>.

faccia-a-faccia. Sul versante aziendale, invece, il grosso problema è che il passaparola, essendo un'essenza aerea che aleggia di bocca in bocca, risulta difficilmente intercettabile e misurabile, e dunque difficilmente capitalizzabile.

Ovviamente le cose cambiano con l'avvento di Internet e del Web 2.0. Anzitutto sul web il passaparola non è più isolato in cerchie sociali circoscritte, ma si apre alla vastità sociale del Web, fatta di legami formali ed informali tra 'conosciuti e sconosciuti'. Non a caso, relativamente al passaparola digitale, Chrysanthos Dellarocas ha parlato di un meccanismo "appropriato per stimolare la operazioni tra sconosciuti" (Dellarocas 2003: 1407). Potremmo dire che con il passaggio "dall'analogico al digitale", il valore aggiunto del passaparola è diventato un po' più sociale e un po' meno comunitario. Grazie al Web 2.0, dunque, il passaparola assume sempre di più le sembianze di *common* (Dyer-Witthford 2006), ovvero di *bene non rivale*, che si valorizz[a] nel momento in cui si scambi[a] e circol[a]" (Bonomi, Rullani 2005: 12) e dal cui godimento nessuno è escludibile.

Tuttavia non sono solo i consumatori ad avvantaggiarsi di questa 'commonificazione' del passaparola. Di fatti, trasladosi sul web e diventando digitale, il passaparola diviene perfettamente tracciabile. In questo modo esso si trasforma in un bacino di informazioni commerciali immediatamente raggiungibile ed accessibile. Ciò che un tempo si vaporizzava nell'aria ora si oggettivizza, diviene un flusso plastico (Latour 2009), che, in quanto tale, può essere facilmente catalizzato, imbrigliato e manipolato. A sua volta questo rende il passaparola una risorsa capitalizzabile, ovvero immediatamente traducibile in scelte di marketing, comunicazione e costruzione dell'immagine della marca (Semprini 2006). Ecco come, in piena coerenza col quadro testé descritto, un report della celeberrima Marketing Company 'McKinsey' parla del passaparola : *"Gli uomini di marketing possono spendere milioni di dollari per concepire elaborate campagne di marketing, tuttavia ciò che davvero incide sulle menti dei consumatori è tanto semplice quanto gratis: il passaparola che si genera da una fonte di cui si ha fiducia"* (Bughin et al. 2010: 1)²⁴. Come McKinsey, tutti in gli attori in gioco nel campo della produzione di beni di consumo (brand, aziende, agenzie di marketing, agenzie pubblicitarie, ecc...) si sono ormai resi conto delle potenzialità e della gratuità della risorsa passaparola. Non è un caso quindi che il mercato e il web pullulino di piattaforme che forniscono alle aziende servizi di tracciamento, misurazione e monitoraggio delle

²⁴ Bughin J., Doogan J., Vetvik O.J. (2010), *A new way to measure word-of-mouth marketing. Assessing its impact as well as its volume will help companies take better advantage of buzz*, McKinsey Quarterly, April 2010, http://www.communityanalytics.com/Portals/0/Resource_Library/McKinsey%20Qtrly%20-%20A%20new%20way%20to%20measure%20word-of-mouth%20marketing.pdf.

conversazioni degli utenti/consumatori; l'elenco è molto lungo, citiamo solo le più note: *Sysomos*, *Radian6*, *Bazaarvoice*, *Asomo*, *Blogmeter*. Tali piattaforme sono anche dette di *listening* (ascolto), esse cioè scandagliano il web al fine di offrire dei feedback in tempo reale circa il gradimento e la reputazione di brand, prodotti e servizi. Questo aiuta i clienti ad individuare gli *influencer* chiave (Barabasi 2003, Watts 2004) e i *viral marketer*²⁵ ad intervenire efficacemente nelle conversazioni dei consumatori (Vecchiato 2006; Semoli 2009).

Si può constatare come il consumatore online così concepito, ovvero come produttore, fruitore e fornitore di passaparola digitale, svolga quella particolare attività che Tiziana Terranova (2000) chiama *free labor* (lavoro libero), in quanto produce *gratuitamente* e *autonomamente* un insieme di informazioni e conoscenze di cui le aziende si appropriano e che capitalizzano. Ed è proprio a partire da questo concetto di *free labor* che chiudiamo la premessa e cominciamo ad introdurre e costruire il *framework teorico* che sostiene il presente lavoro di ricerca. Per farlo partiamo dunque dal concetto di *consumo produttivo*, o meglio di consumo come *lavoro immateriale ed affettivo*. Premessa necessaria per affrontare i temi del 'lavoro immateriale' e del 'lavoro affettivo' è la comprensione del concetto di *General Intellect* ('Intelletto Generale'), elaborato da Karl Marx (1973) nel celebre *Frammento sulle macchine* (brano tratto dai *Grundrisse*).

2. General Intellect

Come testé indicato Karl Marx elabora il concetto di *General Intellect* all'interno del *Frammento sulle macchine* (1973). In questo scritto Marx mette in discussione l'importanza del *valore di scambio* e quindi del tempo di lavoro in quanto perno della produzione capitalistica (Marx 1867-94). Secondo Marx infatti con lo sviluppo della meccanizzazione della produzione il lavoro dell'operaio diventa via, via superfluo, in quanto ciò che produce ricchezza non è più (in maniera decisiva) la *forza lavoro* ma la *conoscenza scientifica* sussunta nelle macchine. L'operaio cessa di essere l'agente principale della produzione, anzi costui si pone 'a lato' di essa, come regolatore, sorvegliante della macchina e lo fa organizzandosi, cooperando ed interagendo con altri operai. Ed è questo insieme di conoscenza diffusa, di abilità cooperative e comunicative che

²⁵ Il marketing virale è una quella declinazione del marketing che ha come obiettivo quello di "utilizzare le comunicazioni tra consumatori (in opposizione ai più tradizionali scambi tra azienda e consumatore) per disseminare informazioni in merito ad un prodotto, ad un servizio oppure ad un brand, in modo rapido e senza costi relativi alla diffusione del messaggio" (Quinzanini 2011: 50).

costituisce, per il Marx del 'Frammento', il fulcro della produzione della ricchezza – e non più la quantità media di lavoro socialmente necessario a produrre le merci. Marx chiama questo sapere scientifico/sociale *General Intellect*, proprio per sottolinearne il carattere diffuso e sovraindividuale. La meccanizzazione libera il lavoratore dal tempo della fabbrica, il quale può così dedicarsi allo sviluppo personale in campo scientifico, artistico o culturale che sia, ovvero in attività che implicano socialità e che necessitano interazione, cooperazione e conoscenza, che a loro volta sono i fattori fondamentali della produzione di ricchezza. Si innesca così un circolo virtuoso che Nick Dyer-Witheford (2006) chiama '*circulation of commons*': un sistema economico fondato sulla centralità della conoscenza e delle informazioni e finalizzato alla produzione di beni non rivali (sapere, cooperazione), che si "valorizzano nel momento in cui si scambiano e circolano" (Bonomi, Rullani 2005: 12).

Tale riflessione filosofica sulla circolazione dei *commons* non è altro che la descrizione (implicita) del funzionamento dell'*economia dell'informazione*; sistema assai concreto in cui ci troviamo oggi pienamente inseriti (Castells 2000; Benkler 2007). Nell'*economia dell'informazione* la risorsa primaria è appunto l'informazione, che non viene utilizzata per essere 'consumata'. Piuttosto il *valore d'uso* dell'informazione sta nella sua capacità di circolare in continuazione. Tale passaggio di informazione generalmente implica un ri-elaborazione dell'informazione stessa che ne altera il contenuto (Castells 1996; Arvidsson 2005). In questo modo la circolazione dell'informazione è anche produzione di informazione. L'*economia dell'informazione* è quindi un chiaro esempio di come la comunicazione e la produzione si fondano.

2.1 General Intellect e Post-Fordismo

Una declinazione più articolata del concetto di General Intellect è fornita dal filosofo Paolo Virno (2002a), il quale la enuclea e la utilizza all'interno delle sue riflessioni sul *postfordismo*: sistema di produzione tipico delle economie avanzate dei paesi occidentali fondato sulla *produzione di comunicazione per mezzo di comunicazione*²⁶ (Castells 2000). Secondo Virno il

²⁶ Senz'altro non è questa la sede per una riflessione sul dibattito scientifico relativo al perché il sistema socio-produttivo contemporaneo può essere definito *post-fordista*, sul passaggio dal *fordismo* al *postfordismo*, o sul perché al termine postfordismo alcuni autori preferiscono sostituire termini quali "post-industrializzazione", "network society", "modernità liquida", "società del rischio", "società dell'informazione", "new economy"; pertanto rimando all'ampia letteratura sull'argomento (Bell 1973; Piore, Sabel 1984; Lipietz 1987; Castells 1996; Bonefeld, Holloway 1991; Regalia, Sartor 1992; Outhwaite, Bottomore 1993; Harvey 1997; Bauman 2002, 2005; Beck 2000; Boltanski, Chiappello 2006). Comunque in questo elaborato utilizzo il termine *postfordismo* in quanto è quello più comunemente impiegato dalla teoria marxista autonomista alla quale maggiormente mi rifaccio.

postfordismo è un sistema che si basa quasi esclusivamente sul 'lavoro immateriale' e in cui, dunque, il General Intellect è diventato la fonte primaria di ricchezza. Nello specifico Virno considera il General Intellect come un "attributo del *lavoro vivo*, che si presenta oggi sostanzialmente come *linguaggio*" (Virno 2002a: 10). Ma cosa intende esattamente Virno per 'linguaggio'? Nella visione di Virno per linguaggio non è tanto da intendersi l'atto di *parole* che si concretizza significativamente nella cornice di una determinata *langue* (de Saussure 1970), quanto piuttosto un'istanza che si situa a priori rispetto alla *parole* e alla *langue*, che ne costituisce la necessaria premessa: la *dynamis*, ossia la generica 'facoltà', la 'potenzialità' di produrre linguaggio. Ed è proprio questa generica facoltà che Virno assume come *General Intellect*.

Partendo proprio dalla suddetta declinazione di General Intellect in quanto *dynamis*, Virno nota come il capitalismo postfordista sia riuscito a mettere al lavoro quelli che sono "i tratti biologici invariati dell'animale umano, costitutivamente incompleto e povero di istinti" (Virno 2002b: 57). Tale messa a lavoro dell'incompletezza e indeterminatezza costitutiva dell'animale umano vengono riscontrate da Virno nella peculiare organizzazione del lavoro postfordista, sistema che mette al centro del ciclo produttivo *informazione, conoscenza, flessibilità, mobilità e apprendimento continuo* (Bologna, Fumagalli 1997).

Ora, dal momento che il perno della produzione della ricchezza si incarna in questo tipo di General Intellect, è possibile sostenere che il capitalismo postfordista sia arrivato a colonizzare e ad appropriarsi della *vita* stessa del lavoratore (Berardi 2001, Virno 2002a, Hardt 2007). Dal fatto poi che il General Intellect sia diventato il fulcro della produzione postfordista scaturisce un'altra importante conseguenza, ovvero che il confine tra lavoro e vita tende a dissolversi, tutto è lavoro: "attività culturali e biologiche una volta considerate esterne al dominio del lavoro, vengono ora ricomprese nell'espansione del dominio capitalistico, il quale tende a trasformare l'intera società in un'unica grande fabbrica sociale" (Cleaver 2000: 122). Nell'economia attuale dunque, che alcuni definiscono non a caso dell'*informazione* (Castells 2000; Lash 2002) o *cognitiva* (Bell 1973; Moulner-Boutang 2002), la capacità di generare valore e profitti viene sempre meno a fondarsi sul controllo diretto del lavoro salariato e sempre più sulla capacità di appropriarsi e di privatizzare una ricchezza immateriale socialmente prodotta (saperi, relazioni sociali, intensità affettive). Il processo produttivo si sposta così dalla *fabbrica* alla *fabbrica sociale* (Gill, Pratt 2008), ovvero alle reti di comunicazione ed interazione che si articolano nella società nel suo insieme, al di fuori e al di là delle mura organizzazioni produttive (Arvidsson et al. 2010).

2.3 Lavoro immateriale

Il concetto di General Intellect sopra delineato costituisce la base teorica su cui i *marxisti autonomisti* (Alquati 1994; Hardt 2005; Hardt, Negri, 2000, 2004; Lazzarato 1996, 2007, Murphy, Mustapha 2005; Virno 2002a; Virno, Hardt 1996) fondano le loro teorizzazioni sui concetti di *lavoro immateriale* e di *lavoro affettivo*; esaminiamole in dettaglio.

In generale il *lavoro immateriale* può essere definito come un'attività volta alla "produzione di beni immateriali, quali servizi, prodotti culturali, conoscenza o comunicazione" (Hardt, Negri 2000: 291). Maurizio Lazzarato (1996) evidenzia come il concetto di *lavoro immateriale* debba essere riferito a due aspetti del lavoro: da una parte esso riguarda il "contenuto informativo" delle merci, legato al "controllo della cibernetica e del computer". Dall'altra parte concerne le attività volte alla produzione dei "contenuti culturali" delle merci; cosa che coinvolge una serie di attività "normalmente non riconosciute come lavoro", ovvero quel genere di attività legate alla "definizione e fissazione di tutto ciò che può essere considerato cultura, standard artistici, moda, norme di consumo e opinione pubblica" (Lazzarato 1996: 133). Nello specifico dunque, con l'idea di lavoro immateriale Maurizio Lazzarato si riferisce a quelle pratiche che producono sia il contenuto immateriale delle merci, che il contesto sociale in cui la produzione stessa avviene. Tale modello di lavoro immateriale è applicabile ed osservabile, ad esempio, relativamente alla condizione dei cosiddetti *knowledge worker* ('lavoratori della conoscenza'): ovvero quei lavoratori (come ad esempio, designer, marketer, pubblicitari, manager, ingegneri, organizzatori di eventi, ecc...) per i quali la conoscenza rappresenta sia l'input che l'output delle loro performance produttive (Di Guardo 2008; Florida 2002; Zajczyk, Borlini 2007; Butera 2008; Forlano 2008; Armano 2009). Questi lavoratori operano in contesti organizzativi flessibili, cambiando spesso datore, tipo e team di lavoro (Accornero 2006; Piccone Stella 2007). Ecco che per questi soggetti diventa fondamentale costruire con gli altri colleghi (il prima possibile) un clima di lavoro armonioso e cooperativo. Soprattutto quando il team è effimero e il suo obiettivo produttivo è un output prettamente immateriale (come una strategia di marketing o una campagna pubblicitaria) è di vitale importanza che l'informazione tra i membri viaggi in maniera rapida e fluida (Wittel 2001), ma perché questo accada essi devono essere in grado di mettersi, empaticamente, in sintonia l'uno con l'altro (Cohen 2001; Storper, Vanables 2004; Holmes 2006; d'Ovidio 2008;). Vediamo dunque che per questi lavoratori anche costruire e negoziare la propria appartenenza al gruppo di lavoro diviene parte integrante, se non centrale, del lavoro stesso

(Meravelias 2003; Coleman 2005b; O'Neil 2009; Arvidsson 2009). Ma come si fa a costruire una 'comunità', seppur temporanea e transitoria, in cui l'informazione circola rapidamente ed in cui vige la cooperazione generale? Ci sono molti modi, rifacendoci alla letteratura in materia possiamo dire che i lavoratori costruiscono tali 'comunità collaborative' (Heckscher, Adler 2006) elaborando, ad esempio, un gergo comune e privato, tra il serio ed il faceto, atto a stimolare un forte senso del noi – *we-ness* – (Heisley, Cours 2007; Meravelias, Hansson 2005; du Gay 2007; Stark 2009). Per costruire tale gergo i lavoratori solitamente attingono dal repertorio simbolico del linguaggio tecnico delle proprie professioni e/o da quello ancora più ampio della cultura pop mediatizzata (Arvidsson 2005; Arvidsson 2007). Ed è questo ciò che intende Paolo Virno quando afferma, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, che il lavoro immateriale 'lavora' con e tramite linguaggio. Linguaggio inteso però nel senso più ampio del termine, ovvero come un insieme di interazioni, socialità, cornici simboliche comuni, conoscenze e competenze condivise, atto a produrre relazioni sociali (Virno 2002a).

Maurizio Lazzarato utilizza il concetto marxiano di *General Intellect* proprio per riferirsi a queste ubiquo risorse simboliche, impiegate come mezzi di produzione dal lavoro immateriale. Dispiegando questo *Intelletto Generale* il lavoro immateriale produce quello che Lazzarato chiama *ethical surplus* (surplus etico): cioè a dire relazione sociali, significati condivisi, senso di appartenenza. Il surplus etico è appunto ciò che Hardt e Negri (2004) chiamano *common*: risorsa immateriale che si interseca a ed alimenta i processi produttivi post-fordisti, fornendo quel contesto temporaneo che rende la creazione di valore effettivamente possibile. Nel sistema post-fordista, allora, la possibilità di produrre un *surplus di valore* viene a fondarsi (almeno in parte) sulla capacità del lavoro immateriale di produrre un "surplus di comunità" (Lazzarato 1996: 13).

2.4 Lavoro affettivo

Sviluppando il concetto di *lavoro immateriale* di Lazzarato, Antonio Negri e Michael Hardt elaborano quello di *lavoro affettivo*, aspetto del lavoro immateriale che "implica la produzione di sensazioni intangibili di calma, benessere, soddisfazione, eccitazione o passione e che richiede contatto umano" (2004: 112). La cosa importante, però, non è tanto che il lavoro "affettivo" sia immateriale in sé – "ogni lavoro coinvolge sia il nostro corpo e che la nostra mente" (Hardt, Negri

2004: 109) –, ma che i suoi prodotti lo siano. Infatti secondo Hardt e Negri il *lavoro affettivo* produce principalmente *commons*, ovvero “reti sociali, comunità e biopotere²⁷”.

Hardt e Negri intravedono una profonda *contraddizione*, nel senso marxiano del termine, all'interno del postfordismo in quanto sistema fondato sul lavoro immateriale che mette al lavoro l'affettività. Da una parte considerano tale circostanza come il segno di una rinnovata e più intensa capacità di sfruttamento da parte del Capitale, individuabile nella sua volontà di esercitare “un immediato dominio sulla soggettività stessa del lavoratore” (Lazzarato 1996: 134). Dall'altra vedono nella dimensione dell'affettività, della cooperazione e del contatto umano un potenziale di trasformazione sociale. Infatti i prodotti/attributi immanenti del lavoro affettivo (soggettività, reti sociali, comunità, cooperazione) sono tutti *commons*, ovvero beni/entità che il capitale non può controllare totalmente, in quanto ‘immisurabili’, ovvero il cui valore non è stimabile a partire dal tempo di lavoro necessario per produrli. Ed è proprio in quanto dimensione che “evade, resiste ed eccede le nuove modalità di controllo del capitale” (Gill, Pratt 2008: 16), che gli *autonomisti* vedono nell'affettività il luogo di un potenziale “comunismo elementare” (Hardt, Negri 2004:147) in grado di liberare i lavoratori.

Tuttavia questa idea di affettività in quanto luogo di un comunismo elementare, che in per ‘natura’ evade il controllo del Capitale, ha incontrato diverse critiche, in quanto idea che cozza palesemente con la realtà empirica, ovvero con quella che è l'effettiva organizzazione del lavoro nel sistema produttivo postfordista. In particolare diversi autori (McRobbie 2002; Brown 2003; Gill, Pratt 2008) hanno fatto notare come, nella visione degli *autonomisti*, solidarietà, cooperazione ed emozioni, siano interpretate come esclusivamente ‘piacevoli’ e sempre ‘trasgressive’. Quest'enfasi sul carattere piacevole e trasgressivo della socialità impedirebbe, secondo i suddetti, di comprendere efficacemente l'effettiva organizzazione del lavoro postfordista e soprattutto il significato che i lavoratori danno all'affettività. Così, partendo da questa nuova consapevolezza, alcuni studi empirici sono riusciti a far emergere delle situazioni ignorate dagli autonomisti: il senso di competitività che fa vivere la socialità come ‘compulsiva’ (Gregg 2008), cioè come un mezzo strumentale per assicurarsi un lavoro in futuro – e non come un piacere (Ursell 2000; Gill 2007; Hesmondhalgh, Baker 2008); l'ansia, l'insicurezza, il senso di vergogna, di inadeguatezza, di autosvalutazione, che diventano fattori endemici in contesti in cui si viene giudicati solo in base a

²⁷ Hardt e Negri intendono il *biopotere* nel senso di congiunzione tra “azione strumentale della produzione economica e azione comunicativa delle relazioni umane”(Hardt, Negri 2000: 293).

quello che si è 'prodotto oggi' e in cui l'intero senso di sé finisce per ritrovarsi completamente fuso nel lavoro (Blair 2001).

Secondo Gill e Pratt (2008) l'incapacità di teorizzare gli aspetti spiacevoli del lavoro affettivo da parte degli *autonomisti* è dovuta ad una concezione ingenua dell'affettività. A parere dei due sociologi, infatti, gli *autonomisti* considerano l'affettività (e la soggettività in generale) come un'entità pre-sociale, esterna ai rapporti di significazione ed estranea alle relazioni di potere – per cui intrinsecamente resistente, trasgressiva e dirompente. Questo modo di inquadrare l'affettività impedisce però di comprendere come e dove essa “riproduce e collude col potere, di comprendere il suo carattere disciplinare e normativo” (Gill, Pratt 2008: 16-17). Ad esempio si rivela scarsamente utile per comprendere il senso di un fenomeno molto particolare e diffuso come quello dell' *auto-sfruttamento* (Ross 2003; Armano 2009). Ovvero l'attitudine di alcuni lavoratori a sottoporsi con 'piacere' (e 'passione') a prolungate ed estenuanti sessioni lavorative, rispetto alle quali non vengono retribuiti adeguatamente o, addirittura, non vengono retribuiti affatto (Arvidsson et al. 2010). Il fenomeno è invece più facilmente comprensibile quando si adotta, come suggerito da Gill e Pratt, una prospettiva foucaultiana, secondo la quale il piacere stesso può diventare una tecnologia disciplinare (Foucault 1988). Ad esempio, partendo dall'idea foucaultiana di “sottomissione del corpo per mezzo del controllo delle idee” (Foucault 1976: 102) Gillian Ursell mostra come il concetto di “auto-realizzazione nel proprio lavoro” funzioni come un vero e proprio “meccanismo di controllo e [auto]sfruttamento per i lavoratori dell'industria culturale” (Ursell 2006: 161). Al di là della sua inefficacia 'politica' (questione che in effetti eccede gli scopi di questa tesi) la nozione autonomista di *lavoro affettivo* difetta soprattutto di valenza euristica. Cerchiamo di capirne il perché.

2.5 Lavoro emotivo e lavoro affettivo

Diversi autori (Dowling 2007; Gill, Pratt 2008; Hesmondhalgh, Baker 2008; Wissinger 2009) hanno sottolineato come il concetto di *lavoro affettivo* risulti troppo 'onnicomprensivo' e perciò impreciso. Tale imprecisione e vaghezza si riverbera negativamente sul piano empirico. A tal proposito Hesmondhalgh e Baker (2008) affermano infatti che il concetto di “lavoro affettivo” sia “al più una metafora evocativa, priva di una qualsivoglia forza analitica, piuttosto che un costrutto teorico-politico” (Hesmondhalgh, Baker 2008: 115). Perciò alcuni sociologi hanno cercato di specificare il concetto di lavoro affettivo in vista del suo utilizzo empirico. In questa direzione si

sono mossi, ad esempio, gli stessi Hesmondhalgh e Baker che nel loro studio etnografico sugli autori televisivi di un talent show della BBC propongono di abbandonare il concetto di *lavoro affettivo* a favore di quello di *lavoro emotivo* di Arlie Hochschild (1983). Hochschild definisce il “lavoro emotivo”, come la capacità, richiesta al lavoratore, di “manipolare i propri sentimenti (auto-inducendoli o sopprimendoli) al fine di esibire uno determinato contegno in grado di produrre negli altri un determinato stato mentale” (Hochschild 1983: 7). In particolare Hochschild elabora il concetto di *lavoro emotivo* a fronte di uno studio approfondito sulle assistenti di volo, lavoratrici disciplinate dalle proprie compagnie affinché siano in grado di manipolare il proprio Sé al fine di indurre o sopprimere determinate sentimenti, così da essere sempre carine e sorridenti. Sorrisi e gentilezze che servono a trasmettere ai clienti “la sensazione di essere accuditi in un ambiente, pacifico, sicuro e conviviale” (Hochschild 1983: 7)²⁸.

Tale nozione di lavoro emotivo si dimostra empiricamente utile a Hesmondhalgh e Baker, in quanto permette loro di inquadrare efficacemente quelle che sono le “reali dinamiche socio-psicologiche” (Hesmondhalgh, Baker 2008: 115) degli autori televisivi, i quali svolgono delle attività lavorative che li vedono emotivamente impegnati su due fronti. Da una parte essi compiono continui sforzi volti ad “elicitarne nei concorrenti gli stati emotivi adeguati ai vari momenti dello show (trepidazione, nervosismo, eccitazione)” (Grindstaff 2002: 103). Dall’altra sono costantemente e faticosamente impegnati a presentare ai colleghi un Sé “brillante”, al fine di costruirsi quella “buona reputazione” e di mantenere quei (buoni) legami relazionali indispensabili per poter “continuare a lavorare in futuro” (Hesmondhalgh, Baker 2008: 111).

²⁸ Hochschild non studia le assistenti di volo in quanto ritiene che il lavoro emotivo sia una prerogativa delle hostess, o delle donne in generale. Ella concepisce le hostess semplicemente come ‘locus privilegiato’ in cui osservare, in maniera agevole ed immediata, il dispiegarsi delle pratiche di lavoro emotivo. Infatti, come sostiene la stessa Hochschild, nel capitalismo contemporaneo, sempre più cognitivo in quanto sempre più orientato ai servizi, e dunque alle relazioni e alla comunicazione (Bell 1973), il “lavoro emotivo tende a diventare una pratica sempre più centrale” (Hochschild 1983: 8). Il lavoro emotivo infatti arriva ad interessare una vasta gamma di settori professionali: si va dalle professioni meno pagate e meno specializzate, (solitamente occupate da donne) quali segretaria (Gutek 1985), cameriera (Hall 1993; Paules 1996; Dowling 2007), cassiera di supermarket (Rafaeli 1989), impiegato/a di fast-food (Leinder 1993), parrucchiera (Parkinson 1996), animatore/trice a Disneyland (Van Maanen, Kunda 1989), infermiere/a (Ashforth, Humphrey 1993; O’Brien 1994), paralegale (Pierce 1995, 1999), modella (Wissinger 2007a, 2007b); a professioni (solitamente occupate da maschi) con alti livelli di retribuzione e specializzazione, quali assicuratore (Leinder 1991), ingegnere (Van Maanen, Kunda 1989), detective (Stenross, Kleinman 1989; Rafaeli, Sutton 1991), manager (Kunda, Van Maanen 1999), autore di programmi televisivi (Ursell 2000; Grindstaff 2002; Hesmondhalgh, Baker 2008), lavoratore nell’industria culturale (McRobbie 2002; Ursell 2006) e della moda (Arvidsson et al. 2010).

2.6 Il lavoro affettivo secondo Elizabeth Wissinger

Di maggior profondità teorica ed empirica è la nozione di lavoro affettivo di Elizabeth Wissinger. Anzitutto, parlando di *lavoro affettivo*, Elizabeth Wissinger (2007a, 2007b) propone di mantenere nettamente distinti i concetti di 'affetto' ed 'emozioni'. In particolare Wissinger considera l'*affetto* come un indistinto 'flusso vitale', la 'condizione di emergenza' delle emozioni, e, di conseguenza, le *emozioni* come la forma determinata in cui tale flusso si fissa. Le emozioni rappresentano il 'nome' che, all'interno delle interazioni sociali e dei suoi scopi contingenti, viene assegnato al generico flusso affettivo²⁹. L'*affetto* è molto di più dei sentimenti e delle emozioni: "è energia, è una forza che muove le cose, che modella il corpo e le attività sociali" (Wittel 2004: 18). In particolare studiando le modelle Wissinger osserva come il loro lavoro non consista tanto nel "creare immagini seducenti volte a spingere le persone a consumare" o nel ri-produrre "un particolare ideale culturale di bellezza, con un significato specifico ben interpretabile collettivamente e soggettivamente" (Wissinger 2007b: 235). Il lavoro delle modelle è qualcosa di molto più complesso, ed è legato alla loro abilità di manipolare continuamente "la propria apparenza, la propria personalità e i propri sentimenti" (Wissinger 2007b: 235), al fine di "innescare" e/o "modulare il flusso affettivo" (Wissinger 2007b: 235). Raramente alla modella viene chiesto di elicitare una particolare emozione in relazione ad uno specifico obiettivo (come ad esempio accade per le hostess), piuttosto viene richiesto loro (molto genericamente) di "incanalare l'energia presente nella stanza, di aprirsi alle possibilità del momento, di collaborare con il team di lavoro nella speranza di catturare qualcosa di inaspettato, qualcosa che va al di là

²⁹ Nell'elaborazione di tale concezione di affettività Wissinger si rifà esplicitamente, a livello filosofico, al vitalismo di Henry Bergson (1986), e a livello psico-sociologico a Silvan Tomkins (1962) e a Eve Sedgwick e Adam Frank (1995). Si noti, inoltre, come questo concetto di flusso affettivo (che viene imbrigliato e capitalizzato), sia molto simile a quello di *dynamis*, 'il tratto biologico invariante dell'animale umano', proposto da Paolo Virno (2002b). Il concetto di affettività di Wissinger presenta però un carattere molto più sociologico e meno filosofico, in quanto si attesta sui di un piano di specificazione empirica più profonda. È tale operativizzazione dell'affettività, esperita attraverso la distinzione formale tra "affetto" ed "emozioni", che permette a Wissinger di sostenere che "l'individuazione e la comprensione del flusso affettivo permettono di portare allo scoperto i metodi insidiosi con cui il capitalismo si appropria dei 'common' e attraverso cui sfrutta la vitalità umana, ad un livello addirittura sottostante a quello della coscienza" – cosa che le formulazioni di "lavoro immateriale e lavoro affettivo elaborate da Hardt e Negri ignorano" (Wissinger 2007b: 267). Stessa concezione dell'affetto in quanto energia indistinta che fluisce tra gli esseri umani la esprime anche Gilles Deleuze (1978): "l'idea è un modo di pensiero che è definita dal suo carattere rappresentazionale. Questo già ci dà un primo punto di partenza per distinguere l'idea dall'affetto (*affectus*), in quanto noi chiamiamo affetto ogni modo di pensiero che in realtà non rappresenta niente. Ciò che noi chiamiamo affetto o sentimento, come la speranza, l'amore, il dolore, non sono rappresentativi di nulla. Esiste un'idea della cosa amata o sperata, ma la speranza o l'amore in sé non rappresentano niente, strettamente niente. Ogni modo di pensiero nella misura in cui non è rappresentazionale verrà chiamato affetto" (Deleuze 1987 in Arvidsson 2011: 11). Sulla stessa scia si veda poi la rilettura di Spinoza di Nigel Thrift in "*Intensities of Feeling: Toward a spazial politics of affect*" (2004).

delle norma verso l'ignoto". Alle modelle dunque non viene richiesto di esibire un determinato stato emotivo ma di "gettarsi nel flusso, senza che venga spiegato loro esattamente cosa fare" (Wissinger 2007a: 244). Ed è per questo, prosegue Wissinger, che una brava modella è colei che possiede il "Fattore-X", ovvero colei che possiede la "capacità di giocare e di gestire a proprio vantaggio le energie che scorrono tra le persone". Una brava modella deve essere capace di "essere tutto per chiunque, o al limite niente in particolare", deve "solo incarnare il flusso affettivo nel suo corpo" (Wissinger 2007b: 244), sarà poi il sistema produttivo (agenti, fotografi, stilisti, ecc.) a decidere, a seconda della contingenza, cosa farne e che forma darne.

Sostanzialmente possiamo dire che laddove il *lavoro emotivo* è una pratica che pertiene l'*attore*, il *lavoro affettivo* pertiene il *gruppo*. Ad esempio, in un servizio fotografico avremo, da una parte la modella impegnata a manipolare il proprio Sé al fine di 'incarnare il flusso affettivo', e dall'altra un team di lavoro che la circonda e la sostiene: fotografi, scenografi, parrucchieri, truccatori, il cliente il cui prodotto la modella è chiamata a pubblicizzare, l'agente della modella, gli assistenti incaricati di intrattenere la modella, addirittura componenti scenografiche quali musica, luci, cibo, alcol (degli *attanti* direbbe Bruno Latour [1988]), tutti insomma cooperano e collaborano al fine di mettere in moto il flusso affettivo³⁰. Dunque, nella concezione di Wissinger, la modella intraprende un *lavoro affettivo* nella misura in cui il suo lavoro consiste nel modulare il flusso affettivo, cosa che risulta essere una pratica collettiva, collaborativa e contingente, piuttosto che "soggettiva e capillarmente ingegnerizzata e amministrata dall'alto da grandi organizzazioni gerarchiche" (Hochschild 1983: 8).

2.7 Lavoro affettivo e knowledge work

Come già accennato per il *lavoro emotivo*³¹, il *lavoro affettivo* non è una prerogativa delle modelle, Wissinger piuttosto sceglie le modelle come 'punto d'accesso' per osservare le dinamiche del lavoro affettivo dall'interno. Infatti il modello del lavoro affettivo può, ad esempio, essere coerentemente applicato ai *knowledge worker* (i 'lavoratori della conoscenza'), ovvero a quei

³⁰ Non è un caso che Wissinger riporti di una modella che cacciata malamente da un set fotografico con l'accusa di non essere abbastanza 'simpatica e divertente', dal momento che, tra una pausa l'altra la ragazza si appartava per leggere un libro, invece di bighellonare, come da costume, con il resto della troupe. La cacciata è avvenuta non tanto perché leggendo la ragazza si è rifiutata di incarnare l'ideale culturale della modella 'bella e stupida', ma piuttosto in quanto, così facendo, ella si è implicitamente (ed inconsapevolmente) rifiutata di incarnare il flusso affettivo e di farlo scorrere tra i membri del team. Tale accadimento rappresenta la minaccia suprema in un quadro organizzativo post-fordista in quanto, di fatto, arresta il processo produttivo immateriale.

³¹ Vedi nota 5.

lavoratori per cui la “conoscenza rappresenta il principale input ed output delle loro performance professionali” (Di Guardo 2008: 72) – es. manager, esperti di risorse umane, marketer, ingegneri, informatici, esperti web, sviluppatori di software, cool hunter, organizzatori di eventi, pubblicitari, copywriter, ecc. Stando alla letteratura corrente sappiamo che i *knowledge worker* possiedono e condividono tre caratteristiche principali: a) un elevato livello di *formazione* ed *expertise* (Accornero 2006; Piccone Stella 2007; Regalia, Sartor 1992; Cohen 2001; Kunda et al. 2002) ; b) la natura *immateriale* delle loro performance produttive (Florida 2002; Zajczyk, Borlini 2007; Butera 2008; Forlano 2008; Armano 2009); c) relazioni contrattuali *flessibili*. Il che significa lavorare su progetti a breve termine passando da un team di lavoro ad un altro, sia all’interno di una medesima azienda che non (Sennett 1998; Barley, Kunda 2006; Banks et al. 2000; Hearn 2008; Blair 2001; Grey 1994; Gregg 2008; Gallino 2001; Magatti, Fullin 2002, Bonomi 2008). In particolare quest’ultima condizione – che a livello individuale si traduce in *nomadismo* tra progetti lavorativi contingenti e team effimeri, e a livello collettivo in costruzione e decostruzione continua di progetti e team – ‘impone’ ai *knowledge worker* di instaurare nei loro ambienti di lavoro un clima di fiducia ed armonia reciproca *ad hoc*, e di farlo nel più breve tempo possibile. Specialmente quando l’obiettivo produttivo di un team di lavoro consta in un output immateriale (es. una strategia di marketing o una campagna pubblicitaria) è fondamentale che tra i membri del gruppo le “informazioni si muovano velocemente e fluidamente” (Wittel 2001: 66); tuttavia è difficile che ciò accada se i membri del team non sono in sintonia tra loro.

Per usare termini più formali possiamo dire che: all’interno di team di lavoro effimeri, gerarchicamente orizzontali, costruiti in funzione di progetti a breve termine e finalizzati alla produzione di beni immateriali, la *coordinazione* e la *cooperazione* reciproca rappresentano degli elementi organizzativi fondamentali, chiave per così dire (Bologna, Fumagalli 1997; Cohen 2001; Storper, Vanables 2004; Holmes 2006; d’Ovidio 2008; Armano 2008). Ma affinché tale coordinazione e cooperazione possa mettersi in moto ed essere efficace, è necessario che si venga a creare un *clima affettivo* appropriato, tale da permettere ai complessi e flessibili processi produttivi in gioco di essere portati avanti e conclusi (Meravelias 2003; Coleman 2005a; O’Neil 2009; Arvidsson 2009; Stark 2009).

Tenuta ferma l’importanza cruciale della costruzione del ‘clima affettivo’ all’interno di team di lavoro effimeri e contingenti, volti alla produzione di beni immateriali, possiamo legittimamente presumere l’esistenza di specifiche pratiche di lavoro affettivo operanti tra i membri dei suddetti gruppi. Ma quali sono esattamente queste pratiche? A questa domanda non è semplicismo

rispondere, la letteratura vigente è un po' parca in tal senso. Non a caso scopo principale di questo elaborato è quello di portare alla luce, in maniera etnografica, esattamente queste pratiche – sebbene circoscritte all'ambito del consumo online. Ad ogni modo per comprendere meglio il lavoro affettivo nel suo pratico svolgimento, procediamo per gradi e volgiamo la nostra attenzione alle dinamiche di produzione del valore all'intero dei processi lavorarvi immateriali, appoggiandoci poi su un caso empirico: quello di *Debian*, una comunità peer-to-peer di sviluppatori di software Open Source (F/OSS³²), con base in Internet, e studiata da Gabriela Coleman in *The Social Construction of Freedom in Free Open Software* (2005b). Questo caso a sua volta, in quanto legato al Web 2.0, ci darà la possibilità di connetterci un po' di più con quello che è l'oggetto principe di questa testi: il lavoro affettivo all'interno delle piattaforme social-mediali frequente dai consumatori.

2.8 Lavoro affettivo e creazione del valore

Perché questa insistenza sulla dimensione affettiva? Perché l'affettività può essere ritenuta così importate in un campo come quello economico-produttivo che le teorie socio-economiche classiche vorrebbero totalmente svincolato dalla dimensione affettiva (Barbalet 2002; Illouz 2007; Berzin 2009)? Rispondiamo affermando che l'affettività è così importante e centrale in quanto strettamente connessa alla creazione del *valore* (Arvidsson, Colleoni 2011; Arvidsson, Peitersen 2011). Infatti è sempre bene chiedersi cosa effettivamente generi valore all'interno dei sistemi produttivi basati sul lavoro immateriale, cioè a dire sulla comunicazione e sulla costruzione di relazioni sociali. Qual è in questi casi, dunque, la risorsa scarsa? Non certo comunicazione e relazioni sociali, ovvero il *General Intellect*, che in un regime post-fordista basato sul lavoro immateriale, è per definizione un *common*, una risorsa abbondante, ubiqua ed altamente socializzata, immediatamente disponibile ed accessibile. Semmai il *General Intellect* è il sostrato grazie a cui si produce ricchezza, il bacino da dove si attinge la 'materia prima' da inserire nei processi produttivi, non certo una risorsa scarsa. Secondo alcuni autori (Arvidsson, Peitersen 2011; Gerlitz, Helmond 2011) la risorsa scarsa all'interno dei processi di produzione immateriale, non è tanto il *General Intellect*, quanto la capacità di creare e mantenere un certo 'clima affettivo', un *ethos* (Arvidsson 2009), in grado di dare alla cooperazione, a seconda degli scopi contingenti, la direzione desiderata. E la creazione di questo *ethos* risiede essenzialmente nell'abilità del gruppo

³² Acronimo di Free and Open Source Software.

sociale (o di alcuni membri di esso) di gestire gli investimenti affettivi riversati nel gruppo dal gruppo stesso, al fine di creare un particolare insieme di valori e norme d'azione (un *nomos*), utile a gestire una specifica situazione, in un dato momento e in un contesto specifico (Arvidsson 2010). Gabriela Coleman, rifacendosi al filosofo Michail Bakhtin (1993), chiama questa abilità sociale e cooperativa *ethical labor* ('lavoro etico'), sostenendo che "il duro lavoro dell'etica è una fenomenologia che chiama tutti ad un'assunzione di responsabilità, in quanto spinge verso un confronto aperto con gli altri, ad un mutuo addomesticamento delle passioni, finalizzato a risolvere le specifiche problematiche a cui una specifica situazione mette di innanzi" (Coleman 2005a: 60)³³. Nello specifico, nel suo lavoro etnografico, Gabriela Coleman mette in evidenza come sia esattamente il suddetto 'lavoro etico' la fonte di valore più importante all'interno della community di sviluppatori di open software Debian, e non le capacità di programmazione. Le capacità di programmazione sono risorse abbondanti in Debian, tant'è che, documenta Coleman, la community ha sviluppato dei complicati rituali di accesso, proprio per scremare i potenziali programmatori e per tenerne fuori un numero consistente. Al contrario ciò che è scarso è la capacità di costruire e tenere assieme la complessa rete di relazioni sociali che consentono a Debian di funzionare come una comunità produttiva: obiettivo che una volta raggiunto permette di mantenere alta la reputazione di Debian, cosa che a sua volta consente alla comunità di attirare ingenti flussi di lavoro di programmazione gratuito. A dispetto delle raffinate competenze tecniche, è il 'duro lavoro etico', che costruisce la comunità attraverso la catalizzazione degli investimenti affettivi, a conferire ai membri della stessa il *carisma* (O'Neil 2009) e la *reputazione* (Hearn 2010) necessari a far sì che il loro valore personale possa manifestarsi.

Il quadro testé delineato non è poi così diverso dal modo in cui alcuni sociologi del lavoro e dell'organizzazione hanno descritto il funzionamento del lavoro nelle organizzazioni a rete e/o post-burocratiche (Maravelias 2003). Allo stesso modo ha fatto poi un'ampia letteratura legata all'Open Software (O'Mahoney 2002; Coleman 2004; Kelty 2008; O'Neil 2009), alla Social Innovation e alla User-led Innovation (von Hippel 2005), al Web 2.0 (Benkler 2007), al brand management e la marketing virale (Firat, Dholakia 1998; Prahaladzw, Ramaswamy 2000; Moore 2003; Arvidsson 2006; Cova et al. 2007a;), al *knowledge work* e al lavoro creativo (Butera 2008; du Gay 2007; Arvidsson 2007; Wissinger 2009; Bonsu et al. 2010). In conclusione dunque possiamo dire che, tanto nelle pratiche di produzione sociale che in quelle di produzione aziendale, ciò che

³³ Traduzione/parafrasi mia. Di seguito la frase originale: "The hard labor of ethics, its demanding phenomenology, is an outgrowth of taking risk, putting in the effort to engage with others, and choosing to confront the situation at hand in its specificity".

crea valore è la capacità di catalizzare e canalizzare gli investimenti sociali di un gruppo, al fine di generare un particolare tipo di *nomos* o, se si preferisce, di *ethos* comune.

Una volta stabilita la peculiare funzione economico-produttiva delle *lavoro affettivo* cerchiamo di entrare finalmente nel cuore di questo lavoro di testi, andando ad indagare le motivazioni per cui le quotidiane attività dei consumatori sul web 2.0 possano essere concepite come una forma di *consumo produttivo*, e ancor più specificatamente di *lavoro affettivo*.

3. Il consumo produttivo nell'economia informazionale e nelle subculture giovanili

Che nelle contemporaneità si possa parlare di *consumo produttivo* dipende dal fatto che nell'economia dell'informazione (sistema economico in cui si produce comunicazione per mezzo di comunicazione [Castelles 2000; Shapiro, Varian 1999; Varian et al. 2005]) la distinzione tra *consumo* e *produzione* tende a dissolversi. L'informazione è infatti una 'merce', che per definizione si valorizza nel momento stesso in cui viene scambiata e circola. Ogni passaggio di informazione implica necessariamente una ri-eleborazione dell'informazione stessa, che ne altera il contenuto originario e/o ne aggiunge qualcosa (Castells 1996). È in questo senso dunque che il consumo di comunicazione è allo stesso tempo anche produzione. Dunque il concetto di consumo produttivo può essere inteso, in senso lato, come condizione immanente al ciclo produttivo del sistema economico contemporaneo, che è sempre più di natura informazionale.

Da un punto di vista strettamente marxiano, l'idea di consumo produttivo ha il sapore dell'ossimoro. Infatti Karl Marx considera il consumo come la 'stazione finale' del processo produttivo, in cui la ricchezza prodotta viene distrutta senza aggiungere niente al valore (Marx 1867). Ergo, il consumatore è colui che "esaurisce, distrugge, svuota di valore i beni economici" (Cova et al. 2007b: 3).

Tuttavia, senz'altro meno eterodosso ed innovativo è sostenete la produttività del consumatore dal punto di vista dell'antropologia (Mauss 2002; Bataille 1997; Douglas 1985; Douglas, Isherwood 1979), e più specificatamente dal punto di vista sociologico dei *Cultural Studies* (Jefferson 1976; Hebdige 1979; Hall 1980; Bennett 1999; Sassatelli 2004; Bennett 2006). Prendiamo l'esempio degli studi sulle *sub-culture giovanili* (Teddy boys, mods, rockers, skinheads) sviluppate dal *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) a partire dagli anni '50. Secondo il CCCS il comportamento 'deviante' di queste culture giovanili, o 'subculture' (Anderson 1923; Whyte 1943; Becker 1963), va inteso come una reazione collettiva dei giovani della *classe*

operaia ai cambiamenti strutturali in atto nell'Inghilterra del dopoguerra. In particolare, a parere di Cohen (1972), le subculture giovanili possono essere efficacemente comprese come facilitatrici di una risposta collettiva alla disgregazione del comunitarismo tradizionale della classe operaia, a seguito del boom economico degli anni '50 e della ri-localizzazione urbana delle famiglie nei nuovi complessi di edilizia popolare. In questo senso, sostiene Cohen, "la funzione latente delle subculture è quella di esprimere e risolvere (sebbene 'magicamente' [leggasi: *su di un piano meramente simbolico*]) le contraddizioni rimaste nascose ed irrisolte all'interno della cultura dei loro genitori, cercando di rianimare alcuni elementi di coesione sociali andati distrutti nella cultura dei padri" (Cohen 1972: 23). Tale lotta simbolica della classe operaia giovanile contro il sistema socio-economico si gioca principalmente sul piano del consumo, nello specifico legato all'abbigliamento. Ne è un esempio il caso dei Teddy boy e del loro tipico stile di abbigliamento, spesso legato alle uscite notturne del sabato sera, definito da Tony Jefferson "all-dressed-up-and-nowhere-to-go"³⁴ (Jefferson 1976: 48). Secondo Jefferson, con i loro azzimanti completi edoardiani - inizialmente proposti negli anni '50 da Saville Row e pensati per la classe media - i Teddy Boy 'comprano' il loro accesso alla classe media. Il modo di vestirsi dei Teddy boy "rappresenta dunque un tentativo simbolico di esprimere e negoziare il rapporto con la loro realtà simbolica di riferimento, dando così un significato culturale alla loro difficile condizione sociale" (Jefferson 1976: 86).

Un'analisi simile la si ritrova negli studi sulla cultura *punk*. Il *look* estremo ed aggressivo dei punk può essere infatti concepito come una "risorsa nell'articolazione della rabbia giovanile diretta verso la generazione dei genitori e le loro istituzioni dominanti" (Bennett 2006: 224). Secondo Dick Hebdige (1979) la disintegrazione delle opportunità di vita e di lavoro per gli adolescenti, dovuta alla dislocazione economica degli anni '70, viene inscritta sul proprio corpo dai giovani punk, attraverso l'utilizzo degli utensili domestici (spille da balia, collari per cani, sacchetti della spazzatura, ecc..) a guisa di capi di abbigliamento. Oggetti che in questo modo vengono 'scuciti' dal loro contesto quotidiano e posti su un diverso piano simbolico, alternativo e resistente (Bennett 2006). In sostanza Hebdige interpreta lo stile punk come una *risposta visiva* alla crisi socio-economica Britannica in atto alla fine degli anni '70. Nella sua visione i punk "si appropriano della retorica della crisi che dominava le radio e la stampa di quegli anni, traducendola in forme tangibili e visibili" (Hebdige 1979: 87).

³⁴ Espressione che a grandi linee possiamo tradurre come "vestiti di tutto punto ed erranti senza meta".

Vediamo quindi come da una prospettiva socio-antropologica il consumo può essere considerato come “il luogo critico in cui identità, confini e significati condivisi vengono forgiati” (Kates 2002: 385); cosa che accade perfettamente negli esempi citati. Infatti sia nel caso dell’abbigliamento estremamente ricercato dei Teddy boy, che in quello ricercatamente estremo dei punk, il consumo va ad assolvere a due funzioni fondamentali ed intrecciate: una *funzione simbolica* ed una *funzione identitaria*. A livello collettivo il consumo diventa il mezzo di una lotta simbolica, a livello individuale diviene una risorsa simbolica di costruzione del Sé. In entrambi i casi poi si può osservare come le merci vengano sradicate dal loro contesto ordinario (l’originaria destinazione d’uso, l’ambiente domestico) per essere ri-collocate in una dimensione parallela, quella simbolica, in cui acquisiscono un nuovo e diverso valore, un valore culturale. Il carattere extra-ordinario di queste pratiche di consumo lo si può riscontrare anche nel fatto che esse vengono principalmente messe in atto da gruppi sociali marginali: i giovani della classe operai e gli adolescenti disillusi devoti allo stile punk. Gruppi ed attori sociali che utilizzano i beni di consumo proprio come strumento di critica alle loro condizioni di vita ordinarie: il sistema di classe nel caso dei Teddy boy, e quello post-industriale nel caso dei punk.

In breve concludiamo dicendo che questo tipo di consumo produttivo presenta tre caratteristiche principali: a) svolge una funzione simbolica; b) è extra quotidiano; c) è legato a gruppi sociali marginali.

Ora, quello che mi preme mostrare è che, una volta trasposto sul Web 2.0, il consumo produttivo, per quanto prettamente simbolico, acquisisce delle caratteristiche del tutto peculiari. Nello specifico il consumo online è produttivo non solo in termini simbolici ma anche *economici*. Inoltre tale produttività simbolico-economica può essere considerata: a) *ordinaria*, ovvero imbricata nelle pratiche di vita quotidiana della Rete e b) *centrale*, ovvero non specificatamente appannaggio di gruppi sociali marginali. Cerchiamo però di sviluppare tale ragionamento in maniera più compiuta e per gradi, anzitutto riprendendo per un attimo i concetti di Web 2.0 e social media, per poi riconnetterli al *lavoro immateriale*³⁵.

³⁵ Attenzione, la produttività economica del consumo non è un’esclusiva del mondo online, si dispiega anche in quello offline. Si prendano due casi emblematici: il *cool hunting* (Morace 2002; Arvidsson 2007) e la McDonaldizzazione (Ritzer 1993). Il *cool hunting* è una forma di ricerca di mercato volta alla scoperta di nuove tendenze di consumo, in particolar modo legate alla moda. Essa si fonda sulla sorveglianza e sull’appropriazione delle innovazioni stilistiche e sociali che i consumatori all’avanguardia (artisti, gang metropolitane, ecc...) producono nel loro libero e autonomo agire di consumo. La *McDonaldizzazione* è una forma organizzativa aziendale volta alla messa al lavoro dello stesso consumatore che da tale azienda acquista. L’esempio classico è quello dei ristoranti McDonalds – da qui l’espressione. Nei ristoranti McDonald il cliente si trasforma in cameriere quando, a fine pasto, si prodiga nello sparecchiare e nel pulire il tavolo su cui ha mangiato. Ad ogni modo però queste forme di consumo produttivo, se pur in qualche modo

4. Il consumo produttivo sui social media come lavoro immateriale

Il Web 2.0 è l'Internet nella sua versione *social* (Rogers 2012). Architrave di questo web sociale sono, appunto, i *social media*. Col termine social media si intendono i cosiddetti *mezzi di comunicazione per le masse* (Glietto 2009) quali blog, wiki, social network, forum: piattaforme web che si configurano più che come *mezzi* di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, che gli utenti utilizzano per dare vita ad un'incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni. L'utente che vi accede, nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di contenuti simbolici, assume cioè lo statuto di *prosumer* (Toffler 1980; Von Hippel 2005). Cioè a dire che la massa di contenuti simboli di cui è costituito il Web non è altro che il risultato delle incessanti e quotidiane attività comunicative dei suoi utenti, utenti quindi che consumano gli stessi simboli che producono. Un esempio su tutti è YouTube: una piattaforma di 'intrattenimento visivo' (di proprietà del colosso Google) i cui contenuti sono caricati esclusivamente dagli utenti, e da essi stessi consumati (Burgess, Green 2009). Visti in questa guisa, allora, gli utenti della Rete possono essere concepiti come veri e propri *lavoratori della conoscenza* (Butera 2008; Terranova 2004) che, collaborando attraverso modalità peer-to-peer, dando vita ad una continua produzione creativa di informazioni ed idee. Tale produzione creativa e concertata si dipana nei campi più disparati: dalla progettazione hardware (Arduino) e software (Linux), di automobili (e-cars), ai giocattoli (E-Bears), al giornalismo *engagé* (Indymedia), ai giochi di ruolo (World of Warcraft), alle enciclopedie (Wikipedia), fino ad arrivare alla puericultura, alle ricette di cucina e alla costruzione di spazi di socialità (Facebook) e di Mondi Virtuali (Second Life). In questo senso quindi il Web sociale diventa l'habitat naturale per la germinazione di ciò che il filosofo Paolo Virno (2002a) chiama *Intellettualità di Massa*: un sistema di coscienze interconnesse "votate" alla produzione di beni immateriali, intesi sia come informazione, comunicazione e conoscenza, che come *ethos* (Lazzarato 1996; Arvidsson 2005), ovvero come sostrato relazionale ed affettivo che tale produzione sostiene e di fatto rende possibile. Ed ecco dunque che le pratiche sociali agite dagli utenti sulle piattaforme social mediali si inscrivono perfettamente del paradigma del *lavoro immateriale* enucleato da Maurizio Lazzarato.

legate a pratiche di vita quotidiana, mancando di *centralità sociale*. Nel caso del *cool hunting* esse sono legate a gruppi sociali d'élite, in quello della McDonaldizzazione sono legate a iniziative organizzative implementate da alcune aziende specifiche.

Detto questo cerchiamo di approfondire maggiormente l'aspetto *economico, ordinario e centrale* del *prosumerismo* in quanto lavoro immateriale, e facciamo focalizzandoci sul funzionamento di alcuni social media, in particolare: *Youtube, Facebook, E-bay ed Amazon*.

4.1 Youtube, Facebook, E-bay, Amazon

Anzitutto cominciamo con lo specificare sociologicamente il concetto di *prosumer*. Il *prosumer* non va inteso come un'entità corporea discreta, ma piuttosto come *ruolo* dell'utente sul Web 2.0. In questi termini dunque l'utente giocherà il ruolo di *consumatore o produttore* a seconda dei vari momenti di vita in cui si trova collocato (Gerken 1994; Di Nallo 1998). Ad esempio, nel momento in cui carica un video su Youtube, l'utente sta *producendo* un contenuto simbolico; quando invece accede alla piattaforma per guardare i video caricati dagli altri utenti egli sta *consumando* un contenuto simbolico. Ciò non toglie però che a livello sociologico sia sempre il medesimo soggetto, l'utente, a produrre i contenuti simbolico di cui fruisce. Tuttavia distinguere gli utenti di Youtube tra 'consumatori' e 'produttori' non è del tutto appropriato, meglio sarebbe parlare di *prosumer attivi* e *prosumer passivi*. Il *prosumer attivo* è appunto colui che, caricando video su Youtube, costruisce attivamente la piattaforma social mediale. Il *prosumer passivo*, invece, è un attore che si limita ad azioni più elementari, come commentare un video, apporvi un 'like' o guardarlo semplicemente. Prendiamo appunto l'azione più banale ed elementare: la visione di un filmato, e osserviamo come essa sia carica di valore. Guardare passivamente un video significa automaticamente incrementarne il numero delle visualizzazioni (rank che appare in basso a destra ad ogni riquadro video). Così facendo l'utente accresce il *valore simbolico* del filmato stesso: un video con 1001 visualizzazione acquisisce un'importanza estetica maggiore rispetto ad un altro che ne registra solo 11. Inoltre esso aumenterà anche il suo potenziale di visibilità, in quanto sarà più facilmente rintracciabile dal motore di ricerca interno a Youtube. L'attività concertata di utenti attivi e passivi è però anche in grado di generare valore economico, e non solo simbolico. Infatti quanti più video sono uploadati e visualizzati su Youtube, tanto più accrescerà la reputazione sociale della piattaforma. E tanto più alta è la reputazione sociale di Youtube, tanto più facile sarà per Google monetizzare il traffico generato dagli utenti attraverso la vendita di spazi agli inserzionisti pubblicitari (Smythe 2002; Burgess, Green 2009). Non è un caso infatti che nel 2006 Google abbia acquistato Youtube per 1,65 miliardi di dollari (Allison, Waters

2006). Sembra chiaro dunque che oltre che nel paradigma del *lavoro immateriale*, il prosumerismo si iscriva perfettamente anche in quello del *Free Labor* di Tiziana Terranova (2000).

Assai simile è il funzionamento e la logica di Facebook, il social network che nell'immaginario collettivo rappresenta il social media per antonomasia (Mazzoli 2009). Facebook è un *social network* (boyd, Ellison 2007) organizzato attorno ai profili personali costruiti dagli utenti stessi, basati sia su parametri *demografici*: posizione geografica, anagrafica, occupazionale, livello di istruzione (Cohen 2008), che *post-demografici* (Hall, du Gay 1996; Rogers 2009), ovvero legati al *gusto* (Bourdieu 1984; Benasso, Cossetta 2010): cibi preferiti, musica, film, libri, stili ed esperienze di vita, ecc. Una volta loggati, gli utenti vi trascorrono in media 20 minuti al giorno (Zuckerberg 2007), linkando o 'abbonandosi' ai profili degli amici (Boccia Artieri 2009), uploadando e *taggando* (cioè etichettando) gli amici nelle foto, creando e condividendo gruppi, postando eventi, link a siti, video, mandando messaggi e scrivendo note pubbliche sulle loro bacheche. Il sito può essere considerato sia come una piattaforma comunicazionale che combina scambi di e-mail, messaggistica istantanea, photo-sharing, programmi di blogging, che come un'arena pubblica digitale in cui è possibile monitorare l'attività sociale online della propria rete amicale (Cohen 2008). Nel sito è possibile scaricare alcune applicazioni interessanti, come *Monster World*, un gioco di ruolo ambientato in una sepolcrale fattoria virtuale che implica un certo livello interazioni con gli altri utenti. Altre applicazioni invece dimostrano l'alto potenziale di *convergenza* (Jenkins 2007) di Facebook, come, ad esempio, 'Book Reviews' di Amazon.com, attraverso cui gli utenti possono postare i proprio pareri letterari sui loro profili, e il bottone 'Compra su Amazon', che linka direttamente alla pagina del sito in cui poter finalizzare gli acquisti. Attualmente, stando ai dati *Alexa*³⁶, Facebook è il secondo sito più trafficato al Mondo, dopo Google. Tutto ciò spiega, almeno in parte, l'alto valore finanziario di Facebook, che secondo il *Financial Times* ha avuto recentemente un incremento spettacolare: da 11,5 miliardi di dollari nel Marzo 2010 a 50 miliardi di dollari a Gennaio 2011³⁷.

Vediamo quindi come Facebook si caratterizzi per essere un sito web *user-generated-content* (Tapscott, Williams 2010), che crea valore dalla condivisione di informazioni tra i partecipanti (O'Rielly 2005; Hoegg et al.2006). Secondo alcuni autori (Coté, Pybus 2007; Deuze 2007; McGrit 2007; Richards 2008) sotto il suo aspetto 'social' Facebook nasconde un vera e

³⁶ <http://www.alexa.com>.

³⁷ Ultima valutazione implicita da parte dal nuovo fondo d'investimento lanciato da Goldman Sachs; vedi <http://www.societing.org/2011/01/la-bolla-di-facebook>.

propria “tendenza all’accumulazione di capitale e alla mercificazione delle relazioni umane” (Cohen 2008: 3). Facebook (così come le varie aziende e brand che attorno ad esso convergono) trae profitto dal tempo non retribuito (Terranova 2000) che i consumatori/produttori spendono ‘lavorando’ sui loro profili ed ‘abbonandosi’ a quelli degli altri. L’ambiente caldamente relazionale che Facebook offre “oscura i rapporti economici legati ai più grandi modelli di sviluppo capitalistico dell’era digitale” (Cohen 2008: 3). Nello specifico Facebook e le varie aziende e brand che convergono su di esso, monetizzano sulle interazioni comunicazionali generate dagli utenti accrescendo il loro valore finanziario e vendendo spazi pubblicitari agli inserzionisti pubblicitari e dati al marketing. Il punto però non è tanto che Facebook sfrutta *tout court* le informazioni degli utenti, sono piuttosto gli utenti stessi che ‘lavorano’ per attirarsi e legarsi a vicenda all’interno della piattaforma; ed è esattamente questa costruzione di legami sociali che rende possibile la produzione e la circolazione di informazioni. Informazioni su cui Facebook monetizza. Sono gli utenti stessi che costruiscono il contesto culturale (la *comunità*) all’interno del quale la comunicazione può essere generata e assumere un significato condiviso, e le infrastrutture sociali (la *rete amicale*) attraverso cui la comunicazione può propagarsi e circolare. In questo senso dunque anche gli utenti di Facebook possono essere ricompresi nel paradigma del *lavoro Immateriale*.

Secondo Adam Arvidsson il meccanismo economico che sta alla base di questo tipo di piattaforme social-mediali è semplice, e consiste nell’idea che “il coinvolgimento in un’interazione analoga a quella di una comunità possa generare legami emotivi ed esperienziali che, a loro volta, influenzano lo status del Brand nella mente dei consumatori” (Arvidsson 2006: 128), cosa che a sua volta ne aumenta la reputazione sociale aumentandone, di conseguenza, il valore finanziario. E-bay ad esempio deve gran parte del suo successo al senso di fiducia generato da un ingegnoso sistema di rating attraverso cui gli utenti si auto-costituiscono come comunità. In questa comunità i membri si scambiano opinioni sui vari prodotti all’asta, opinioni che, proprio perché generati all’interno della comunità stessa, vengono ritenute attendibili ed affidabili (Arvidsson 2005). Tale meccanismo quindi favorisce sia l’atto d’acquisto sia l’ ‘acquisto’ di reputazione da parte di E-Bay. Infine, in modo pressoché identico funziona Amazon.com (Arvidsson 2006), piattaforma nata come libreria online e che presto è passata alla compravendita di merci generiche (libri, DVD, elettrodomestici, computer, cellulari, gioielli ecc).

Insomma, abbiamo presentato quattro casi emblematici (Youtube, Facebook, E-bay ed Amzon), i quali mostrano chiaramente come, sui social media, la funzione simbolica del consumo produttivo si intrecci strettamente a quella economica. È emerso inoltre come tale *prosumerismo* socio-economico sia sostanzialmente appannaggio dell'utente della Rete in senso lato, in quanto pratica immanente all'architettura e alla logica delle piattaforme social mediali. Ecco perché, allora, il consumo produttivo online può essere definito *ordinario* e *centrale*, in quanto non più, e non necessariamente, appannaggio di gruppi sociali marginali che ne fanno strumento delle loro lotte sociali simboliche. Il consumo produttivo è una pratica ordinaria imbricata nell'esperienza quotidiana dell'utente. Non è più protesta contro il quotidiano, quanto piuttosto adesione: nel Web 2.0 una volta varcata la soglia dei social media l'utente muta 'fatalmente' il suo statuto ontologico trasformandosi in *prosumer*. Colleghiamo infine quanto appena detto con i dati sulla diffusione dei social media presentati all'inizio del capitolo.

Attualmente nel Mondo Facebook conta 596 372 160 di utenti, una popolazione superiore a quella del Brasile (194 milioni) e degli USA (310 milioni) messi insieme. L'Italia conta 17 753 040 utenti Facebook, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della Rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni³⁸. Nel Mondo Twitter conta 106 milioni di utenti, la maggior parte concentrati nella fascia di età 26-34 (30%) e 35-44 (27%³⁹). YouTube è il terzo sito più visitato al mondo⁴⁰, un utente medio guarda 3 video al giorno e 96 video al mese. Questi dati, mostrandoci come i social media non siano né effimeri accessori digitali alla moda, né nicchie di perversioni giovanili, ci mostrano altresì la *centralità* sociale del *prosumerismo*.

Ora, avendo collocato il consumo produttivo online nella cornice delle *lavoro immateriale*, cerchiamo di specificarne empiricamente il contenuto mostrandone la natura di *lavoro affettivo*.

5. Il consumatore online in senso stretto: una definizione operativa

Anzitutto cominciamo col dare una *definizione operativa* del consumatore online. Specifichiamo cioè il nostro 'soggetto' d'analisi, andando a descriverne con precisione l'*agency*: chi è, chi non è, cosa fa e cosa non fa. Tutto ciò al fine di delineare il profilo del soggetto agente le

³⁸ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy/last-3-months>.

³⁹ <http://www.catepol.net/2010/05/06/twitter-tutti-i-numeri-in-una-infografica/#axzz1DkYPyDSa>.

⁴⁰ <http://www.alexa.com/>.

pratiche di lavoro affettivo, ovvero il *locus* all'interno del quale andremo ad osservare e studiare le dinamiche del *lavoro affettivo*.

In senso lato abbiamo visto come il consumatore online sia in generale l'utente dei social media, il quale consuma e produce i contenuti simbolici di cui fruisce all'interno degli stessi. Insomma un attore sociale *ordinario* colto nel pieno delle sue *pratiche di vita quotidiana* in Rete. Tenuto fermo detto statuto ontologico, sforziamoci però di fornire una definizione di *consumatore online* maggiormente specifica, intendendolo in un senso sociologico un po' più classico. Intendiamo dunque come consumatore online *l'utente del Web 2.0 che transita e/o frequenta (sia assiduamente che sporadicamente) blog, forum e social network (sia specializzati che non), con lo scopo di informarsi e discutere circa determinati beni di consumo, servizi commerciali o Brand, al fine di orientare le proprie scelte d'acquisto*. Data questa definizione di consumatore online, ne consegue che dalla categoria euristica così costituita si escludono quegli utenti che: a) utilizzano le piattaforme social-mediali prettamente con finalità d'acquisto (es. E-bay, Amazon); b) calcano il Web 2.0 ponendosi degli obiettivi di consumo specifici e strumentali, e che quindi si organizzano in gruppi ben strutturati e finalizzati (per il cui accesso è richiesto uno specifico capitale culturale e/o specifiche competenza tecniche), quali, ad esempio: brand community (Muniz, O'Guinn 2001), community di sviluppatori di hardware/software open source (Coleman 2008; van Meeteren 2008; van Meeteren et al. 2010; Kelty 2008) o gruppi di giocatori di ruolo (Wolf 2001; Nuttall 2003; Terdiman 2004; Chung, Grimes 2005). Giustificiamo naturalmente tali scelte di operativizzazione.

Ho escluso coloro che acquistano in Rete, in quanto l'acquisto online, seppur pratica che risente senz'altro dell'influenza dei pubblici della Rete (Ito 2008), in ultima analisi si risolve in un'azione strettamente individuale. Questa fattispecie quindi ci allontana dalla dimensione del lavoro affettivo il quale, come abbiamo visto, è una pratica che per definizione pertiene al gruppo. Escludiamo altresì i *consumatori specializzati*, 'skilled' per così dire, in quanto, come rimarcato nei paragrafi precedenti, l'interesse conoscitivo primario di questo elaborato concerne le pratiche *ordinarie di vita quotidiana online* – pratiche all'interno delle quali ricadono, appunto, il generico 'chattare' in un forum o la generica lettura di post all'interno di un social network.

I suddetti consumatori ordinari ci interessano poi in quanto produttori di *cultura*, cultura intesa ovviamente in senso 'antropologico' (Fabietti 2001) e non 'umanistico' (Sciolla 2002; Colombo 2001), dunque al di là del possesso di uno specifico *capitale culturale* (Bourdieu, Passeron 1971). E consideriamo i consumatori ordinari produttori di cultura, in quanto, da un lato, produttori di informazione e conoscenza su determinati brand, prodotti e servizi, e dall'altro in

quanto produttori di 'identità, confini e significati condivisi', ovvero di quel contesto comunitario contingente (*ethos*) all'interno del quale il suddetto flusso di comunicazione consumeristica può svilupparsi ed acquistare valore (Lazzarato 1996; Arvidsson 2005).

5.1 L'agency del consumatore online: free labor *quantitativo* e *qualitativo*

Nelle loro quotidiane attività online di discussione su brand e prodotti i consumatori generano un vero e proprio deposito di informazioni di natura commerciale, che viene sistematicamente monitorato e capitalizzato dalle aziende, le quali lo utilizzano appunto al fine di "orientare le loro scelte di marketing e di business" (Kozinets 2010b: 9). La produzione di tale flusso di informazioni ricade perciò pienamente nel paradigma del *free labor* (Terranova 2000). Questo free labor può essere distinto in due macro-categorie: a) free labor *quantitativo*; e b) free labor *qualitativo*. A loro volta questi due tipi di free labor si collegano a due fondamentali e basilari pratiche di web-marketing, rispettivamente: a) la rilevazione del *Sentiment*; e b) la *co-creazione di valore* tra aziende e consumatori. Per capire meglio questa distinzione torniamo per un attimo alle dinamiche proprie del *passaparola digitale* introdotte nella premessa (par. 1.6). Come abbiamo visto, generando e scambiandosi pareri su determinati Brand, prodotti e servizi all'interno delle loro interazioni comunicazionali online, i consumatori producono e riproducono due risorse strategiche per le aziende: *informazione* e *reputazione* (Dellarocas 2003). Infatti, da una parte le *informazioni* sono alla base di ogni pianificazione di business e/o di marketing. Dall'altra la *reputazione*, ovvero il "Sentimento pubblico generale circa un prodotto, una persona o un servizio" (Hearn 2010: 422), se positiva, "si traduce in un miglioramento dei risultati economici-finanziari, competitivi e sociali nel lungo periodo" (Mazzei, Gambetti 2006: 9). Ora, per catturare e capitalizzare queste risorse le aziende hanno a disposizione due strade, tra loro strettamente connesse ed in rapporto di influenza reciproca. Da una parte esse possono, *quantitativamente* e *passivamente*, limitarsi a registrare il passaparola, di modo da poter disporre di un deposito di informazioni utile a ri-orientare le scelte produttive e di comunicazione dell'immagine del Brand (Semprini 2006). Lo strumento base per esperire questa operazione è la *Sentiment Analysis*. Dall'altra parte, invece, le aziende possono cercare, *qualitativamente* e *attivamente*, di influenzare il passaparola che online circola attorno ai loro Brand e ai loro prodotti, intervenendo nelle conversazioni o pre-strutturandole, ovvero fornendo dei contesti controllati in cui esse possano svilupparsi 'liberamente' (Arvidsson 2006; Cova, Pace 2007; Carù, Cova 2011). Per fare questo si

utilizzano le cosiddette piattaforme di *co-creazione* (Vargo, Lusch 2004; Chesboroug 2006; Zwick et. al 2008), che se gestite efficacemente si tramutano in *Brand Reputation* positiva (Lury, Moor 2010).

Entrambe le strategie marketing di *Sentiment Analysis* e *co-creazione* prevedono la ‘cooptazione’ e la gestione delle intensità affettive dei consumatori – seppure con modalità e livelli di profondità diversi. Esse, per dirla con Henry Jenkins, rientrano nel dominio dell’*economia affettiva*⁴¹, ovvero: “una nuova concezione del marketing, [...], che interpreta la componente emozionale nel mondo nelle scelte di consumo come una forza motrice che determina ciò che guardiamo e che acquistiamo” (Jenkins 2007: 44). Ancor meglio questo concetto di *economia affettiva* lo esprime Alison Hearn, che nell’articolo ‘*Structuring feeling*’, riferendosi specificatamente al Web 2.0 afferma: “Nell’età dei social media il fine del marketing online implica molto di più che individuare e targhettizzare un consumatore specifico, piuttosto implica l’attrarre l’affettività dei consumatori, creando comunità di influencer o difensori del brand, pescandoli tra i consumatori già esistenti e mettendoli a lavoro gratuitamente per potenziare il brand” (Hearn 2010: 432).

Ecco allora che ‘preso all’interno’ della cornice dell’economia affettiva e delle strategie di marketing ad essa connesse, il free labor dei consumatori può essere, a buon titolo, concepito come una forma di *lavoro affettivo*. Cerchiamo di capire in che senso ed in che modo questo avvenga, andando ad analizzare in dettaglio le procedure di rilevazione del *Sentiment* e di *co-creazione del valore*.

5.2 Free labor *quantitativo*: la misurazione del *Sentiment*

La *Sentiment Analysis* è una procedura atta a catturare e a misurare le intensità affettive che gli utenti/consumatori riversano su un determinato brand o prodotto. Tale intensità viene sondata andando a monitorare il modo in cui un certo utente, o meglio una certa stringa di testo postata in Rete da un utente, ha valutato uno specifico brand o prodotto. La somma delle singole valutazioni va a comporre, appunto, il *Sentiment* generale associato al brand/prodotto oggetto di analisi (Dave et al. 2003; Pang et al. 2002; Pang, Less 2008; Arvidsson 2011). Generalmente si utilizzano tre modalità per categorizzare le valutazioni espresse dagli utenti/consumatori:

⁴¹ Vedi anche P.T. Clough e J.O. Halley (2007).

‘positivo’, ‘negativo’, ‘neutro’⁴². La modalità ‘positivo’ sta ad indicare un apprezzamento implicito o esplicito nei confronti del brand/prodotto, ‘negativo’ un critica implicita o esplicita nei confronti del brand/prodotto, mentre ‘neutro’ sta ad indicare l’assenza di chiare valutazioni positive o negative verso il brand/prodotto. Il tutto assume poi la forma e la visualizzazione statistica dell’istogramma e/o del grafico a torta torta, dove la diversa altezza degli istogrammi e la diversa ampiezza degli spicchi, indica la diversa percentuale di valutazioni *positive*, *negative* e *neutre* rilevate.

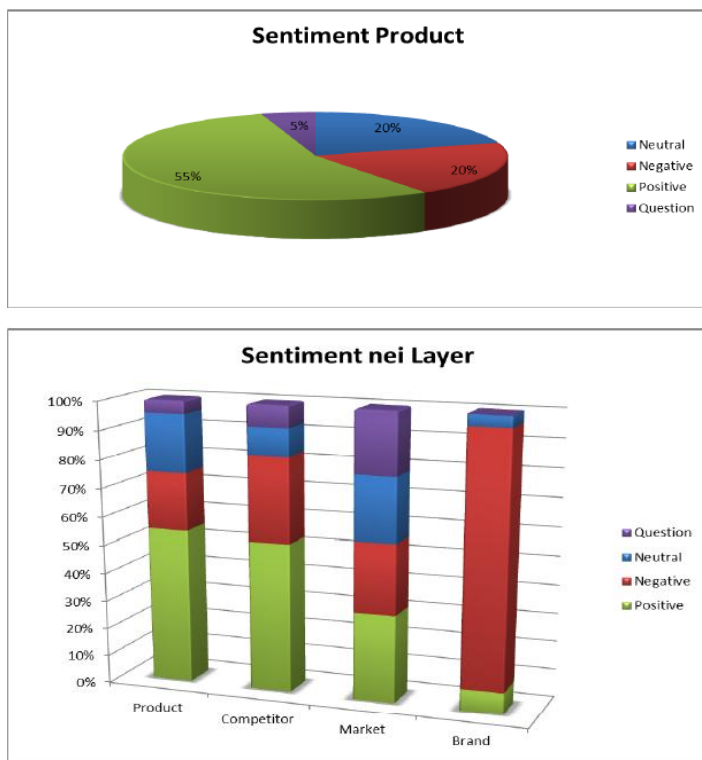


Fig 1 e 2. Grafici di visualizzazione del *Sentiment*, Fonte: *Viralbeat*.⁴³

Tali procedure di rilevazione ed analisi possono essere svolte sia in maniera automatizzata che manuale, ovvero tramite software automatici o analisti che manovrano i software (Pang et al. 2002; Shulman 2005; Kaushik 2010). Sulla Rete sono presenti diverse piattaforme, soprattutto a pagamento, che consentono alle aziende di misurare il *Sentiment* dei propri brand e prodotti. Nel Web 2.0 tali piattaforme proliferano, ne citiamo qui solo alcune: *DiscoverText*, *Neilsen buzzmetrics*,

⁴² A volte a queste tre modalità ne viene aggiunta una quarta: ‘domanda’ o ‘question’. Questa modalità serve per intercettare un tendenza espressiva molto comune tra gli utenti/consumatori della Rete: quella di porre delle domande rispetto ad una determinato brand o prodotto. In questo caso viene intercettata quindi la curiosità che un utente esprime verso un brand/prodotto. La cosa interessante è che queste domande possono essere poste sia alla volta di un utente o di un gruppo di utenti particolari, cui si rivolge specificatamente colui che pone l’interrogativo, che alla Rete in senso generico. In quest’ultimo caso chi pone l’interrogativo spera nell’aiuto popolo della Rete, aiuto che di solito arriva puntualmente. A questo proposito si guardi il sito Yahoo! Answers (it.answers.yahoo.com).

⁴³ <http://www.viralbeat.com>.

Sysomos, Radian6, Bazaarvoice, Asomo, Blogmeter. Fatte salve le peculiarità di ciascuna, cerchiamo di capirne meglio il funzionamento generale di misurazione del *Sentiment*. Per farlo ricorriamo ad un esempio di scuola.

Anzitutto, dato un certo intervallo temporale, ad esempio dal 05/05/2011 al 05/07/2011, e impostate determinate *keyword*, ad esempio ‘Nestlé’ e ‘Macchinette da caffè’, il software di *crawling* che lavora sulla piattaforma andrà a rastrellare, all’interno del suddetto intervallo, tutte le stringe di testo (o *post*) presenti in Rete in cui compaiono le parole chiave ‘Nestlé’ e ‘Macchinette da caffè’, sia congiuntamente che non. Una volta rastrellati i dati e raggruppati in un ‘unico grande testo’, ovvero un database, se ne misurerà il *Sentiment*, stabilendo quanti post parlano in maniera negativa, positiva o neutra, del brand Nestlé e delle sue macchinette da caffè. A seconda poi delle scelte degli analisti o dell’impostazione del software, il *Sentiment* potrà essere ulteriormente specificato in sotto-categorie d’analisi. Ad esempio, oltre al *Sentiment* generico legato al brand Nestlé, sarà possibile conoscere qual è la specifica posizione degli utenti/consumatori nei confronti del celebre scandalo del latte in polvere inviato da Nestlé ai paesi del Terzo mondo⁴⁴. Allo stessa maniera, oltre che al generico apprezzamento o discredito verso le macchinette da caffè Nestlé, sarà possibile scomporre il *Sentiment* dei consumatori/utenti secondo parametri specifici, quali: *funzionalità, design, qualità* e così via.

Come si può osservare, dunque, attraverso poche e semplici procedure digitali le aziende sono in grado di ottenere una pletora di informazioni strategiche sia legate alla *Brand Reputation* che al *Product Placement* (Goldman, Papson 2006; Arvidsson, Peitersen 2011; Cruz 2010; Hearn 2010; Marwick et al. 2010).

Ora da questo esempio pratico si posso trarre diverse considerazioni teoriche importanti, analizziamole nel dettaglio. È possibile innanzi tutto rendersi conto di come l’*affettività* degli utenti/consumatori possa essere coerentemente intesa nel senso filosofico di *affectus* delineato da Spinoza (in Thrift 2004) e Deluze (1978), ovvero come generico flusso energetico scollegato da specifiche idee rappresentazionali, quali amore, odio, invidia ecc. (Arvidsson 2011). Tale flusso

⁴⁴ A tal proposito veda Wikipedia (<http://it.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>), che così riassume il caso: “La Nestlé viene accusata di una politica commerciale aggressiva e irresponsabile per quanto riguarda la promozione di latte per neonati nei paesi in via di sviluppo, soprattutto attraverso forniture gratuite a strutture ospedaliere. Secondo l’UNICEF, la sostituzione dell’allattamento materno con il latte in polvere, porterebbe nei paesi del Terzo Mondo alla morte di circa un milione e mezzo di bambini ogni anno, a causa di problematiche legate alla difficoltà di sterilizzazione dell’acqua e dei biberon utilizzati. Vi è evidenza che anche in paesi sviluppati l’utilizzo del latte in polvere per neonati comporta un aumento dei rischi di mortalità post-neonatale rispetto all’allattamento materno”.

proprio perché si digitalizza e scorre nel Web 2.0 (in uno spazio per così dire ‘virtuale’) acquisisce una sua consistenza concreta. Cioè a dire che sono gli stessi strumenti digitali atti a catturare e a misurare il flusso affettivo dei consumatori a metterlo in esistenza (Berry 2011b; Latour 2009), in ottemperanza alla ‘regola aurea’ del Web 2.0 per cui *si produce tutto ciò che si consuma*.

Ancor più specificatamente (e sociologicamente) l’affettività degli utenti/consumatori può essere concepita nei termini di *lavoro affettivo* enucleati da Elizabeth Wissinger (2007a). Anzitutto, come sappiamo, Wissinger distingue nettamente tra *affetto* ed *emozioni*: l’affetto è un indistinto ‘flusso vitale’, mentre le *emozioni* rappresentano la forma sociale contingente in cui tale flusso si fissa. Di conseguenza per *lavoro affettivo* Wissinger intende la capacità di un team di lavoro di generare il flusso affettivo e di fissarlo in forme definite (le emozioni), al fine di incanalarlo verso scopi produttivi specifici. Nel caso delle modelle sono queste ultime a produrre il generico flusso affettivo, mentre è il sistema produttivo (fotografi, agenti, pubblicitari, ecc.) a decidere che forma darne e verso quali scopi produttivi ‘dirottarlo’. In questo senso allora il *free labor* degli utenti/consumatori, qui estrinsecantesi in *passaparola digitale* e oggettivato in *Sentiment*, può coerentemente essere concepito come *lavoro affettivo*, nella misura in cui i consumatori producono un generico flusso affettivo, il quale viene intercettato ed imbrigliato dal sistema produttivo che, in base ai suoi scopi contingenti, decide cosa farne e in quale forma emozionale fissarlo. Nello specifico gli utenti/consumatori producono un’indistinta intensità affettiva che Brand, aziende, agenzie di web marketing e piattaforme di *listening* trasformano in *Sentiment* positivo, negativo o neutro⁴⁵.

A chiosa di questo paragrafo trovo adeguato concludere con le parole di Alison Hearn, che in queste dinamiche di produzione del *Sentiment* intravede i chiari contorni dello *sfruttamento* della ‘forza lavoro affettiva’ della Rete:

Sebbene possiamo affermare che le attività di rating, ranking e feedbacking online, compongono una forma di lavoro immateriale, nella misura in cui esse producono valore in forma di reputazione online, ad oggi, l’unico valore monetario che emerge da queste pratiche è prodotto dal lavoro di coloro che possono essere definiti feeling-intermediaries [intermediari affettivi]: esperti di social media e di listening, misuratori di informazioni e aggregatori, statistici (Hearn 2010: 422).

⁴⁵ In effetti, nelle sue attività di *rating* online, il singolo consumatore manifesta un’emozione specifica nei confronti del brand/prodotto, ad esempio il disprezzo per una marca che sfrutta il lavoro minorile. Tuttavia la produzione di generico flusso affettivo va intesa in senso sociale, ovvero come pratica collettiva, in cui le singole intenzioni emotive si annullano, per così dire, a vicenda. Tant’è che il *Sentiment* non registra i singoli atteggiamenti emotivi degli utenti individuali, ma bensì un generico sentimento di positività, negatività o neutralità manifestato dal ‘corpo sociale digitale’ nei confronti di un determinato brand/prodotto.

5.3 Free labor qualitativo: la co-creazione del valore

Il 'lavoro libero' degli utenti/consumatori può essere utilizzato e gestito anche in forme più qualitative e partecipative, forme che implicano il coinvolgimento attivo dei pubblici della Rete nei processi di costruzione di *Brand Reputation* e pianificazione del *Product Design* (Hagel, Armstrong 1997; Cova et al. 2007b; Cruz 2010). Nella letteratura del marketing contemporaneo esistono diversi nomi atti ad inquadrare questi processi di co-produzione sociale: *co-creazione del valore* (Prahalad, Ramasvamy 2004a) *user-led innovation* (von Hippel 2005), *open innovation* (Chesborough 2006), *service-dominant logic of marketing*' (Vargo, Lusch 2004), *wikinomics* (Tapscott, Williams 2010). Ad ogni modo il principio alla base di questi concetti è lo stesso: il valore non è concepito tanto come una risorsa proprietaria che l'azienda controlla direttamente (come il lavoro, le macchine, i brevetti), piuttosto esso è considerato come qualcosa che deriva dalle forme di cooperazione sociale che si dispiegano ai margini delle organizzazioni aziendali e che quindi prevedono il coinvolgimento di soggetti esterni, come i consumatori, che sono per definizione estranei al controllo diretto delle aziende. In questo modo il valore deriva sempre di più dalla capacità delle aziende di attrarre e fare propri i contributi di attori sociali i cui processi comunicativi ed interattivi si articolano nella società nel suo insieme (Cleaver 2000; Benkler 2007; Arvidsson 2009).

Nel discorso del marketing contemporaneo l'idea che il valore venga socialmente co-creato al di fuori delle 'mura della fabbrica', si lega alla visione entusiastica di un nuovo marketing del XXI secolo, sempre meno basato sul controllo diretto del brand e della domanda, e sempre più basato sulla libera iniziativa del consumatore. Il consumatore libero è soprattutto libero di esprimere la sua creatività e di 'imporla' alle aziende. In questo rapporto diretto i vantaggi sono reciproci: da una parte le aziende sono sicure di produrre ciò che effettivamente il consumatore vuole, dall'altra i consumatori possono beneficiare di prodotti fatti su misura (Kelly 1998; Pine, Gilmore 1999; Schmitt 1999; Locke et al. 2001).

Rispetto a questa dinamica, però, i sociologi Zwick, Bonsu e Darmody (2008), nel loro '*Putting consumers to work: Co-creation and new marketing govern-mentality*', si dimostrano abbastanza critici. Secondo loro la nozione di co-creazione è un concetto ideologico (Althusser, Balibar 1971) funzionale ai marketing manager per sfruttare le competenze dei consumatori e metterle a lavoro. Al fine di inquadrare le strategie attraverso cui il marketing controlla e sfrutta la libertà dei consumatori Zwick, Bonsu e Darmody si rifanno al concetto di *governmentalità* di

Michel Foucault (1991). A differenza del *potere disciplinare*, che è ‘verticale’ ed è finalizzato a plasmare l’azione individuale tramite l’imposizione di ordini, regole e norme, il *governo* è una forma di potere ‘orizzontale’ nel senso che “agisce attraverso quelle pratiche che costruiscono il soggetto come una persona libera” (Rose 1999: 95). La *governmentalità* è dunque una forma politica di potere tesa a generare particolari ‘forme di vita’ (Rose 1999; Rose 2001). Nel contesto delle strategie di marketing contemporaneo, che prevedono la gestione del comportamento del consumatore, questo implica la predisposizione di “ambienti particolari che inquadrano e, in parte, anticipano l’*agency* dei consumatori” (Arvidsson 2006: 74).

L’etichetta concettuale principalmente utilizzata per inquadrare questa nuova filosofia di business è appunto quella di *co-creazione del valore*, espressione coniata da due professori e ‘guru’ del marketing: C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy (Prahalad, Ramaswamy 2000; 2002; 2004a; 2004b). L’idea centrale alla base di questo concetto è che il controllo sui consumatori e sul mercato si può ottenere facilmente predisponendo delle *piattaforme dinamiche ad hoc*, in cui lasciare il consumatore libero di agire ad interagire (Lury 2004). Infatti queste piattaforme, da un lato aiutano a liberare la creatività e la conoscenza dei consumatori, e dall’altra permettono ai marketer di incanalare le attività dei consumatori nelle direzioni desiderate. Queste strategie vanno così a riconfigurare i classici rapporti di produzione: la produzione del *valore d’uso* e di *scambio* di un prodotto o di un servizio dipendono sempre più dalla creazione e dalla gestione delle interazioni sociali e comunicative che avvengono tra consumatori e aziende, e tra consumatori fra loro. (Sheth et al. 2000; Joshi, Sharma 2004; Prahalad, Ramaswamy 2004a). Insomma, il valore d’uso in quanto valore economico è concepito sempre più come qualcosa di costruito cooperativamente tra produttori e consumatori (Vargo, Lush 2004; Benkler 2007).

L’idea di mettere i consumatori al lavoro non è del tutto nuova – assai noto in questo senso è il concetto di McDonaldizzazione di George Ritzer (1993). Tuttavia con l’avvento del Web 2.0 questa pratica viene ad intrecciarsi con le pratiche di vita quotidiana dei consumatori, in quanto la Rete si configura come un bacino ‘naturale’ ed immediatamente accessibile di interazioni comunicative tra utenti. Di conseguenza diventa molto facile per le aziende elaborare strategie più o meno sofisticate per imbrigliare il *free labor* dei consumatori. In ultima analisi possiamo quindi affermare che, implementando dei processi *ad hoc* in cui libera e allo stesso tempo cattura le competenze tecniche, sociali e culturali dei consumatori, “ *l’economia della co-creazione* permette di sperimentare nuove possibilità di creazione del valore basate sullo sfruttamento del *lavoro affettivo* di grandi masse di consumatori” (Zwick et al. 2008: 166).

5.3.1 Il caso LEGO Factory

Per catturare e capitalizzare la *creatività* e il *lavoro affettivo* dei consumatori che interagiscono sul Web 2.0, le aziende ricorrono a *piattaforme dinamiche digitali* (Lury 2004; Arvidsson 2006). Un esempio è il sito web LEGO Mindstorms⁴⁶, e le relative applicazioni LEGO Factory. Analizziamone il funzionamento. Anzitutto, in un quadro di ristrutturazione aziendale, la LEGO ha dato il via all'iniziativa '*Community, Education and Direct*' (CED), volta a spingere i consumatori a divenire parte di team di produzione, innovazione e design. L'elemento centrale del CED è stata la creazione della 'LEGO Factory' (LEGO Factory 2007), un sito web in cui gli utenti sono invitati a scaricare dei software di design digitale che possono usare per progettare e costruire delle costruzioni LEGO virtuali. Il modello virtuale può essere poi inviato alla LEGO attraverso il sito stesso. In risposta la LEGO propone al progettista un prezzo per la manifattura del giocattolo e offre la possibilità di ordinarlo subito dal sito. Inoltre, il progetto virtuale può essere condiviso con gli altri membri della community (i 'lavoratori' della LEGO Factory), i quali sono liberi di copiarlo o modificarlo. Ciò che succede alla fine di questo processo di co-creazione è che di fatto la LEGO si appropria dei progetti più brillanti, riproponendoli come giocattoli che vende al grande pubblico. L'azienda riconosce ai 'giovani designer' il merito delle idee, ma non riconosce alcun ritorno monetario. E c'è di più, i consumatori/lavoratori che acquistano questi giocattoli co-creati si trovano a pagare il cosiddetto *premium prize*, ovvero un prezzo molto più alto di quello che sarebbe stato pagato se il gioco fosse stato prodotto con le procedure razionali della produzione standardizzata. Grazie a questa piattaforma digitale la LEGO riesce a sfruttare l'intelletto di massa (Virno 2002a) di una community di consumatori globalmente interconnessa, al fine di migliorare la produzione e le sue prestazioni sul mercato.

Dalla prospettiva della teoria del valore-lavoro, il tempo di lavoro (non pagato) che i ragazzini investono nella progettazione e nella produzione di giocattoli aumenta il valore delle merci, e dunque, si può affermare, che la LEGO espropri il *pluslavoro* degli utenti. Tuttavia la natura espropriata di questo processo produttivo non è così auto-evidente come si potrebbe credere, in quanto il lavoro dei bambini è inserito nel quadro di un'esperienza divertente e giocosa (Wittel 2001; Prahalad, Ramaswamy 2004b). In questo modo l'azienda riesce a creare una relazione amichevole con i suoi clienti, cosa che a sua volta si riverbera positivamente sulla Brand Reputation di LEGO. Questa fattispecie è fonte di ulteriori guadagni, in quanto una reputazione

⁴⁶ <http://mindstorms.lego.com/en-us/Default.aspx>.

positiva si traduce, nel lungo periodo, in alti profitti (Price, Arnould 1999; Mazzei, Gambetti 2006; Harvey 2010; Laszonick, O'Sullivan 2000). Insomma grazie alla LEGO Factory l'azienda riesce ad alzare considerevolmente i margini di profitto, abbassando sensibilmente i costi di produzione

Anche in questo caso possiamo quindi applicare il paradigma del *lavoro affettivo*: da una parte abbiamo dei giovani consumatori che producono un generico flusso affettivo, mossi sì dalla passione per i mattoncini LEGO, ma ancor prima dalla passione per il gioco e per il gioco esperito in un contesto comunitario ed amichevole; e dall'altra abbiamo il sistema produttivo, composto da marketer, aziende e Brand che, tramite le piattaforme digitali di co-creazione, imbriglia le intensità affettive dei consumatori e le incanala verso gli scopi di business desiderati.

5.4 Misurazione del *Sentiment* e piattaforme di co-creazione del valore: il lavoro affettivo visto dalla prospettiva dei consumatori

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come le aziende ed il marketing si appropriino delle competenze tecniche, sociali e culturali degli utenti/consumatori e le trasformino in *Brand Reputation* e *Product Design*. Abbiamo altresì analizzato il funzionamento di due strumenti fondamentali di cui le aziende si avvalgono per addivenire allo scopo suddetto: la misurazione del *Sentiment* e le piattaforme di co-creazione del valore. Due strumenti atti a catturare le intensità affettive degli utenti/consumatori e a convertirle in valore economico.

Orbene, arrivati a questo punto possiamo dire che ci sono del tutto chiare le *pratiche* attraverso cui marketing ed aziende agiscono sul lavoro affettivo degli utenti della Rete e lo gestiscono. Tuttavia meno chiare rimangono le pratiche attraverso cui i consumatori stessi mettono in moto e gestiscono il *flusso affettivo*. Pratiche che, a rigor di logica, devono necessariamente esistere ed essere al lavoro, in quanto, come si è dimostrato, le strategie di governo del *free labor* agite online dalle aziende hanno un carattere prettamente *biopolitico* (Foucault 1982), nel senso che sono forme di potere che lavorano "dal basso, dando forma al contesto in cui la libertà si esprime, creando la materia prima [affetto, desiderio, relazioni] su cui esso stesso si esercita" (Arvidsson 2005: 246). In questo senso dunque le pratiche relazionali attraverso cui si genera il flusso affettivo non possono essere imposte dall'alto dalle aziende, in maniera *disciplinare* (Foucault 1975), ma devono necessariamente essere approntate dal basso, dagli utenti/consumatori stessi in maniera cooperativa. Ma ancora, quali sono esattamente queste pratiche?

In questo caso la letteratura non ci viene granché in aiuto. Emblematiche sono a tal proposito le parole di Mike Thelwall (2010): “ad oggi sembra che ancora nessuna ricerca abbia investigato in maniera sistematica il ruolo dell’affettività e delle emozioni relativamente alle relazioni che si dispiegano tra gli utenti sui social media” (Thelwall 2010: 2). Tuttavia tale gap empirico non rappresenta un grave ostacolo conoscitivo: infatti scopo precipuo di questo lavoro di ricerca è esattamente quello di far luce e comprendere, in maniera etnografica, le suddette pratiche di lavoro affettivo, pratiche funzionali alla costruzione di quell’*ethos* (Lazzarato 1996) all’interno del quale la creazione di valore diviene effettivamente possibile (Arvidsson 2005).

6. Tribù di consumo

Prima di chiudere questo capitolo ed entrare nel vivo della ricerca empirica, è necessario chiarire un’ultima questione teorica. Abbiamo visto chiaramente, ed in più occasioni, come il lavoro affettivo sia una attività che pertiene specificatamente al gruppo, più che all’individuo. La domanda allora è: in che tipo di gruppo sociale è possibile ricomprendere l’utente/consumatore che nell’esercizio delle sue pratiche di vita quotidiana online produce e consuma cultura? Questo gruppo può essere senz’altro la tribù, o *neo-tribù* (Schiels 1992b; Maffesoli 1988; Cova 2010). Nello specifico ho scelto di rifarmi a questa categoria sociologica in quanto: a) categoria euristica specificatamente utilizzata in letteratura per inquadrare gli effimeri collettivi *post-moderni* e *post-demografici* che si strutturano attorno a stili di consumo condivisi (Bennett 1999; Cova, Cova 2002); b) aggregato sociale la cui dimensione fondante e fondamentale è, per definizione, l’*affettività* (Maffesoli 1988; Cova 2003; O’Neil 2009). Analizziamo la questione in dettaglio.

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come esistano dei particolari gruppi sociali, le *sub-culture*, che per definizione si strutturano attorno al consumo, e che utilizzano quest’ultimo in maniera produttiva per dare vita a specifiche forme culturali. Tuttavia, come sostiene Andy Bennett (1999) questo concetto solleva dei problemi di applicazione empirica. Cerchiamo di comprenderne i motivi.

Negli studi in cui si usa il termine ‘subculture’ in relazione ai giovani, alla musica e agli stili di consumo, vi è l’assunto di base per cui le subculture siano dei sottoinsiemi della società, delle culture all’interno della cultura. Di conseguenza tale assunto impone al ricercatore l’utilizzo di confini simbolici e di categorizzazioni sociologiche estremamente rigide, “assai difficili da verificare

sul piano empirico” (Bennett 1999: 605). Infatti esistono ben poche evidenze empiriche che suggeriscono che i gruppi di giovani consumatori – perfino quelli in cui il coinvolgimento affettivo è molto alto – siano così *coerenti e rigidi*, come il modello delle subculture vorrebbe. Al contrario, sostiene Bennett, sembra proprio che “le cosiddette subculture giovanili siano un ottimo esempio di quelle affiliazioni culturali instabili e mobili che caratterizzano la società dei consumi della tarda modernità” (Bennett 1999: 605).

Similarmente Rob Shields ha parlato di una “*persona* postmoderna” che si muove rapsodicamente attraverso differenti aggregati sociali e le cui “identificazioni multiple” formano una *dramatic personae*, ovvero “un Sé che non può più essere semplicisticamente teorizzato come unificato” (Shields 1992a: 16). Da questo punto di vista il gruppo non rappresenta più il *focus* centrale per l’individuo: la sua esistenza si dipana invece attraverso una serie frammentata di *foci*, di ‘siti’ all’interno dei quali egli può sperimentare dei ruoli e delle identità temporanee – prima di ricollocarsi in ulteriori contesti e acquisire un’identità ancora differente (Bennett 2000; Whiteley et al. 2004). Ne consegue che il termine *gruppo* non può più essere concepito come qualcosa avente una sua necessaria permanenza e consistenza tangibile: “le caratteristiche, la visibilità e il tempo di vita di un gruppo viene piuttosto a dipendere dalla particolare forma che assume l’interazione nel qui ed ora” (Bennett 1999: 605). Inteso in questi termini allora, il ‘gruppo’ si avvicina di più al concetto di *tribù* di Michel Maffesoli (1988).

Secondo Maffesoli la tribù è un aggregato “privo di quelle caratteristiche organizzative con le quali siamo abituati a rapportarci, esso si riferisce piuttosto ad un certo ambiente, a uno stato mentale, che si esprime principalmente attraverso uno stile di vita, il quale favorisce l’appartenenza e la coesione” (Maffesoli 1988: 98). Per Maffesoli l’idea di ‘tribù’ serve da concetto guida per illustrare i mutamenti in corso nella società postmoderna, società in cui le formazioni associative tendono sempre più a strutturarsi attorno al consumo. Per Maffesoli il tribalismo si ricollega ai processi tipicamente postmoderni ed individualistici (Beck 2000) di “deregolamentazione delle forme moderne di solidarietà e identità fondate su occupazione, geografia, genere, ecc., e la sua ricomposizione entro ‘identità tribali’ e forme di *socialità*” (Hetherington 1992 :93).

In sostanza l’idea maffesoliana di identità e associazioni tribali nasce da una lettura contro-intuitiva della post-modernità, intesa come momento storico caratterizzato da *frammentazione sociale* (Bauman 2000; Sennett 1998) ed *individualismo psicologico* (Lasch 1981; Sennett 1982). Infatti, secondo Maffesoli, l’individuo, una volta finite le *grandi narrazioni* moderne (Lyotard 1984)

e crollate le istituzioni tradizionali (Harvey 1997), non ripiega su se stesso in un narcisismo autistico (Lasch 1981; Athens 1994), ma al contrario si *oltrepassa*, diluendosi nella con-fusione delle esperienze affettive comunitarie, decretando così la sua stessa scomparsa ontologica. Collocati in un mondo socio-culturale frammentato gli individui non vanno in frantumi con esso, ma tendono a ripristinare, in virtù di un moto reattivo, l'ordine perduto, e lo fanno 'regredendo' al tradizionalismo, all'arcaismo, al localismo, alla 'genuinità' delle cose di una volta', alla 'bontà dei vecchi valori' (Badot, Cova 2003; Firat, Venkatesh 1995; Brown 2001). Gli individui, o meglio i 'dis-individui' postmoderni si trasformano in 'animali passionali', sempre alla ricerca ansiosa di un legame di tipo comunitario basato sulla libera scelta emotiva, all'interno del quale sentirsi al sicuro (Bromberger 1998; Maffesoli 2000).

Dati questi presupposti la post-modernità, a parere di Maffesoli, non può più essere efficacemente compresa in termini di *forme sociali*: famiglia, classe, partito, chiesa, ordini professionali, ovvero di raggruppamenti statici a cui l'individuo aderisce contrattualisticamente ed in cui svolge una precisa *funzione* (Cova et al. 2007b). La post modernità va piuttosto letta in termini di *forme di socialità* (Simmel 1998), ovvero in termini di processi dinamici, vitalistici, irrazionali, estetizzanti che trovano in se stessi il loro compimento e la loro ragion d'essere. All'interno di tali processi interattivi le persone (dal latino *persona*, 'maschera') assumono il ruolo di volta in volta richiesto per tenere in piedi la *recita* del legame comunitario. Una volta finita la recita la compagnia si scioglie, e si disperde alla ricerca di nuove recite da allestire (Shields 1992a). Ecco dunque che per Maffesoli la tribù, o meglio il *tribalismo*, è un tipo ideale (Weber 1958), una categoria euristica che può servire da rivelatore per concrete situazioni presenti: una metafora volutamente evanescente ed irrazionalistica volta a cogliere le peculiarità di processi sociali sempre più evanescenti ed irrazionalistici⁴⁷. Infatti, tratto fondamentale del tribalismo maffesoliano consta nel suo carattere *effimero* ed *affettivamente* intenso allo stesso tempo. La tribù contemporanea è effimera ed instabile in quanto ogni soggetto al suo interno "mantiene la propria autonomia ed è libero di entrare ed uscire dal gruppo quando desidera" (Cova 2003: 10). Ciò si dà principalmente in ragione di due fattori sociologici, ovvero il tribalismo è un fenomeno che cade all'interno di: a) un sistema societario caratterizzato da estrema *mobilità territoriale* e *sociale* (Bonomi 2008), e da un forte *pluralismo culturale* (Colombo 2002; Colombo, Semi 2007) b)

⁴⁷ Irrazionalistici nel senso di orientamenti comportamentali che escludono atteggiamenti di tipo utilitaristico o contrattualistico dall'orizzonte dell'azione sociale. Quindi il concetto di "irrazionalità" non viene qui utilizzato in maniera etnocentrica o peggiorativa, nel senso di comportamento primitivo o non evoluto che, secondo una tanto semplicistica quanto datata vulgata antropologica evolucionista, caratterizzerebbe le tribù cosiddette primitive.

un contesto produttivo sempre più *immateriale, flessibile e de-territorializzato* il quale, decretando la fusione tra tempo di vita e tempo di lavoro (Cleaver 2000; Berardi 2001; McRobbie 2002), colonizza e prosciuga l'impegno attivo e razionale degli attori sociali, i quali, in virtù di un moto oppositivo, tendono sempre più a ricercare e a valorizzare il *disimpegno* e l'*irrazionalismo* e a svincolare dalle esperienze di vita *totalizzanti* (Virno 2002a; Žižek 2004; Cova, Pace 2007).

Allo stesso tempo però, proprio perché effimero, il tribalismo postmoderno è *affettivamente intenso*; deve esserlo, in quanto l'affettività rappresenta l'unico sostrato antropologico possibile per tenere insieme soggetti *nomadi, disomogenei, dispersi e disimpegnati* (Maffesoli 2000; Fabris 2003). L'instabilità della tribù odierna è il tratto che più di tutti la distingue dalla tribù tradizionale, che non ne fa cioè un aggregato *meccanico* (Durkheim 1893): un piccolo gruppo ben radicato sul territorio, estremamente statico ed omogeneo, i cui membri sono accumulati da un forte conformismo sia in termini di mansioni che di mentalità, e da cui non si può entrare ed uscire a piacimento⁴⁸. È per questo motivo che le tribù non vanno confuse con le *subculture giovanili: Teddy boy, mods o skinhead*, gruppi che, al meno a livello teorico (Bennett 1999), conservano dei tratti *meccanici*, o comunque una certa omogeneità socio-culturale di fondo. Abbiamo visto infatti l'esempio dei Teddy boy: giovani della classe operaia provenienti dalle periferie urbane, che utilizzano le loro 'divise' (azzimati completi edoardiani) come strumento di protesta contro la società borghese (Cohen 1972; Jefferson 1976). La neo-tribù postmoderna invece, o ancor meglio il tribalismo contemporaneo, ha molto più a che fare con la comitiva di ex-compagni delle scuole medie che si ritrova, magari grazie a Facebook, per organizzare una cena luculliana; o con un gruppo di appassionati di *texas hold'em*, i cui membri, a rotazione, mettono a disposizione la propria casa per interminabili e fumosi tornei notturni, o che si ritrovano direttamente online a giocare su un tavolo verde digitale; oppure, ancora, con il gruppo di musicisti dilettanti che, ogni domenica, si ritrova in un dismesso capannone industriale a suonare le cover dei Pearl Jam.

I succitati esempi ci offrono la sponda per introdurre un'altra componente fondamentale della tribù contemporanea: il *ritualismo*. Ora, proprio perché la tribù non ha altro scopo se non quello della propria auto-strutturazione affettiva, è necessario che questa si doti di rituali, e di oggetti rituali (il cibo, le carte, le cover) in grado di catalizzare gli affetti dei propri membri in un aggregato coerente, in cui riconoscersi reciprocamente (Durkheim 1911; Marchisio 2002). Il rituale,

⁴⁸ Questa descrizione della tribù in senso tradizionale, "primitivistico" è ovviamente una stereotipizzazione. L'antropologia contemporanea difficilmente concepisce i gruppi etnici in termini così rigidi ed immobilistici (Clastres 1987; Fabietti 2002)

come noto, assolve precisamente a questa funzione: sequenza di azioni non finalizzate e sempre ripetitive, il rituale “avvalora il sentimento che un determinato gruppo ha di se stesso”, il rituale ricorda alla comunità che “essa prende corpo” (Maffesoli 1988: 30). Di nuovo però il rituale è puro contenente della passione, una guscio vuoto che non ha a che fare con la fede. Secondo Maffesoli infatti la tribù postmoderna è sì una aggregato *religioso*, ma religioso nel senso etimologico del termine, ovvero che “lega assieme” (dal latino *religare*). Ed è per questo che, sempre rifacendoci al vocabolario maffesoliano, diciamo che ciò che meglio caratterizza la tribù sotto un profilo ‘estatico’ è il *costume*, e non tanto il rituale, che è un concetto fomite di ambiguità, che per forza di cose rimanda alla fede e alla religione in senso tradizionale. Lo stesso Maffesoli infatti ammette: “così come il rituale liturgico rende visibile la chiesa, allo stesso modo il costume fa sì che una comunità esista in quanto tale” (Maffesoli 1988: 37). Il costume, anch’esso considerato nella sua ampia accezione latina di *consuetudo*, è l’insieme degli usi comuni che permette ad un insieme sociale di “riconoscersi per quello che è, è il non-detto, il residuo che fonda lo stare insieme” (Maffesoli 1988: 36). Il costume, ancora una volta, è un insieme di pratiche che ha valore in se stesso, in quanto, unicamente, matrice dell’espressione dell’ “essere insieme” (Maffesoli 1988: 59).

Arrivati a questo punto cerchiamo però di connettere un po’ più strettamente il tribalismo al consumo. Per fare ciò ci rifaremo ai tratti salienti del pensiero di Bernard Cova, sociologo dei consumi e fautore del *marketing tribale*.

6.1 Le Neotribù di Bernard Cova

Bernard Cova ha anzitutto il grande merito di aver fornito una definizione univoca della tribù maffesoliana, cosa che lo stesso Maffesoli tralascia di fare nella sua opera seminale sul tribalismo *Il tempo delle tribù* (1988), nella quale spesso non parla nemmeno di tribù ma di *tribalismo* o *nebulosa affettiva*. Secondo Cova la tribù contemporanea, che, per cominciare a meglio delineare chiama *neotribù*, può essere definita come: “un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un’unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere” (Cova 2003: 16). Dove l’espressione ‘effimere’ non ha alcuna valenza morale, significa semplicemente che la produzione culturale delle

neotribù è qualcosa di continuamente costruito e ricostruito: non è mai un processo che si conclude una volta per tutte, è sempre in divenire.

Cosa interessante, per evitare di diluire la valenza euristica della categoria di neotribù, Cova si perita di discernere con precisione ciò che una *tribù non è*. Infatti se ogni microgruppo sociale fosse etichettabile come neotribù, detta categoria perderebbe di qualsivoglia forza analitica. La neotribù più che un gruppo in sé è una modalità, potenzialmente estesa a tutta la società, di stare nel gruppo, gruppo i cui membri sono legati da una forte intensità affettiva, derivante dalla condivisione comune di un'emozione, un'esperienza o una passione. Da ciò ne discende che non sono classificabili come neotribù: a) Quei raggruppamenti caratterizzati da un tratto obiettivo comune (sia fisico che non) e che conservano, in alcune loro manifestazioni, una sorta di stabilità ambientale: clan, famiglia, popolo, generazione classe d'età, razza, corporazione, casta, squadra, ecc. ; b) Quei gruppi la cui appartenenza è strumentale, ovvero panificata dai membri in termini utilitaristici: consorceria, movimento, partito, ecc. c) Quei raggruppamenti eccessivamente vincolanti, che seguono regole rigide e sono ben strutturati: ordine, setta, associazione, club, ecc. ; d) Quelle aggregazioni omogenee emergenti da un'operazione mentale di un agente esterno, come può essere un marketing manager: target, segmento, nicchia, tendenza, ecc. (Cova 2003: 18-20).

Date le suddette coordinate ontologiche è possibile allora far confluire nella categoria di neotribù microgruppi quali: i tifosi di una squadra di calcio, appassionati di bricolage, appassionati di Muay Thai, gruppi di degustazione di vini, gruppi di jogger, skater, surfisti, fan del The Rocky Horror Show, ecc.

Come si è detto ogni neotribù abbisogna dei suoi *rituali* e delle sue *consuetudini* per manifestare a se stessa la consistenza della propria esistenza, e, di conseguenza di particolari oggetti, simboli, o pratiche capaci di catalizzare le intensità affettive degli individui e trasformarle in legame sociale. Ora, per le neotribù che si muovono nel contesto contemporaneo della cosiddetta *società dei consumi* (Baudrillard 1970), tale funzione catalizzante è sempre più esercitata da merci e servizi commerciali⁴⁹ (Hetherington 1992; Bennett 2000). Dunque, secondo

⁴⁹ La costruzione di legami sociali attraverso il consumo va senz'altro contestualizzata all'interno di un trend culturale più ampio, tipico delle società contemporanee: la *de-tradizionalizzazione* della vita quotidiana (Arvidsson 2005). Questa tendenza fa sì che il contesto etico della vita vissuta tenda sempre di meno ad essere una cosa *data* dalle tradizioni o dalle strutture sociali, e sempre di più ad essere qualcosa da *produrre* e *costruire*. In questo scenario le nuove tecnologie di comunicazione, in senso lato, tendono a prendere il posto delle istituzioni della società Fordista (famiglia, stato, chiesa, partito) come fonte d'identità e valori, cosicché la produzione del "contesto etico della vita quotidiana tende sempre di più, almeno per alcuni gruppi, ad avvenire tramite pratiche di consumo" (Arvidsson 2005: 4). I beni di consumo, come i prodotti della cultura mediatica in generale, funzionano come degli attrezzi da usare in questo lavoro

Cova, per la neotribù i beni di consumo ‘perdono’ il loro valore economico e simbolico per acquistarne uno di *legame*. In questo modo le merci non esprimono più, solamente, un valore d’uso o un valore di scambio, ma anche e soprattutto un *valore di legame*, valore che Cova così definisce: “il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui” (Cova 2003: 36).

Uno dei tanti esempi di tribù di consumo offerto da Cova nella sua opera seminale “*Il Marketing Tribale*”, è la tribù Lomo. La Lomo è una macchina fotografica parecchio vintage, di ex-fabbricazione sovietica, un po’ rudimentale e che da vita a scatti dalla qualità un po’ naif. La tribù degli utilizzatori/appassionati Lomo tende a scambiarsi e ad esporre le proprie foto Lomo in manifestazioni pubbliche dal sapore decisamente goliardico⁵⁰.

Dati questi presupposti quindi Cova propone un nuovo stile di marketing che definisce *tribale*, e che non cerca tanto di stabilire un legame personale con il cliente, quanto di “mantenere il legame fra in clienti stessi, aiutandoli a condividere le loro passioni grazie, per esempio, ad un design conviviale del negozio, grazie a un prodotto o un servizio che abbia valore di legame, cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela già acquisita” (Cova 2003: XII).

In conclusione risulta evidente come la dimensione fondamentale e caratterizzante la tribù di consumo sia l’*affettività*. I membri della tribù provano senz’altro un sentimento, una passione verso i beni di consumo, i quali però vengono principalmente utilizzati come base comune per cementare il legame affettivo, come collante affettivo. Brand, prodotti e servizi commerciali diventano così meri nodi catalizzatori attraverso cui scorre l’affettività della tribù e attorno a cui si coagula. E ciò accade perché, come dice Maffesoli, alla tribù “interessa solo la propria auto-costituzione affettiva” (Maffesoli 1988: 18). Ed ecco perché, in ultima analisi, il concetto di tribù di consumo rappresenta un’ottima categoria euristica per studiare efficacemente le pratiche di *lavoro affettivo* agite all’interno dei gruppi di consumatori.

Oltre alla dimensione del lavoro affettivo, la categoria sociologica di tribù risulta assai funzionale ad un’altra dimensione cardine di questa tesi: l’Internet. Abbiamo visto infatti come per la tribù i beni di consumo funzionino come dei “dispositivi di legame” (Arvidsson 2005: 242) che

di costruzione. Però questi stessi mezzi di produzione, in quanto non forniscono delle forme di soggettività integrate, ma per la maggior parte semplicemente delle intensità affettive, tendono essi stessi ad aumentare il livello di frammentazione alla quale il soggetto è esposto.

⁵⁰ Per un approfondimento sulla ‘tribù Lomo’ rimandiamo al box “*La tribù LOMO: don’t think just shoot*”, in B. Cova 2003, pp. 12-13.

permettono il “cristallizzarsi di particolari forme di comunità, identità, pratiche, rituali e significati culturali” (Cova et al. 2007b: 4), sebbene transitorie. Ed è per questo che, a mio avviso (ed in accordo con la visione del sociologo Mathieu O’Neil [2009]), quella di neotribù rappresenta un’ottima *categoria euristica* per cogliere la fluidità e l’eterogeneità della produzione comunicativa e culturale che si dispiega sulla Rete: un mondo fluido, frammentato, eterogeneo ed effimero per definizione, in mutamento continuo. D’ora in poi quindi si userà il concetto di *web tribe* come la trasposizione digitale del concetto di neotribù.

Fatte tutte le specifiche teorico-metodologiche di cui sopra riformuliamo quindi gli obiettivi conoscitivi lasciati in sospeso nel paragrafo precedente, dicendo che: scopo principale di questo lavoro di ricerca è quello di far luce e comprendere, in maniera etnograficamente sistematica, le pratiche di *lavoro affettivo* agite dalle *web tribù di consumo* all’interno dei social media, pratiche funzionali alla costruzione di quell’*ethos* all’interno del quale la creazione di valore diviene effettivamente possibile.

7. Un dubbio operativo: che cos’è una web tribe?

Dato questo nuovo obiettivo conoscitivo però, salta subito all’occhio un’ulteriore buco teorico: che cos’è effettivamente una *web tribe*? È ovvio che non possiamo accontentarci di traslare meccanicamente ed acriticamente il concetto di neotribù nel mondo del 2.0. Le neotribù digitali hanno infatti le loro caratteristiche peculiari e distintive, che vanno definite. Tuttavia di questa definizione ci occuperemo nel prossimo capitolo di matrice metodologica. Ciò in quanto parte del mio lavoro etnografico è consistito anche nel costruire una definizione empirica di *web tribe*, definizione che non poteva essere semplicemente estratta dalla letteratura. La letteratura etnografica utilizza infatti un ridda di concetti eterogenei quali *community*, *brand community*, *comunità di pratiche*, concetti per certi versi fallaci ed ambigui. Ecco perché ho ritenuto fosse utile sviluppare un concetto di *web tribe ad hoc*, che fosse utile ad inquadrare al meglio il mio oggetto di studio specifico, ovvero il lavoro affettivo agito nelle pratiche di vita quotidiana online da utenti/consumatori ordinari. Ma di questa, e di altre categorie euristiche ‘auto-prodotte’ ce ne occuperemo nel prossimo capitolo.

CAPITOLO II: PRINCIPI EPISTEMOLOGICI E METODOLOGIA

1. Fondamenti epistemologici e metodologici della ricerca

In linea generale l'impianto metodologico di questo lavoro di testi è principalmente qualitativo, e quindi fondato sul *paradigma interpretativo* (Denzin, Lincoln 1994; Corbetta 1999; Cardano 2003). Tale paradigma prescrive che il ricercatore debba impegnarsi a *comprendere* i fenomeni sociali, dove il concetto di "comprensione" è da intendersi nel senso weberiano di *Verstehen* (Weber 1958), e cioè "intendere il senso, interpretare il significato che un'azione o un evento ha agli occhi di chi la compie o di chi la vive" (Corbetta 1999: 54). In linea particolare, detto impianto metodologico qualitativo – alquanto classico – è stato adattato al mondo delle interazioni sociali online e, di conseguenza, plasmato a partire dalla letteratura metodologica precipua, ovvero quella relativa ai cosiddetti *metodi quali-quantitativi digitali* (Latour 2004; Shulman 2005; Rogers 2010; Kozinets 2010a; Berry 2011a; Manovich 2001,2012).

Obiettivo conoscitivo della ricerca è stato quello di descrivere e comprendere i processi di *produzione culturale* messi in atto dai *consumatori* su e tramite i *social media*. Processi che si dispiegano nelle pratiche di *vita quotidiana online* degli utenti e che vengono organizzati collettivamente all'interno di *web tribe*. Tutto ciò con lo scopo specifico di individuare, descrivere e comprendere in maniera etnografica le *pratiche di lavoro affettivo* agite dalle suddette web tribe.

Parlando di produzione culturale intendo il concetto di *cultura* in senso prettamente antropologico (Colombo 2001; Fabietti 2001), ovvero come *visione del mondo* condivisa da un determinato gruppo sociale (*ethos*) e il modo da esso condiviso di *rappresentarsi* in quel mondo (*identità*). Sono poi tali costruzioni sociali di *ethos* e di *identità* che orientano l'azione dell'individuo nel mondo⁵¹. Ricollegandoci a quanto detto nel capitolo precedente circa il *lavoro immateriale* diciamo, più specificatamente, che l'*ethos* è quella cornice di significato collettivo

⁵¹ Ovviamente il concetto di cultura in senso antropologico è molto più articolato, eccone una definizione proposta da Enzo Colombo, che la inquadra come "l'insieme di conoscenze, immagini del mondo, credenze, modelli interpretativi, valori, norme, definizioni, sistemi di classificazione, linguaggi, simboli, segni, modelli di comportamento, tradizioni, [...] prodotti dell'arte e della tecnica, che in un determinato momento storico orienta, attraverso l'apprendimento diretto o indiretto, l'esperienza e l'agire degli individui che appartengono a una stessa unità sociale" (Colombo 2001: 136-137). Come si può notare dalla definizione di cultura Colombo, in realtà vi è un sistema molto più complesso di elementi simbolici e materiali che orientano l'azione individuale nel mondo. Io mi sono concentrato specificatamente su *ethos* ed *identità* in quanto elementi culturali strettamente connessi alla dimensione del lavoro immateriale, e dunque funzionali alle mie domande di ricerca.

all'interno della quale la costruzione di identità condivise può effettivamente avere luogo ed acquisire senso.

Per cogliere al meglio queste due fondamentali dimensioni di *ethos* ed *identità* all'interno delle interazioni sociali online tra consumatori ho elaborato due concetti chiave: *web tribe* e *narrazione di sé*. In breve diciamo (ed anticipiamo) che la *web tribe* è il *locus* collettivo di produzione dell'*ethos* e la *narrazione di sé* il *meccanismo* individuale di costruzione dell'identità. Le fenomenologie di *web tribe* e *narrazione di sé* sono strettamente interconnesse in quanto, come avremo ampiamente modo di vedere, le singole costruzioni identitarie sono mediate da modelli narrativi collettivi, ovvero condivisi e co-creati all'interno di spazi tribali digitali.

1.2 Concettualizzazione

I concetti di *web tribe* e *narrazione di sé* sono stati concepiti, e di conseguenza devono essere considerati, come dei *tipi ideali* (Weber 1958), ovvero come delle "astrazioni che nascono dalla rilevazione empirica di uniformità" (Corbetta 1999: 36). A loro volta tali astrazioni hanno una valenza *euristica*, nel senso che servono ad orientare la comprensione di quella stessa realtà da cui sono state astratte. Come dice lo stesso Max Weber i *tipi ideali* "non vanno confusi con la realtà" essi sono costruiti "in maniera ideale euristica", al ricercatore va il compito di "determinare in ogni singolo caso la maggiore e minore distanza della realtà dal quadro ideale" (Weber 1904 in Rossi 1974: 124-125).

I concetti di *web tribe* e *narrazione di sé* facevano parte del mio 'armamentario' teorico-concettuale già prima di iniziare la ricerca sul campo, ma in forma grezza, ovvero privi della rigorosa definizione operativa con cui verranno presentati nelle pagine seguenti. Cioè a dire, utilizzando un linguaggio più formale, che inizialmente ho utilizzato le suddette nozioni a guisa di *concetti sensibilizzanti*, ovvero come "concetti orientativi che forniscono solo una guida di avvicinamento alla realtà empirica, [...] suggerendo delle direzioni lungo cui cercare", e che, dunque, si differenziano dai *concetti definitivi*, i quali "forniscono delle istruzioni su cosa vedere" (Blumer 1969: 149-150). È per questo che sono arrivato ad una loro costruzione teorica definitiva in maniera *grounded* (Strauss, Corbin 1990), attraverso un processo di ricalibratura continua e circolare tra acquisizioni teoriche ed empiriche.

In questo percorso ermeneutico che passa attraverso i due poli di Teoria e Prassi, va aggiunto un terzo polo, quello *folkonomico* (Clay 2005; Anderson 2008; Rogers 2012). Il principio

folkonomico è un principio metodologico specificatamente legato alla costruzione della conoscenza scientifica nei domini Web. Esso prescrive che il ricercatore debba prestare attenzione ai modi attraverso cui gli stessi utenti della Rete (*'folks'*) organizzano e ordinano l'ambiente digitale in cui si trovano situati, se davvero vuole comprendere e categorizzare le dinamiche sociali che in essi prendono corpo (Rogers 2009).

I social media infatti si fondano su procedure di archiviazione e catalogazione delle informazioni gestite e, a volte, addirittura co-create dagli utenti stessi. Nel capitolo precedente abbiamo visto ad esempio come la *communtty* di E-bay sia funzione diretta del sistema di *rating* attraverso cui gli utenti valutano i prodotti che acquistano e che scambiano tra loro; sistema che incrementa la fiducia degli utenti nella piattaforma stessa e, di conseguenza, il suo livello reputazione. Ancora, Youtube e Facebook mettono a disposizione degli utenti un sistema di *'liking'* attraverso il quale gli stessi costruiscono il valore estetico ed economico dei contenuti simbolici che co-creano. Tipico di *Facebook* e *Delicious* (e molto diffuso in generale nei blog e nei forum) è poi il sistema del *tagging*. Taggare significa apporre un'etichetta semantica di natura virtuale ad un contenuto digitale, come può essere una foto o un intero articolo giornalistico. Tale procedura *indicizza* i contenuti simbolici ai quali viene applicata, ovvero permette ai motori di ricerca di rintracciarli più facilmente (o rintracciarli *tout court*), sia nella Rete in generale che sui singoli social media in particolare.

Tali procedure di auto-organizzazione della produzione sociale non si dispiegano solo sul piano *tecnico*, ma anche su quello *simbolico*. Parlando di *lavoro immateriale* abbiamo visto infatti come gli utenti della Rete, a partire da repertori linguistici e simbolici condivisi, costruiscono le *strutture sociali* e i *contesti culturali* all'interno dei quali il flusso di produzione informazionale può effettivamente mettersi in moto e circolare.

Questo è appunto il caso della *web tribe*, un tipo ideale, un'astrazione che non si ritrova *tout court* nella realtà del Web 2.0, ma che non di meno può essere individuata e definita a partire dall'uso che alcuni gruppi di utenti fanno di determinati modelli narrativi condivisi. Vedremo ad esempio nel capitolo V come i confini ideali della cosiddetta 'web tribe delle Mamme 2.0' possano essere empiricamente definiti a partire da specifiche rappresentazioni identitarie comuni, circa ciò che è o non è una *mamma autentica*, e su come essa debba o non debba comportarsi relativamente all'acquisto di prodotti per l'infanzia.

In termini metodologici più formali diciamo che l'internet, nonostante l'assenza di interazioni faccia-a-faccia, consente l'accesso ad alcuni fenomeni che non sempre si prestano ad un'osservazione immediata e diretta (Lincoln, Guba 2000). I social media, e le community che

attorno ad essi si creano, consentono al ricercatore di studiare ‘dal di dentro’ il punto di vista degli attori sociali, “le loro idee, attitudini, motivazioni e intenzioni e il loro modo di interpretare il mondo sociale” (Foster 2006: 619). Proprio perché hanno l’onere di costruire il campo d’azione in cui interagiscono, gli utenti della Rete oltre che a comunicare sono costantemente impegnati anche a *meta-comunicare*. Cioè a dire che nelle loro interazioni comunicative gli utenti della Rete producono sia degli atti linguistici che delle *giustificazioni* a tali atti (Boltanski, Thévenot 2006⁵²; Stark 2009). Si prenda il seguente esempio, estratto da un caso di studio presente in questo elaborato:

Ho visto gente dissanguarsi da alviero martini (che tra l'altro io adoro, ma non posso permettermelo). ora se hai i soldi per farlo, ci sta pure che lo fai, ma gente che arranca per arrivare alla fine del mese ma il figlio deve avere quella firma!!! che pure io le ho comprate a mia figlia le scarpe di alviero martini, ma in saldi ed erano un regalo dei nonni.
[Data: 06/06/2010 20:28 Autore: pinnetta72 Fonte: www.noimamme.com]

Si noti come in questo caso l’utente non solo comunica di aver comprato un paio di scarpe firmate (“Alviero Martini”), ma giustifica anche tale atto (“*erano in saldo ed erano un regalo dei nonni*”), rendendolo *legittimo* agli occhi del suo pubblico di riferimento: un pubblico di mamme contemporanee appartenenti alla classe media, che, vivendo al ‘tempo della crisi’, è molto attento agli sprechi e alla sostenibilità economica – o più precisamente: un pubblico che in tal modo ama *rappresentarsi*.

È per questo dunque che il Web 2.0 viene considerato un *contesto naturalistico*⁵³ (Busher, James 2009; Fox et al. 2003; Hookway 2008) in cui osservare la costruzione e l’utilizzo delle *categorie naturali*⁵⁴ degli attori sociali (De Maziere, Dubar 2000): categorie attraverso cui essi

⁵² Secondo Boltanski e Thévenot gli attori sociali non sono *cultural dope* (Giddens 1991), che mancano di capacità riflessive rispetto alle norme che sostengono la loro azione (Garfinkel 1969). Al contrario essi sono equipaggiati di capacità riflessive e critiche, non diversamente dai sociologi e dagli scienziati – anche se non necessariamente esprimono queste capacità pubblicamente, come fanno questi ultimi. Gli attori sociali quindi non solo agiscono, ma sono anche in grado di giustificare le loro azioni; anziché riprodurre semplicemente delle norme di comportamento predisposte dal loro *habitus* (Bourdieu 1984).

⁵³ Questo è particolarmente vero in ambito marketing, in cui i social media vengono considerati come siti di *focus group naturali* (Greenbaum 1998; Mann, Stewarts 2000). Attraverso il monitoraggio del passa parola online si può accedere in maniera “naturale e non intrusiva” (Kozinets 2010a: 56) ad un insieme di conversazioni in cui gli utenti, spontaneamente, parlano di un determinato prodotto, valutandone in pro e i contro. Tutto ciò senza costringere ‘dieci’ sconosciuti a riunirsi attorno ad un tavolo e ad esprimere un’opinione su un oggetto rispetto a cui non è detto che ne abbiano una (Krueger 1994; Jenkins 1995; Kozinets 1997; Morgan 1997).

⁵⁴ Secondo De Maziere e Dubar le categorie *naturali* o *sostanziali*, sono delle categorie proprie del linguaggio sociale naturale, attraverso cui i soggetti esprimono le loro logiche particolari e rendono conto delle loro esperienze di vita. Di norma queste categorie vengono desunte da un’analisi della produzione linguistica degli attori sociali, procedura abbastanza ‘naturale’ e fisiologica quando il campo di studio è situato nell’Internet.

costruiscono la conoscenza del proprio ambiente sociale – in questo caso digitale. Ecco perché, in ultima analisi, è lecito affermare che la conoscenza scientifica relativa alle dinamiche internazionali online, si costruisce in un rapporto *dialogico* e *riflessivo* con i soggetti studiati (Illingworth 2006), i quali diventano così co-costruttori della conoscenza assieme ricercatore (Rybas, Gajjala 2007) – anche se in maniera implicita. Insomma è questo, per farla breve, il succo del principio *folkonomico*⁵⁵ da me adottato, principio che a sua volta si rifà al pacifico assunto ermeneutico per cui la conoscenza dell'azione sociale non può esistere, o essere astratta, indipendentemente dal suo contesto sociale (Crotty 1998).

2. Metodi Digitali

La suddetta triangolazione ermeneutica *Teoria-Prassi-Folknomia* si ricollega ed è esplicitamente ispirata al programma metodologico di Richard Rogers (2009; 2010), programma che egli chiama *Digital Methods Initiative* (DMI).

Obiettivo primario del DMI è di inaugurare una “nuova era della ricerca sociale su Internet, superando la dicotomia, ormai datata, tra *reale* e *virtuale*” (Rogers 2009: 8). Per fare ciò è anzitutto necessario modificare il punto di vista che il ricercatore ha sull'Internet e il tipo di domande di ricerca che egli solitamente si pone quando si avvicina allo studio del mezzo. Secondo Rogers l'Internet odierno consente di andare molto più in là del semplice studio della *cultura online*. Il punto non è tanto chiedersi *quanto* della cultura e della società sia presente online, ma piuttosto *come* sia possibile cogliere ed anticipare i cambiamenti culturali e le condizioni sociali *usando Internet*. È per questo che il punto di partenza del DMI consiste nel riconoscere l'Internet non solo come un oggetto di studio ma anche come una *risorsa metodologica*. La conoscenza scientifica infatti può essere prodotta anche sulla base di dati raccolti e analizzati dagli strumenti digitali presenti e disponibili sull'Internet stesso⁵⁶.

⁵⁵ Il concetto di *folknomia* non va assolutamente confuso con quello di *folk science* (Zimmerman Pollner 1970; Giordano 1998). Folk science è un epiteto che sta ad indicare l'incapacità del ricercatore ad assumere un distacco riflessivo dalle “categorizzazioni sociali di senso comune cristallizzate nel linguaggio ordinario”, cosa che lo porta inevitabilmente ad una produzione scientifica “intrisa di luoghi comuni” (Gobo 2001: 29). Personalmente ho cercato di evitare esplicitamente questo rischio, in quanto, come spero si sia capito, considero le *categorie naturali* degli attori solo come un polo del triangolo ermeneutico (Teoria-Prassi-Folknomia) da cui emerge la conoscenza scientifica; polo che sta appunto a gli altri due in un rapporto *dialogico* e *riflessivo*.

⁵⁶ Un esempio lampante di quanto sostiene Rogers è rappresentato da *Google Flu Trends* (<http://www.google.org/flutrends>), una piattaforma non commerciale lanciata da Google nel 2008, la quale anticipa le ‘epidemie’ di influenza grazie al conteggio delle query legate a termini come ‘influenza’, ‘sintomi dell'influenza’, ecc., e alla geo-localizzazione delle query stesse.

È a partire da questi presupposti che Rogers conia il termine *online groundedness*, con ciò intendendo lo sforzo e il tentativo dei metodi digitali di 'imparare dal medium' (*'follow the medium'*). Per imparare dal medium Rogers intende comprendere e fare propria la logica e il funzionamento dei metodi che la Rete 'applica a se stessa' per raccogliere, catalogare e analizzare i dati che su di essa vengono immessi. Metodi che più o meno consapevolmente gli utenti della rete applicano quotidianamente: si pensi al *tagging*, al *clouding*, al *ranking*, al *bookmarking*, al *liking*, alle *query*, agli *hyperlink*, al *trackback*, al *pingback*, ecc., e alle logiche algoritmiche che presiedono al loro funzionamento⁵⁷.

Secondo Rogers gli strumenti Internet come i motori di ricerca sono della "macchine epistemologiche" (Rogers 2009: 19), nel senso che essi rastrellano, indicizzano, archiviano e ordinano le informazioni. Per il ricercatore quindi *imparare dal medium* significa "ri-orientare il proprio sguardo sull'Internet al fine di concepirlo come una risorsa di dati, metodi e tecniche" (Rogers 2009: 20). Tale forma di apprendimento diventa tanto più fruttuosa se si riesce a spostare lo sguardo teorico sull'internet dalla questione *ontologica* (le proprietà del mezzo) a quella *epistemologica* (i metodi del mezzo). Il Web ha i suoi specifici oggetti ontologici, come le tag, i link e così via, *l'epistemologia del Web* è lo studio di come tali oggetti "naturalmente digitali" (*'natively digital'*) "vengono gestiti dagli strumenti digitali attivi sulla Rete" (Rogers 2009: 29). Ciò porta alla fondamentale distinzione (e scelta) metodologica tra *digitalizzare i metodi* già esistenti (es. survey online) ed *imparare dai metodi digitali*. È ovvio che un programma metodologico che ambisce a definirsi come *digitale* debba propendere per la seconda fattispecie.

In conclusione abbiamo visto come l'Internet possa essere concepito come un sito di ricerca da cui ottenere molto di più rispetto alla semplice conoscenza della cultura online. Abbandonando la dicotomia reale/virtuale, l'Internet può essere ripensato come una sorgente di dati circa la società e la cultura in senso lato. Raccogliere ed analizzare questi dati per finalità di ricerca sociale e culturale non significa solo costruirsi un nuovo sguardo con cui guardare

⁵⁷ Si pensi all'esempio classico delle query su Google. Se in Google digito, ad esempio, la parola 'sociologia', esso mi restituirà un elenco di siti in cui questa parola compare. L'elenco di questi siti non è in ordine alfabetico, ma bensì di importanza. L'importanza di un sito è 'decisa' dagli algoritmi di Google che, tra le altre cose, si basano su parametri quali il volume di traffico registrato dal tal sito, il numero di link in entrata in quel sito e il peso (in termini di importanza) dei suddetti link (Jervis 2009). Tanto più un sito è considerato importante dagli algoritmi di Google e tanto più in alto si collocherà nel *page rank* del motore di ricerca (Gibson et al. 1998; Walker 2002). La proposta metodologica del DMI è di fare proprie queste logiche e metterle metodologicamente al servizio di questioni di rilevanza culturale e sociologia. Come mai, nota Rogers ad esempio, quando nel 2003 su Google si digitava la parola 'terrorismo', i primi risultati restituiti comprendevano i siti dalla Casa Bianca, della CIA, delle FBI, dell'Heritage Foundation e dalla CNN? Quali sono dunque le 'politiche dei motori di ricerca' (Rogers 2004)? La risposta dipende appunto dalla comprensione dei modi e delle logiche attraverso cui le 'macchine digitali' gestiscono e organizzano gli hyperlink (Rogers 2009).

all'Internet ma anche un nuovo metodo attraverso cui far emergere e fondare i propri risultati di ricerca. Ciò significa che il ricercatore non deve limitarsi a *studiare l'Internet* e i suoi utenti, ma anche la cultura e la società *attraverso Internet*. Ora, detto questo diviene necessario però rendere esplicito il modo in cui ho applicato la filosofia dei metodi digitali al mio personale programma metodologico.

2.1 Metodi etnografici digitali

La metodologia con cui ho affrontato il mio lavoro di tesi si ispira alla filosofia ed ai principi epistemologici del DMI, tuttavia con dei precisi distinguo, dettati dalle specificità del mio oggetto di studio e dai vincoli specifici al mio contesto di ricerca. Nello specifico, a livello metodologico ho assunto un posizione *ibrida* tra la *digitalizzazione* di metodi già esistenti e l'impiego di *metodi naturalmente digitali*. A livello teorico invece ho cercato di creare un *ponte* tra comprensione delle cultura online e 'diagnosi' delle condizioni socio-culturali in senso lato. Esaminiamo la questione in dettaglio.

La parte empirica del presente elaborato si fonda su un'indagine etnografica. Il mio obiettivo conoscitivo è stato infatti quello di comprendere le pratiche sociali di alcuni gruppi di consumatori che popolano la Rete, al fine di farne emergere la cultura condivisa. Per addivenire a tale obiettivo mi sono dedicato all'osservazione assidua delle interazioni conversazionali agite dai suddetti utenti/consumatori. L'unità d'analisi di queste interazioni conversazionali è rappresentata dal *post*: la singola stringa di testo caricata dal consumatore sul Web, in cui egli esprime una o più opinioni su un determinato brand o prodotto. Orbene, parte di questi dati è stata raccolta ed analizzata tramite delle tecniche 'purementemente' digitali. Per la raccolta dei post ho utilizzato alcuni software di crawling (*Blogmeter, Asomo*). Al fine di stabilirne la *rilevanza* ho fatto ricorso ad alcune piattaforme Web atte a monitorare il *traffico* e la *popolarità* dei siti all'interno dei quali i post erano stati 'pescati' (es. *Alexa, Wikio, Liquida*). Infine su questi dati ho implementato delle *Sentiment Analysis* – tecnica prettamente digitale⁵⁸. D'altro canto però, dato che il mio obiettivo conoscitivo primario constava nella comprensione delle pratiche quotidiane di produzione culturale agite dai consumatori sui social media, ho fatto ricorso a delle tecniche tradizionalmente etnografiche e qualitative, come *l'osservazione partecipante* (Malinowski 1978) e *l'analisi del*

⁵⁸ Come già evidenziato nel capitolo precedente l'analisi del *Sentiment* è una tecnica immanente al Web 2.0, essa non avrebbe senso, e di fatto non esisterebbe, senza il *passaparola* digitale, le piattaforme di listening atte a monitorarlo e il viral marketing atto ad imbrigliarlo.

discorso (Van Dijk 1993). In questo senso sono uscito dal sentiero tracciato dal DMI ed ho digitalizzato dei metodi già esistenti. Tuttavia ho comunque cercato di fare mia la filosofia dei metodi digitali, sforzandomi di implementare un'etnografia che fosse il più possibile *digitale*, e non una mera etnografia applicata agli ambienti digitali. Dal momento che non avevo a disposizione altri strumenti se non gli occhi con cui leggere i post, ho cercato allora di intervenire sulla conformazione del mio sguardo etnografico, lavorando sui concetti che tale sguardo avrebbero orientato. Cerchiamo di spiegarci meglio.

I concetti cardine su cui si basa questa tesi e che hanno orientato il mio lavoro sul campo sono, come ho già detto, *web tribe* e *narrazione di sé*. Sebbene abbia desunto questi concetti dalla sociologia tradizionale legata allo studio delle dinamiche internazionali offline – non avrei potuto fare altrimenti –, ho comunque cercato di ri-elaborarli e operativizzarli in modo tale che fossero specificatamente funzionali alla comprensione del mondo del Web 2.0, in modo tale che fossero applicabili in via preferenziale al dominio *interno* alla Rete, più che a quello esterno. *Web tribe* e *narrazione di sé* sono infatti le *tipizzazioni ideali* delle dinamiche gruppali digitali (Garcia et al. 2009) e delle pratiche di costruzione dell'*identità digitale* (Floridi 2011a). In ottica di *online groundedness*, posso dire che ho costruito le suddette categorie euristiche non tanto *imparando tecnicamente* dal medium, ma piuttosto *imparando antropologicamente* dagli utenti che usano il medium, ovvero facendo attenzione ed 'impadronendomi' dei modi attraverso cui gli stessi utenti della Rete organizzano i loro ambienti digitali ed attraverso cui tracciano i confini dei propri gruppi sociali e del proprio Sé online.

È d'uopo precisare che il fatto di essermi creato un linguaggio e delle categorie euristiche personali non rappresenta un vezzo poetico, una velleità artistica. Questa è stata piuttosto un'esigenza pratica che si è palesata in maniera impellente man mano che penetravo nelle meccaniche degli ambienti sociali digitali. In breve, mi si è parata dinnanzi la necessità di costruirmi degli occhi nuovi per vedere e capire un mondo nuovo.

Per ora mi premeva semplicemente esplicitare tal aspetto ermeneutico, ovviamente nelle pagine seguenti tornerò con scrupolo sulle definizioni operative dei suddetti concetti. Volgiamo adesso lo sguardo alla questione teorica, ovvero sul tipo di conoscenza teorica a cui ho mirato attraverso l'impiego di un approccio di etnografia digitale.

Anche a livello teorico ho assunto una posizione *ibrida* rispetto a quella proposta dal DMI, nel senso che ho sia studiato la *cultura online*, che utilizzato Internet per comprendere i processi e i cambiamenti socio-culturali in senso lato – sforzandomi comunque di creare un ponte tra cultura

online ed offline. Anzitutto ho cercato di capire come gli utenti della Rete, una volta presenti o attirati sulle piattaforme consumeristiche, lavorano cooperativamente e spontaneamente per produrre quel *flusso affettivo* che le aziende capitalizzano. Allo stesso tempo però, facendo ciò, sono riuscito a fare luce sulle pratiche sociali che presiedono alla costruzione in un artefatto culturale molto importante nel mondo dei consumi globalmente inteso: il *passaparola digitale*, artefatto che ha delle ricadute concrete sull'economia offline. Esso infatti: a) orienta le scelte d'acquisto degli utenti nel 'mondo reale'; e b) è costantemente monitorato dalle aziende, le quali pianificano in base ad esso le loro 'reali' strategie di marketing, comunicazione e business; c) viene trasformato dalle aziende in capitale reputazione, *asset* strategico all'interno dei mercati finanziari.

3. L'architettura metodologico-concettuale della ricerca: social media, vita quotidiana, consumo, cultura, tecnologia, web tribe, narrazione di sé

Web tribe e *narrazione di sé* sono i concetti cardine del mio studio etnografico. Ovviamente la loro articolazione non nasce dal nulla o dal mio personale arbitrio, al contrario essi sono stati costruiti grazie all'ausilio, alla combinazione e alla comparazione con altri sotto-concetti e concetti generali teoricamente affini. Scopo delle pagine a seguire sarà proprio quello di definire e operativizzare il suddetto apparato concettuale.

3.1 Social media, vita quotidiana, consumatore online, cultura

Analizzando, nel precedente capitolo, i numeri globali e italiani di diffusione, utilizzo e consumo dei social media abbiamo acclarato che essi : a) non sono né accessori di moda né nicchie di perversioni adolescenziali (McKenna, Seidman 2005); e b) non sono tanto delle tecnologie quanto piuttosto degli *ambienti*: "veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali" (Boccia Artieri 2009: 24). Ecco perché, per un'indagine sociologica contemporanea, diviene interessante cominciare ad interrogarsi su quella che è la *vita quotidiana online* (Wellman, Haythornthwaite 2001; Zhao 2006; Rogers 2010), sui tipi di pratiche e processi sociali da cui è attraversata e sulle regole che la governano (Mann, Stewart 2000; Vayreda et al. 2002; Whitty 2002; Clegg-Smith 2004;). Infatti, grazie ad autori come Erving Goffman (1959) e Michel de Certeau (1990) sappiamo bene come la vita quotidiana sia tutt'altro che un'arena anarchica e

priva di significato, al contrario essa è disciplinata da regole ben precise, è il luogo dove le regole sociali e i significati culturali vengono continuamente prodotti e riprodotti, negoziati ed attualizzati. È per questo motivo, dunque, che i miei studi si sono concentrati primariamente e principalmente su quegli utenti che definibili come *ordinari*, ovvero che calcano il Web non ponendosi necessariamente degli obiettivi specifici e/o strumentali, ma bensì di *leisure*. (Nelson 1992; Turkle, Salamensky 2001). Quindi non mi sono occupato tanto di quei gruppi, sì liberi ed autonomi, ma sostanzialmente ben strutturati come le *brand community*, le community di sviluppatori di hardware/software open source, i wikipediani, gli indimediani, i frequentatori di mondi virtuali o i giocatori di *massive multiplayer online games* – tra l'altro già approfonditamente studiati da sociologi ed antropologi di spicco nel ramo Internet come Markham (1998), Baym (1999), Cherny (1999), Wolf (2001), Muniz e O'Guinn (2001), McAlexander et al. (2002); Coleman (2008), O'Neil (2009), van Meeteren et al. (2008; 2010), Kelty (2008), Boellstorff (2008).

In particolare mi sono concentrato sull'*utente/consumatore* ordinario, che ho definito come *l'utente del Web 2.0 che transita e/o frequenta (sia assiduamente che sporadicamente) blog, forum e social network*⁵⁹ *(sia specializzati che non), con lo scopo di informarsi e discutere circa determinati beni di consumo, servizi commerciali o Brand, al fine di orientare le proprie scelte d'acquisto*. I suddetti utenti 'ordinari' mi interessano soprattutto come produttori di *cultura*. Cultura non intesa nella sua accezione *umanistica* o 'alta' (Hall 1992; Sciolla 2002), ma in senso *antropologico*. Eccone una definizione proposta dal sociologo dei consumi Grant McCracken (1986). McCracken anzitutto scorpora il concetto di cultura su due livelli di significato: I) La cultura è la *lente* attraverso cui gli individui vedono il mondo e come tale essa determina il modo in cui i fenomeni vengono appresi ed assimilati. II) La cultura è il '*blue print*', il progetto, il piano d'azione,

⁵⁹ È bene precisare che la maggior parte dei post su cui sono state condotte le analisi empiriche provengono soprattutto da *forum* e da *blog*. Sono questi infatti i luoghi privilegiati in cui i consumatori amano ritrovarsi per discutere approfonditamente di brand e prodotti (Kozinets 2002a; Jenkins 2008; Walker Rettburg 2008). Questo è legato anche al fatto che l'architettura dei blog e dei forum favorisce il dialogo tra utenti e il libero scambio di opinioni. I social network come Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendster (che pure sono stati ricompresi nel mio lavoro empirico) sono invece luoghi in cui gli utenti 'lavorano' per mantenere ed espandere le proprie reti sociali, per mantenere vivi ed attivi i propri contatti. Ciò fa sì che essi si dedichino più ad attività para-dialogiche che dialogiche: apporre 'like' a latere dei contenuti postati dagli amici, condividere video o articoli di giornale, giocare a giochi di ruolo collettivi, fare auguri di compleanno, ecc. Almeno per ciò che concerne l'universo dei consumi da me scandagliato, è molto difficile trovare delle conversazioni articolate e ponderate. Quando ci si imbatte in conversazioni su brand/prodotti esse si risolvono in mere segnalazioni di status o in puri esercizi goliardici: '*LATTE E NESQUIK...!!!!!!*' [Carla Spineto, 11/05/2011]; '*Ma gli arancini pucciati nel latte e nesquik?*' [Ele O Nora Porpora, 13/05/2011]; '*Nesquik a colazione, marijuana nel giardino e una cotta per Whitney Houston. Ecco il Bin Laden che non conoscevamo*' [Gian Micalessin, 12/05/2011]. È evidente che in questi casi ciò che interessa veramente agli utenti non è il Nesquik ma il rafforzamento delle loro relazioni amicali, dove il prodotto viene usato come mero utensile di tale costruzione sociale. I social network sono invece un fonte importante di *dati quantitativi*: molto interessante è infatti conteggiare il numero di *fan page* dedicate ai brand e il numero dei loro affiliati.

la griglia interpretativa che fornisce le coordinate per orientare l'azione sociale nel mondo. In quanto lente la cultura stabilisce come il mondo debba essere visto, in quanto griglia la cultura stabilisce come nel mondo si debba agire. In breve, "la cultura costituisce il mondo riempiendolo di significato" (McCracken 1986: 73).

3.1.1 Cyberculture

Posto che è la cultura *antropologica* che ci interessa e non quella *umanistica*, è importante però sgomberare il campo da un'altra declinazione culturale, una declinazione prettamente antropologica ma che non rientra negli interessi di questo lavoro di tesi: la *cybercultura*.

Pierre Lévy definisce la cybercultura come "un insieme di tecnologie (materiali ed intellettuali), pratiche, attitudini, modi di pensare e valori che si sviluppano parallelamente allo sviluppo del cyberspazio" (Lévy 2001: xvi), inteso appunto come luogo virtuale esclusivo alla comunicazione via computer. In quanto generalmente filtrata da una prospettiva *futuristica* ed *utopistica* (Kozinets 2008), la cybercultura viene intesa come un insieme di codici simbolici propri della nuova società dell'informazione e/o come un insieme di pratiche culturali e stili di vita relative all'emergere delle nuove tecnologie di comunicazione digitali ed interconnesse (Escobar 1994; Macek 2005). Questo tipo di concezione culturale rimane quindi fossilizzata all'interno di un dominio puramente virtuale (Paccagnella 1997; Hine 2000). La cybercultura diventa così il luogo di una produzione simbolica segregata in una realtà parallela, quella virtuale appunto, che per definizione rappresenta un momento di *evasione* dalla realtà della vita quotidiana (Turlke 1995). È ovvio dunque che una tale concezione si pone automaticamente al di fuori del programma metodologico a cui ho affermato di volermi allineare, ovvero quello dei *metodi digitali*, che ha come obiettivo primario quello di studiare la cultura *attraverso* Internet, e non la cultura *di* Internet.

A ogni modo, è ormai opinione corrente, in ambito etnografico, considerare 'fatua' la distinzione tra *virtuale* e *reale*, e assai poco funzionale allo studio dei processi culturali contemporanei (Haythornthwaite, Kazmer 2002; Carter 2004; Suoranta, Lehtimäki 2004; Bakardejewa 2005; Salaff 2008; Kien 2009; Garcia et. al 2009). Abbiamo infatti ampiamente documentato lo straordinario livello di diffusione dei social media nella società contemporanea e la capillarità di Internet nella nostra vita quotidiana. Si pensi ad esempio alle ricadute

estremamente concrete del *passaparola digitale* e ai sistemi di *geolocalizzazione*⁶⁰. La geolocalizzazione in particolare segna definitivamente la fine del *virtuale* e la scomparsa del *cyberspazio* come “spazio privo di luogo” (Rogers 2009: 8)⁶¹.

Bene, una volta stabilito qual è il tipo di cultura in senso antropologico che ci interessa, è arrivato il momento di capire come essa si coniughi con le due dimensioni fondamentali del presente lavoro di ricerca: la dimensione *tecnologica* e quella dei *consumi*. O meglio, cercherò adesso di mostrare la prospettiva attraverso cui ho coniugato lo studio dei processi culturali a quello della tecnologia e dei consumi. Cominciamo col la tecnologia.

3.1.2 Cultura e tecnologia

Anzitutto la prospettiva con cui mi sono approcciato alla tecnologia è senz'altro anti-determinista (Debray 1996). Per parafrasare l'etnografo dei media Shaun Moores (1998), sono partito dall'idea di capire ‘cosa fa la gente con in nuovi media, e non tanto cosa fanno i nuovi media alla gente’. Sebbene abbia fatto mia questa massima ho articolato il mio approccio etnografico in maniera un po' più complessa. Adiamo ad esporla.

In primis mi sono rifatto all'approccio etnografico di Andreas Wittel (2000), il cui focus di studio è rappresentato dalla *socialità a rete* (*'network sociality'*). Wittel trasla la macro-sociologia della *network society* (Castells 1996) “in una micro-sociologia dell'era dell'informazione” (Wittel 2001: 52). In sostanza egli non si concentra sui *network* in sé, ma sulla loro costruzione. Il suo approccio dunque non ha a che fare con la *network analysis* standard (Chiesi 1999), propria delle ricerche quantitative (Granovetter 1974; Coleman 1988), quanto piuttosto con la costruzione dei *network*, col “network in quanto pratica” (Wittel 2001: 52). Ciò significa che l'etnografia dei *network* si interessa a come, nelle loro pratiche quotidiane, gli attori sociali costruiscono,

⁶⁰ A questo proposito si veda *'The Internet: An Ethnographic Approach'* di Daniel Miller e Don Slater (2000). In questo studio antropologico sull'utilizzo di Internet a Trinidad e Tobago i due etnografi mettono fortemente in discussione l'idea del cyberspazio come ‘regno a sé’, in cui i suoi abitanti vivono, immancabilmente, esperienze di trasformazione dell'identità, indipendentemente dalla loro localizzazione fisica. Al contrario Slater e Miller mostrato come i *Trini* si appropriano di Internet adattandovi le proprie pratiche culturali ed utilizzando il mezzo come palcoscenico per mettere in scena la cultura *Trini*. Non si dimentichino in oltre gli studi di dahan boyd (boyd, Ellison 2007, boyd 2008) sui social network (MySpace, Facebook), i quali hanno chiaramente dimostrato come essi vengano prettamente utilizzati dagli utenti per rafforzare le propri reti amicali offline, e raramente per fare nuove ‘amicizie virtuali’.

⁶¹ A onor del vero, ad oggi, lo studio etnografico dei mondi virtuali mantiene intatto tutto il suo valore scientifico. Molto diffusi nel Web 2.0 sono i MMOG e, dunque, gli studi etnografici relativi (Chung, Grimes 2005; Kozinets, Kedzior 2009). Tuttavia essi rappresentano una parte della cultura online contemporanea, e non devono essere confusi con la sua totalità.

mantengono ed alternano i legami sociali che li tengono assieme. Detto questo cerchiamo di capire che cosa è un network e in cosa consiste una *network analysis* standard, ed in che misura me ne sono distanziato.

Secondo Manuel Castells il *network* è lo *spazio dei flussi*, è “l’organizzazione materiale della condivisione del tempo sociale e delle pratiche sociali, che lavora attraverso i flussi” (Castells 1996: 442). L’unità base di lavoro del network è il *networker*. I *networker* costruiscono connessioni in base alle proprie iniziative e si muovono utilizzando le strade del network. Sono gli obiettivi specifici, ‘unidirezionali’ di ciascuno che legano i *networker* tra di loro, e non tanto un piano strategico generale deciso a priori (Castells 1996).

La *network analysis* è un metodo analitico che si concentra sulle strutture e sui pattern relazionali tra gli attori sociali che compongono un network (Berkowitz 1982; Wellman 1988). Nell’analisi dei network sociali esistono due unità di analisi principali: i *nodi* (gli attori sociali) e i *legami* (le relazioni tra gli attori). Un network è composto da un insieme di attori connessi tra loro e da un insieme di legami. L’attore, o ‘nodo’, può essere rappresentato da un persona, ma anche “da un gruppo, un’organizzazione, un’idea, un messaggio o un altro concetto qualsiasi” (Kozinets 2010a: 49). Ogni nodo può a sua volta diventare e/o essere concepito come un network, così come un network può diventare e/o essere concepito come il nodo in un network più grande (Latorur 1998).

Nel mio caso, in cui i network sociali sono quelli digitali presenti sul Web 2.0, ho considerato come nodi del network non solo gli *utenti* che fruiscono dei social media e le *community* che attorno ad essi si creano, ma anche i *social media stessi*. Ho dunque considerato la *tecnologia* come un attore in sé dotato di *agency*, un *attante* per dirla con linguaggio della Actor Network Theory (Latorur 1999; Callon, Law 1995); e nello specifico come un attore che partecipa alla produzione di cultura all’interno dello spazio tribale⁶².

⁶² In realtà il grosso delle mie analisi etnografiche è stato svolto sulla produzione testuale degli utenti/consumatori; e dunque su di un insieme di testi prodotti da utenti non necessariamente in connessione diretta tra loro, non necessariamente, e materialmente, apparenti a stesse community o a gruppi di community interconnesse. Più che legati ‘socialmente’ attraverso Reti di relazioni, i miei utenti sono legati ‘culturalmente’ in quanto appartenenti ad una medesima *classe sociale*, per così dire, quella dei *lavoratori affettivi*. Nello specifico ciò che li accomuna è il fatto di rapportarsi ed esprimere opinioni sui medesimi brand o prodotti, cosa che porta loro, indipendentemente dalla conoscenza reciproca, a generare produzioni discorsive simili, in quanto articolate a partire da un repertorio simbolico e materiale simile (Jenkins 2007). Tuttavia indipendentemente dalla loro affiliazione a network sociali determinati, questi lavoratori affettivi, in quanto operanti nell’Internet, vivono quotidianamente in un ambiente reticolare che è, appunto, quello della Rete. Ambiente che costruiscono e ricostruiscono continuamente nelle loro pratiche quotidiane. Ecco perché l’approccio etnografico alla network analysis mi è sembrato il più appropriato da seguire.

Così facendo mi sono discostato dalla concezione della tecnologica proposta da alcuni studi etnografici sull'Internet di ispirazione goffmaniana (Dell, Marinova 2002; Ling 2004; Humphreys 2005; Waskul 2005; Gotved 2006; Katz, Sugiyama 2006; Soukup 2006; Robinson 2007; Couch, Liamputtong 2008; Schick 2008; Whitty 2008). Questi, rimanendo eccessivamente centrati sull'individuo finiscono per trattare l'Internet come "una cosa morta" (Kien 2009: 16), come lo sfondo o, al limite, il sostegno dell'interazione sociale, giungendo così alla paradossale conseguenza di concepire la tecnologia "come qualcosa di estraneo al campo goffmaniano di interazione", misconoscendo invece il fatto che essa contribuisce a plasmare e modellare "l'azione degli attori sociali nel campo di studio" (Kien 2009: 16).

Il ruolo attivo giocato dalla tecnologia nella produzione culturale in ambito Web 2.0, lo si può osservare distintamente analizzando l'architettura dei social media, ed in special modo la maniera in cui essa dà forma all'habitus cognitivo degli utenti e alla struttura delle loro relazioni sociali (Boccia Artieri 2009), alla loro *identità* e al loro *ethos*.

3.2 Interazioni uomo-macchina

3.2.1 La scrittura digitale

Nella mia indagine etnografica mi sono concentrato su forum, blog, e social network in cui gli utenti accedono per esprimere le loro opinioni su determinati brand o prodotti, opinioni che vengono espresse sotto forma di post, ovvero di testi scritti. Ed eccoci arrivati ad una prima dimensione tecnica che influenza direttamente l'habitus cognitivo degli utenti, in particolare plasmandone le modalità espressive: la *scrittura digitale* (Canevacci 2010).

Gli scambi internazionali online avvengono per larga parte tramite la scrittura di messaggi di testo, senza il supporto dei segnali visuali e non verbali che intervengono nella comunicazione offline (James, Busher 2009). L'Internet è un'arena sociale virtuale in cui le interazioni avvengono sia in regime di *sincronia* che di *asincronia* spazio-temporale (Murray, Sixsmith 1998). Questo doppio binario spazio-temporale è percorribile proprio grazie alla natura testuale della comunicazione online (Crystal 2001). Questi testi prodotti dagli utenti seguono però degli stili di scrittura che ricalcano deliberatamente la comunicazione orale (Davis, Brewer 1997), assumendo così un carattere formale ed informale allo stesso tempo. Come sostengono Nalita James e Hugu Busher l'atto comunicativo online è un *ibrido*, un mix tra scritto e parlato, un ibrido che "non di

meno ha una sua propria coerenza” (James, Busher 2009: 106). Il carattere *parlato* dei messaggi online lo si può riscontrare nel tono informale, nell’assenza di interpunzione, nell’uso di abbreviazioni (‘tvb’, ‘cmq’), nell’uso di parole onomatopoeiche (ARRGHH!), nell’impiego di emoticon (☺). Quello *scritto* invece lo si può auto-constatare: tutti noi, ad esempio, prima di mandare una mail la rileggiamo, controlliamo lo spelling, sostituiamo delle parole con delle altre, e così via (Duncan-Howell 2008). Ovviamente gli utenti usano le convezioni proprie del linguaggio scritto o di quello parlato a seconda dei casi e delle loro specifiche strategie comunicative (Denzin 1999). Tali differenti convezioni possono esser utilizzate sia alternativamente che contemporaneamente.

I testi che emergono nella comunicazione online, insomma, sono sia ‘scritti’ che ‘parlati’, sia documenti e che interazioni (Hine 2000). Gli utenti della Rete digitano direttamente i loro pensieri sulla tastiera e diffondono immediatamente il loro messaggio, nello stesso modo in cui farebbero in una conversazione faccia-a-faccia (Barnes 2004).

3.2.2 L’architettura socio-tecnica dei social media

Le suddette produzioni testuali vengono agite in una miriade di ambienti Internet, tra cui soprattutto, i social media. Qui gli utenti utilizzano i testi per veicolare le proprie opinioni personali. I social media possono essere definiti come ambienti *liberi*, in quanto chiunque può accedervi (immediatamente o attraverso una semplice operazione di *logging*) ed esprimere la propria opinione (a patto che rispetti la *netiquette*⁶³). Non solo le opinioni sono liberamente espresse ma sono anche socialmente co-create. Le singole opinioni possono infatti essere sottoposte a continui e dinamici processi di revisione, in quanto, tipica dei social media è la loro natura interattiva. Ogni opinione può essere infatti commentata, in maniera sia positiva che negativa, dagli altri utenti, cosa che, tendenzialmente, porta colui che l’ha partorita a ribattere al commento. Questo significa che egli dovrà giustificare la sua posizione di fronte al suo interlocutore e così facendo tenderà a rimaneggiare la sua opinione iniziale, ad aggiungervi o togliervi qualcosa, o a rivederla del tutto.

⁶³ “La Netiquette, parola derivata dalla sincrasi del vocabolo inglese net (rete) e quello di lingua francese *étiquette* (buona educazione), è un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse quali newsgroup, mailing list, forum, blog, reti sociali o e-mail in genere. Il rispetto della netiquette non è imposto da alcuna legge, ma si fonda più che altro su convenzioni sociali. Il mancato rispetto della netiquette comporta una generale disapprovazione da parte degli altri utenti della Rete, solitamente seguita da un isolamento del soggetto "maleducato" e talvolta dalla richiesta di sospensione di alcuni servizi utilizzati per compiere atti contrari ad essa (di solito l'e-mail e usenet). In casi di gravi e recidive violazioni l'utente trasgressore è punibile col ban” (<http://it.wikipedia.org/wiki/Netiquette>).

Allo stesso modo anche colui che ha commentato inizialmente può essere spinto a rimaneggiare le proprie opinioni in relazione alla risposta ricevuta. In fine, tale scambio dialogico può essere di ispirazione ad un terzo utente, il quale osservando 'silenziosamente' il suddetto scambio di battute può essere stimolato a crearsi una sua opinione personale e ad esprimerla nella conversazione. In questo senso dunque la formazione delle opinioni sulla Rete è un processo in continuo divenire, anzi, l'opinione stessa è qualcosa in continuo divenire, un processo che non si conclude mai definitivamente.

Ora, il carattere libero, orizzontale e dialogico della produzione delle opinioni è funzione diretta dell'architettura dei social media. Essi infatti sono delle piattaforme Web che sfruttano il lavoro di software che si trovano già online, quindi non installati sul computer di chi ne fa uso. In questo modo gli utenti possono *interagire* tra loro in Rete e scambiarsi informazioni, direttamente ed in tempo reale. Ma non solo, tale architettura tecnologica consente agli utenti anche di caricare direttamente i contenuti simbolici sulle piattaforme, diventando così co-creatori delle informazioni che condividono⁶⁴.

Una volta esaminate quelle che sono le *opportunità* espressive che l'architettura dei social media concede agli individui, dobbiamo prenderne in considerazione anche i *vincoli*. E per farlo dobbiamo considerare la produzione di opinioni dei singoli utenti sui singoli social media in rapporto all'architettura generale del Web 2.0.

3.2.3 Persistenza, replicabilità, scalabilità, audience invisibili

Secondo la sociologa danah boyd (2008), i social media, che compongono l'ossatura del Web 2.0, sono il sito di una *sfera pubblica mediata*, ovvero rappresentano un ambiente in cui le persone si relazionano in un contesto pubblico, e di pubblicità, tramite l'intermediazione delle tecnologie digitali. In questi ambienti i gruppi sociali acquisiscono lo statuto di *networked publics*⁶⁵ (Ito 2008), espressione che sta ad indicare sia lo *spazio* costruito dalle tecnologie di Rete, sia la

⁶⁴ Ovviamente il rapporto di influenza tra esseri umani e tecnologia web è circolare. Emblematica è a questo proposito la storia del web 2.0 e l'imprinting che essa ha lasciato sui social media. Gli sviluppatori, e dunque i primi utilizzatori delle piattaforme di comunicazione via Internet erano per la maggior parte individui con alto capitale culturale (Lakhani, Wolf 2005). In quanto ingegneri, ricercatori, professori universitari erano persone che per necessità ed habitus professionale erano portate a creare spazi e regole di comunicazioni improntate alla condivisione aperta e democratica, e a considerare la collaborazione sociale come componente integrante della loro produzione scientifica individuale (O'Neil 2009). Oggi questi principi di apertura reciproca, democraticità e collaborazione li ritroviamo imbricati nel funzionamento sia tecnico che sociale di qualunque social media.

⁶⁵ Possiamo tradurre l'espressione con "pubblici connessi" o "interconnessi". Vedi Ito M., 2008 *Introduction*, in V. Kazys (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Boston.

comunità immaginata (Anderson 1996) che emerge come risultato delle intersezioni tra relazioni sociali, tecnologie e pratiche culturali. Gli spazi pubblici, generalmente intesi (siano essi online che offline), svolgono diverse funzioni precipue e cruciali alla vita in società, cioè essi consentono alle persone di: a) entrare in contatto e fare proprio il senso delle norme che regolano la società; b) imparare ad esprimere se stessi calibrando la proprie forme auto-espressive in risposta alle reazioni degli altri; c) rendersi conto, attraverso la testimonianza diretta, dello 'statuto di realtà' di alcune pratiche sociali, cioè della loro possibilità e legittimità all'essere praticate. Sebbene spazi pubblici mediati e non-mediati giochino ruoli simili all'interno delle vite delle persone, quelli mediati, a parere di boyd (2007), presentano alcune proprietà che li rendono unici: 1) **Persistenza**. La persistenza si riferisce alla stabilità nel tempo di un atto comunicativo. Da effimera la comunicazione, quando mediata, si fa permanente. Ad esempio, ciò che una persona dice su un blog o su un social network viene automaticamente registrato ed archiviato. Ad esempio tutto quello che un utente ha scritto di getto durante l'adolescenza rimarrà disponibile e indicizzato lungo tutte le fasi successive della sua vita da adulto. 2) **Replicabilità**. È una caratteristica tipica della comunicazione all'epoca delle tecnologie digitali. La *replicabilità* consiste nella possibilità di duplicare potenzialmente all'infinito un atto comunicativo. In questo modo tale atto cessa: a) di essere distinguibile dall'originale; b) di ricadere sotto il dominio proprietario di chi lo ha originariamente prodotto. Insomma è il copia-incolla portato alla sue estreme conseguenze. 3) **Scalabilità**. È la proprietà che rende un contenuto pubblicato in Rete potenzialmente accessibile ad un pubblico molto vasto a costi contenuti. Questa caratteristica si connette alla *rintracciabilità*: grazie ai motori di ricerca qualsiasi 'cosa detta', caricata in qualunque momento ed in qualunque punto del web, può essere immediatamente 'ripescata', in un tempo azzerato. I motori di ricerca sono quelle tecnologie che di fatto rendono *persistente* e *replicabile* un artefatto simbolico, che altrimenti andrebbe perso nella massa/flusso di informazioni online. 4) **Audience invisibili**. Mentre nelle interazioni faccia-a-faccia che avvengono nei luoghi pubblici è possibile rendersi immediatamente conto di chi effettivamente recepisce i nostri atti comunicativi e come, stessa cosa non si può dire per quello che accade nella sfera pubblica mediata. Infatti qui *persistenza*, *replicabilità* e *rintracciabilità* fanno sì che l'*audience* che fruisce del nostro atto comunicativo non sia né visibile e né presente al momento in cui il suddetto atto viene creato.

È facile a questo punto rendersi conto di come la sfera pubblica mediata abbia profondamente cambiato le 'regole del gioco sociale': laddove, infatti, negli ambienti fisici era

possibile farsi un'idea, sebbene generica, di che tipo di pratiche sociali fossero più o meno appropriate al loro interno, in quelli digitali tale confidenza sociologica non è più possibile. Ecco allora che a fronte della mancanza di un contesto sociale preciso diventa cruciale l' 'invenzione' di un' *audience immaginata*. Essendo cioè impossibile rivolgersi direttamente a tutte le persone che popolano la Rete, e che ivi occupano piani spazio-temporali sfalsati, per il singolo diviene più facile *immaginarsi* il proprio pubblico e ad esso rivolgersi, dedicandovi tutte le proprie energie espressive. Infine anche quando il pubblico non è totalmente immaginato, ad esempio quando si interagisce con i membri della propria community, di cui si conoscono i valori condivisi, l'interazione comunicativa non diventa necessariamente più semplice. Mancando del supporto dei segnali visivi e non verbali, l'utente avrà difficoltà a mettersi nei panni dell'altro (Mead 1934) e quindi ad interpretare le reazioni del suo interlocutore in reazione ai propri atti comunicativi. E questo perché, come è noto, i valori non sono dati una volta per tutte, ma continuamente negoziati ed attualizzati nel *hic et nunc* dell'interazione sociale (Garfinkel 1969; Berger, Luckman 1969). Tutto ciò fa sì che l'utente sia spinto a fare moltissima attenzione a ciò che scrive e a come lo scrive.

3.2.4 La riflessività come tecnologia privilegiata di costruzione del Sé

Il fatto che le proprie opinioni personali vengano espresse tramite la *scrittura*, in modalità *interattiva* e di fronte ad un *audience immaginata*, porta l'utente del web 2.0 ad applicare ai suoi stessi atti comunicativi un atteggiamento estremamente *riflessivo*, di immedesimazione/distacco. Egli cioè legge i propri artefatti simbolici con gli occhi, allo stesso tempo, dello scrittore e del lettore, pensando "alla propria comunicazione nei termini di un pubblico" (Boccia Artieri 2009: 28). Questa è una circostanza molto interessante, in quanto ci mostra come la struttura ambientale dei social media si ponga in stretta connessione con la struttura dell'identità degli utenti: la riflessività infatti è, per definizione sociologica, la 'tecnologia' privilegiata di costruzione del Sé (Mead 1934). Il Sé è appunto il soggetto umano nella misura in cui esso intraprende quell'attività linguistica auto-riflessiva che gli è propria, ovvero il tematizzarsi guardando se stesso e assumendo il punto di vista dell'*altro* (Blumer 1969).

Se dunque l'atto comunicativo testuale è il dominio della costruzione del Sé, è, gioco forza, anche quello della sua *rappresentazione* (Goffman 1959). E qui tocchiamo un altro punto teorico-metodologico fondamentale: quando si studiano le identità individuali che emergono dalle

interazioni comunicative online a base testuale, è bene che esse vengano considerate come delle *rappresentazioni testuali del Sé* (Doherty 2007). Ed è così che verranno trattate in questo saggio. Nello specifico possiamo parlare di *rappresentazione testuali del Sé agite di fronte ad un pubblico invisibile*. È per questo motivo dunque che nel Web 2.0 ritroviamo quella che può essere definita un'*identità dis-individuata* (Bassett, O'Riordan 2002; Day 2006; Floridi 2011b). Ciò significa che il singolo utente porrà in essere tante rappresentazioni del Sé quanti saranno i contesti mediali e tematici in cui si troverà a transitare.

Quanto detto fin ora ci porta a due conclusioni metodologiche importanti. a) La concettualizzazione di un'identità in quanto Sé, in quanto entità processuale che emerge nel qui ed ora dei processi comunicativi ed internazionali, presenta una grande valenza euristica all'interno del dominio Web da me prescelto: quello degli scambi testuali tra consumatori sui social media, un dominio in cui il ricercatore fa esperienza diretta dei flussi comunicativi tra utenti, e non della psiche e dei corpi degli individui in quanto unità discrete. b) I social media rappresentano, di conseguenza, un luogo privilegiato per l'osservazione dei processi di costruzione identitaria (Stones 1996; James, Busher 2009). Grazie ai social media infatti il ricercatore può tracciare, visualizzare quasi, le categorie sociali che il soggetto utilizza per costruire riflessivamente il proprio Sé, così come i processi interazionali attraverso cui tali categorie vengo co-create.

Torneremo tra breve sulle regole sociali ed sui processi culturali che governano la costruzione e la rappresentazione del Sé all'interno degli spazi social-mediali. Ora vorrei invece soffermarmi sulle pratiche che presiedono ai processi riflessivi online.

3.2.5 Il gioco della differenza

Abbiamo visto come gli utenti dei social media esprimano le proprie opinioni attraverso dei messaggi di testo, all'interno dei quali, fisiologicamente, veicolano anche delle rappresentazioni di se stessi. Tale produzione testuale è però soggetta ai dei vincoli tecnici ben precisi che ne influenzano l'articolazione. Analizziamoli nel dettaglio.

Anzitutto è da notare che l'atto comunicativo online è sia *meditato*, in quanto mediato dalla scrittura, che *immediato* in quanto cade in un contesto di tempo reale, il cosiddetto "real-time web" (Berry 2011b: 142), fatto di servizi di *instant messaging* e chat interattive. Ciò porta gli utenti a "pensare direttamente sullo schermo", ovvero a non essere sempre in grado di "formulare

[o ponderare] attentamente il loro pensiero prima di scriverlo” (Heim 1993: 5). Anche quando la comunicazione è ‘asincrona’ si presentano simili condizioni di *immediatezza*, legate a loro volta a delle condizioni di generali di *indeterminatezza*. La produzione di un messaggio di testo online non può, infatti, essere paragonata alla preparazione di un discorso da utilizzare, ad esempio, in una conferenza pubblica, in cui ogni singola frase può essere calibrata a seconda delle proprie strategie comunicative e dei valori che si vogliono trasmettere (Bell 2001). Anche se, per assurdo, si disporrebbe di tutto il tempo per farlo, dato che stiamo ragionando in un regime di comunicazione online asincronica. Tuttavia la cosa avrebbe poco senso, in quanto ogni produzione testuale cade in un contesto di *interattività*. Ciò vuol dire che ogni messaggio di testo è potenzialmente soggetto ad essere commentato, messo in discussione, criticato. Per evitare la critica, o comunque la manipolazione delle proprie opinioni personali l’utente dovrebbe calibrare il suo messaggio in rapporto ai valori dell’interlocutore che ha di fronte. Ma di nuovo, questo è un bel problema, in quanto, in linea teorica, l’utente dovrebbe sintonizzare le suo opinioni su tre ordini valoriali: I) i *valori individuali*, propri dello specifico interlocutore con cui si sta ingaggiando un dialogo; II) i *valori comunitari*, condivisi dalla community del social media sulla quale lo scambio comunicativo avviene; III) i *valori universali* che, i termini assai generici, si ritiene siano condivisi dalla popolazione della Rete, ovvero dal quel pubblico invisibile che in ogni momento potrebbe ‘spiare’ le nostre conversazioni. Come si può facilmente intuire, le possibilità di attenta costruzione retorica del proprio messaggio tendono a restringersi. Infatti i valori ‘universali’ sono sostanzialmente ignoti in quanto appannaggio di un’*audience invisibile*. Per quanto riguarda i valori ‘individuali’ e ‘comunitari’ invece, anche quando sono noti (il che non è sempre scontato), assumono comunque un’aura di indeterminatezza. I valori condivisi infatti non vengono dati a priori ma vengono negoziati di volta in volta nell’interazione quotidiana. Tale processo di negoziazione, però, a livello online è inficiato dalla mancata compresenza fisica degli interlocutori, e dunque dall’assenza di tutti quei segnali visivi e non verbali che aiutano gli attori a mettersi nei panni degli altri, cosa che a sua volta aiuterebbe a capire quali sono i valori ‘corretti’ e quando vengono interpretati e agiti correttamente.

Questa insicurezza ontologica generalizzata (Giddens 1991) prefigura una condizione di stallo comunicativo, dove nessuno parla perché tutti hanno ‘paura’ di farlo. Tuttavia tale stallo ipotetico non si dà, in quanto, come sappiamo, il Web 2.0 è al contrario un flusso continuo di scambi comunicativi. E tale stallo non si dà in quanto ogni produzione testuale online tende ad essere filtrata da un meccanismo sociale ‘universale’: la *différance* (Derrida 2009, Denizen 2001).

Non avendo il riferimento di alcun contesto sociale preciso e non avendo percezione di alcun pubblico osservante specifico, l'utente dei social media non può far altro che articolare le sue opinioni (e con esse le rappresentazioni del proprio Sé) all'interno di un perpetuo 'gioco delle differenze' (Hall 2006). Ovvero, attuandosi nel *qui ed ora* della conversazione online, la produzione di opinioni non potrà mai corrispondere ad un copione standard, preparato nel *retroscena* intimo della propria coscienza; al contrario, essa sarà sempre il risultato contingente di un gioco di 'prove ed errori' (Butler 2004). Tale 'gioco' consiste sostanzialmente in processo oscillatorio di presa e riduzione delle distanze nei confronti di atti comunicativi *altri* (Johnstone 2008), anche questi emergenti nel *hic et nunc* di un determinato contesto social-mediale e di un determinato tema conversazionale.

Un esempio basilare di *différance* giocata online è rappresentato dai 'like' di Facebook. Atto quotidiano, quasi rituale, quando si varca la soglia di Facebook è quello di andare a visitare le pagine degli 'amici', ed apporre un 'mi piace' o un 'non mi piace più' ai contenuti da essi caricati. Se poi quel tal contenuto ha catturato in modo particolare la nostra attenzione vi lasceremo sotto un commento, anche questo, tendenzialmente, positivo o negativo. Ecco dunque un tipico caso in cui il pensiero individuale viene espresso in maniera *immediata* (difficilmente sappiamo cosa i nostri amici hanno pubblicato nelle loro pagine di Facebook prima di accendere il computer) e attraverso un gioco di avvicinamento/allontanamento dalle espressioni identitarie altrui (il 'mi piace' o 'non mi piace più' tributato ai contenuti personali caricati dagli amici).

A supporto di queste riflessioni teoriche sulla *différance* vorrei portare due evidenze empiriche, una di natura quantitativa e l'altra di natura qualitativa; cominciamo con quella quantitativa.

L'ottavo rapporto Censis sulla comunicazione del 2009 contiene una tabella in cui vengono mostrate le principali motivazioni di iscrizione a Facebook degli italiani. Al primo posto troviamo "Mantenere i contatti con gli amici" (70,5%), al secondo "Ritrovare vecchi amici" (57,8%), e solo al penultimo posto "Intrecciare una relazione intima" (1,8%). Questi dati, oltre che a sconfiggere il luogo comune che vorrebbe Facebook come un luogo virtuale per abbordare la gente, ci informano di come le modalità di utilizzo del mezzo siano assai generiche e difficilmente pianificabili a priori. Su Facebook si va per mantenere i contatti con gli amici: la modalità con cui poi lo si farà saranno contingenti e stabilite volta per volta.

Guardiamo adesso ad un esempio di interazione concreta e contingente sui social media, e facciamo ricorrendo al seguente scambio di battute estratte da un blog:

Piccolo Socrate: [Uno dei tanti motivi per non comprare la macchinetta da caffè Nespresso è] *l'inquinamento. Ogni capsula inquina più di un pacchetto di caffè da 200gr. Moltiplicare per il numero quotidiano di caffè ... e farsi venire i sensi di colpa è quasi normale.*

Samuele: *Ti dirò: mi hai quasi convinto a comprarla. Fra i sette motivi faccio fatica a trovarne uno valido. [...]. Sempre tenendo presente che faccio una capsula al giorno e non è plastica ... non mi sento in colpa soprattutto se guardo fuori dalla finestra dell'ufficio e vedo la fabbrica che brucia olio combustibile....* [Fonte: <http://www.piccolosocrate.com/blog/5-motivi-per-non-comprare-il-caffe-nespresso-e-5-per-tornare-alla-moka.html>, '7 motivi per non comprare il caffè' Nespresso e 9 per tornare alla moka', 27 Maggio 2009].

Come si può chiaramente osservare il secondo utente non esprime un'opinione che (necessariamente) aveva inteso, e che da tempo meditava di postare su internet, piuttosto egli costruisce la sua opinione attraverso un processo di distanziamento dalle opinioni del primo internauta. Ecco dunque un chiaro esempio di gioco della *différance* all'interno del quale germinano le opinioni personali.

Per quella che è l'economia teorica di questo saggio, risulta particolarmente importante fare un'ultima riflessione sul gioco della *différance*. Questo gioco infatti, in quanto meccanismo di produzione culturale imbricato nell'architettura tecnologica dei social media, ci permette di ricollegarci alle teorie sull'affettività trattate nel Capitolo I (Tomkins 1962; Thrift 2004; Wissinger 2007a). Dall'analisi del *gioco della différence* ritorna infatti la figura dell'utente in quanto produttore di *flusso affettivo*: nel caso specifico un soggetto *genericamente desideroso* di esprimere se stesso e le proprie opinioni, dove però i contenuti ed i modi di tale espressione vitalistica vengono intercettati e plasmati dal contesto socio-tecnico in cui egli si trova a transitare. In questo senso possiamo dire allora che l'identità dell'utente della Rete tende sempre di più a somigliare a quello che Martin Heidegger chiamerebbe *dasein*, un generico flusso vitale la cui forma e 'verità' emerge solo dall'incontro con la *tecnologia* (Heidegger 1977)⁶⁶.

⁶⁶ Col termine *tecnologia* Heidegger intende un insieme fenomenico molto variegato. Tecnologie possono essere, ad esempio, "l'introspezione, un metodo intellettuale, un cerimoniale, un rituale" (Kien 2009: 4). Tutti quei "modi attraverso cui si attiva l'*arte del sé*, i processi poetici dell'essere" (Kien 2009: 4).

3.2.6 Conclusioni: tecnologia, cultura, identità

Abbiamo visto come l'architettura tecnologica dei social media sia in grado di plasmare l'habitus cognitivo degli utenti, in quanto interviene direttamente nei processi di costruzione delle opinioni e dell'identità. Nello specifico abbiamo visto come essa stimoli negli utenti la *riflessività* e come dia forma alle pratiche attraverso cui tale riflessività viene agita ed esperita. Avendo analizzato il nesso tra tecnologia, opinioni ed identità possiamo dire, in ultima analisi, di aver messo in luce quello che è il ruolo attivo della tecnologia in quanto produttrice di cultura; se per cultura intendiamo, appunto, *una determinata visione del mondo ed un determinato modo di rappresentarsi in quel mondo*.

Ora, avendo compreso il legame tra tecnologia e produzione culturale, non ci resta che sviscerare quello tra consumo e cultura.

3.3 Cultura e consumo

Anche la prospettiva attraverso cui ho guardato al rapporto tra cultura e consumo è sicuramente anti-deterministica. Ho cercato infatti di capire non tanto 'cosa brand e prodotti fanno alle persone, quanto piuttosto cosa le persone fanno *con* i brand e i prodotti'. Nello specifico ho cercato di comprendere come i consumatori online usano prodotti e brand per costruire un ethos ed un'identità condivisa. Insomma ho adottato una prospettiva decisamente *costruzionista* (Berger, Luckman 1969).

Per costruirmi tale prospettiva non ho fatto altro che fare mio l'approccio culturale ai consumi proprio della *Consumer Culture Theory* (CCT).

3.3.1 Consumer Culture Theory (CCT)

Nella visione di Eric Arnould e Craig Thompson (2005), CCT si riferisce ad una "famiglia" di prospettive teoriche tese ad approcciare e comprendere "le relazioni dinamiche tra atti di consumo, mercato e significati culturali" (Arnould, Thompson 2005: 868). Piuttosto che concepire la cultura come un sistema omogeneo di significati collettivi, stili di vita e valori unitari condivisi dai membri di una società, la CCT esplora l'eterogenea distribuzione di significati e la molteplicità

delle sovrapposizioni culturali che esistono all'interno di un più ampio *frame* storico sociale della globalizzazione e del capitalismo di mercato. In questo modo la cultura di consumo delinea una particolare architettura in cui le relazioni tra cultura vissuta e risorse sociali, e tra stili di vita dotati di significato e risorse materiali e simboliche da cui questi dipendono, sono mediati attraverso il mercato. Il termine cultura di consumo configura, inoltre, un sistema interconnesso di immagini, testi, e oggetti commerciali che i gruppi utilizzano – attraverso la costruzione di pratiche, identità e significati, spesso sovrapposti e confliggenti – per dare un senso condiviso al loro ambiente ed orientarvi le esperienze di vita dei propri membri (Kozinets 2001). Nei termini dell'*antropologia interpretativa* (Geertz 1988), diciamo che la CCT guida il ricercatore verso la comprensione delle pratiche attraverso cui gli attori sociali *utilizzano* i beni di consumo per costruire la propria identità, per portare a compimento il loro personale *progetto riflessivo del Sé* (Giddens 1991). La CCT, insomma, concepisce la cultura come il vero e precipuo tessuto dell'esperienza, del significato e dell'azione. La cultura di consumo non *determina* l'azione a guisa di forza causale, ma piuttosto *orienta* l'azione, come in un gioco in cui gli individui improvvisano all'interno di determinate regole vincolanti (Bourdieu 1984). La cultura di consumo, cioè, stabilisce l'orizzonte, la cornice di significato entro cui l'azione, il pensiero e il sentire divengono concepibili; essa fa sì che certi pattern di comportamento e certi costrutti di significato diventino più probabili e/o più plausibili di altri. (Askegaard, Kjeldgaard 2002; Holt 1997; Kozinets 2002b; Thompson, Hirschman 1995).

Cerchiamo di capire ora come tale cultura di consumo si manifesti nel tessuto sociale del Web 2.0 e come sia possibile studiarla.

3.4 Un metodo privilegiato per lo studio della cultura di consumo online: la *Netnografia*

Dato che il mio progetto conoscitivo primario è stato quello di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti dei social media (ovvero le visioni del *mondo* condivise, i sistemi di *significato* condivisi, le rappresentazioni dell'*identità* condivise), ho utilizzato un metodo di matrice antropologica, cioè il metodo *netnografico*.

Secondo la definizione del sociologo dei consumi e professore di marketing Robert Kozinets la netnografia è “un'etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo”, è un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d'accesso privilegiata alla comprensione della “vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata” (Kozinets 2010b: 3). La netnografia è un metodo *ibrido* e *multimetodologico*, che attraverso l'uso combinato e ‘promiscuo’ di varie

tecniche di ricerca (osservazione diretta delle community online, focus group digitali, interviste faccia a faccia, via mail o chatroom, survey, ecc.) cerca di addivenire ad una conoscenza integrata della realtà al di qua e al di là dello schermo. La netnografia, quindi, può essere considerata come la ‘trasposizione’ digitale dell’etnografia, che definiamo: “stile di ricerca qualitativa, fondato su un’osservazione diretta e prolungata, che ha come scopo la descrizione e la spiegazione del significato delle pratiche degli attori sociali” (Giglioli et al. 2008: 1). Così come l’*etnografia* prescrive che la comprensione di una popolazione debba avvenire a partire dall’osservazione e dalla partecipazione diretta alle pratiche quotidiane attraverso cui gli attori sociali costruiscono e ricostruiscono la cultura, negli spazi e nei tempi precisi di tale processo costruttivo, allo stesso modo la *netnografia* si occupa di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti della Rete laddove esse si dispiegano: sui social media. In realtà ci potrebbero essere (e ci sono) diverse etichette per descrivere il suddetto programma metodologico: *etnografia virtuale* (Hine 2000), *etnografia dell’Internet* (Miller, Slater 2001), *etnografia della rete* (Howard 2002) o *etnografia digitale* (Murty 2008). Ho scelto *netnografia* perché è il termine proposto da Robert Kozinets (capo fila degli studi etnografici online) il quale lo applica sia al campo della *Consumer Culture Theory* (CCT) che a quello del *Marketing Tribale* (Kozinets 1999; Cova 2003); campi di interesse che collimano esattamente con il *framework* teorico di questo elaborato. Kozinets inoltre sottolinea l’importanza di utilizzare un neologismo, come *netnografia*, e non delle espressioni composte come ‘etnografia del web’, ‘etnografia dei network’, ecc. in quanto un *mondo nuovo necessita di un linguaggio nuovo per essere letto* (Kozinets 2010a).

Andiamo a vedere quindi come ho applicato il metodo netnografico al mio oggetto e al mio campo di studio.

3.5 Percorso netnografico

Anzitutto ho deviato leggermente dai canoni metodologici espressi nella definizione generale di netnografia enucleata da Kozinets. Il mio approccio al campo infatti non è stato *metodologicamente promiscuo*, nel senso che non ho mixato tecniche online con tecniche offline. Ad esempio non ho condotto delle interviste faccia-a-faccia con gli utenti che ho studiato, o sottoposto loro delle survey (Comber 2011; Mack 2011). Non ho nemmeno condotto delle interviste via computer, né sincrone e né asincrone. Ciò che ho fatto è quella che in gergo si chiama *netnografia pura* (Bruckman 2006; Kozinets 2010a), nel senso che ho semplicemente

raccolto ed analizzato i post degli utenti, post che, tecnicamente parlando, mi sono limitato ad *osservare*. Nello specifico la procedura di raccolta dati è stata la seguente.

L'insieme di post su cui ho basato la parte empirica del mio lavoro di ricerca, mi è stato fornito dalla agenzia di Buzz Analytics *Viralbeat* (il dipartimento operativo dell'agenzia di Web Marketing *Ninja Marketing*⁶⁷). Dopo aver raccolto i dati tramite appositi software di crawling, *Viralbeat* implementa sui dati delle analisi del *Sentiment* – ovviamente con precipue finalità di viral marketing. Io ho preso queste analisi e le ho riutilizzate in via *secondaria* (Kiecolt, Nathan 1985). Successivamente ho utilizzato i suddetti dati rastrellati dalla Rete, ed organizzati sotto forma di un 'grande testo' composto da un *patchwork* di post e conversazioni scaturite dai medesimi⁶⁸, per svolgere le mie indagini antropologiche. Tecnicamente ciò che ho fatto è stato leggere i suddetti post, né più né meno. Dunque, per usare un altro termine proprio del vocabolario netnografico, ho svolto un'*osservazione partecipante non intrusiva e coperta*⁶⁹ (Garcia et al. 2009).

L'osservazione dei post è stata guidata dall'obiettivo di studiare le categorie sociali attraverso cui gli utenti/consumatori costruiscono collaborativamente una cultura condivisa. Ovviamente queste categorie non sono visibili ad occhio nudo, ovvero nel *testo* conversazioni online. Tuttavia però sono ben visibili sul piano del *discorso* (Seymour 2001). Di conseguenza nel mio lavoro sul campo digitale ho impiegato alcune tecniche proprie dell'*analisi del discorso* (van Dijk 1985; Jonstone 2008).

⁶⁷ Agenzie con cui mi sono ritrovato a collaborare durante le fasi di ricerca sul campo. Per eventuali approfondimenti sulle loro attività rimando ai rispettivi siti web: <http://www.viralbeat.com> e <http://www.ninjamarketing.it>.

⁶⁸ Questa frase un po' lunga e farraginoso contiene in realtà una precisazione metodologica molto importante. Infatti, una volta impostati i software di crawling con le keyword appropriate legate ad un tal brand o prodotto, essi non necessariamente vanno ad intercettare delle conversazioni tra utenti. A volte possono pescare anche un unico post isolato. E questo perché, una volta dati determinati vincoli di tempo e di keyword, il software di crawling setaccia, tendenzialmente, tutta la Rete, e la Rete è fatta sia di conversazioni che di voci isolate.

⁶⁹ Alcuni autori (Schaap 2002; Walstrom 2004a, 2004b) utilizzano il termine *esperienza partecipante* per evidenziare il ruolo attivo del ricercatore all'interno del gruppo online che sta studiando. Nello specifico questo termine si riferisce al ruolo attivo del ricercatore che ha e fa esperienza diretta dei problemi discussi da un determinato gruppo digitale, e che prende parte attiva a tali discussioni. Al contrario l'*osservazione non intrusiva* è quella tecnica in cui il ricercatore 'spia' le conversazioni agite dagli utenti sulla Rete, senza intervenire (Kozinets, Hendelman 1998; Shoham 2004), laddove la presenza del ricercatore può essere sia nota che ignota ai soggetti studiati che vengono studiati. (Garcia et al. 2009). In quest'ultima fattispecie ci troviamo nel classico regime dell'*osservazione partecipante coperta* (Roy 1952; Mann 1969). Personalmente in questi casi non trovo invece appropriato parlare di *osservazione non-partecipante* (Bales 1951). L'osservazione non partecipante prescrive "il non coinvolgimento diretto del ricercatore, il quale osserv[a] le azioni degli attori lontano dal loro orizzonte visivo" (Gobo 2001: 82). Come giustamente sostiene Giampietro Gobo "questo tipo di osservazione ha diversi limiti, di cui il più grave è rinunciare a cogliere il punto di vista degli attori osservati confidando in un'etnografia oggettiva" (Gobo 2001: 82). Tuttavia, come abbiamo ampiamente mostrato, il *plus* degli ambienti digitali 2.0 è quello di costituire una via d'accesso privilegiata al punto di vista degli attori sociali. Ecco perché in ambito netnografico si tende a non rinunciare all'aggettivo *partecipante* quando si parla di *osservazione* di gruppi online – aggettivo a cui nemmeno io ho ritenuto di dover rinunciare.

Pur non avendo integrato tecniche online ed offline, tuttavia non ho rinunciato ad addivenire ad una ‘conoscenza integrata della realtà al di qua e al di là dello schermo’. Come ho già evidenziato nel paragrafo 2.1, infatti, in piena ottemperanza al paradigma metodologico del DMI, ho cercato di *creare un ponte tra comprensione delle cultura online e ‘diagnosi’ delle condizioni socio-culturali in senso lato*.

Come ormai noto, i *concetti sensibilizzanti* che hanno orientato le mie osservazioni sul campo sono stati quelli di *web tribe* e *narrazione di sé*. Cerchiamo allora di chiarificarne la definizione operativa, e facciamo partendo dal concetto di *web tribe*. A sua volta per far ciò dobbiamo appoggiarci sul secondo pilastro delle fondamenta teoriche della netnografia: il *marketing tribale*.

3.6 Neotribù e Marketing Tribale

Principale esponente e fautore del *marketing tribale* è il sociologo dei consumi Bernard Cova. Appoggiandosi al concetto di *tribalismo* di Michel Maffesoli (1988), Cova concepisce i consumatori non come passivamente occupanti un *segmento* di mercato (*target*), ma come attivamente facenti parte di una tribù, o meglio, di una *neotribù*: “un insieme di individui non necessariamente omogenei fra loro (in termini di caratteristiche sociali oggettive), ma interrelati mediante un’identica soggettività, affettività o etica, capaci di svolgere azioni microsociale vissute intensamente benché effimere” (Cova et al. 2007b: 14-15). Dove l’espressione *effimere* non ha alcuna valenza morale, significa semplicemente che la produzione culturale delle neotribù è qualcosa di continuamente costruito e ricostruito, non è mai un processo che si conclude una volta per tutte, è sempre in divenire. Ciò che lega è un *legame debole* (Granovetter 1973): la ‘passione’ per un certo oggetto o un certo pratica. Passione che si attiva solo in certe circostanze e date certe condizioni. Ecco perché l’appartenenza al gruppo neotribale è sempre qualcosa di fluido e transitorio, mai qualcosa di monolitico.

Connettendo questa definizione al consumo e contestualizzandola al mercato, la neotribù viene concepita come un aggregato eterogeneo i cui membri producono sentimenti di solidarietà sociale, definizioni identitarie e mondi culturali transitori attraverso la condivisione di comuni interessi di consumo (Arnould, Thompson 2005). Importantissima a tal proposito è la nozione di *valore di legame*: “il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del

prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui” (Cova 2003: 36). Ecco allora che il marketing tribale non cerca tanto di stabilire un legame personale con il cliente, quanto di “mantenere il legame fra i clienti stessi, aiutandoli a condividere le loro passioni grazie [...] a un prodotto o un servizio che abbia valore di legame” (Cova 2003: XII).

3.6.1 Che cosa si intende per web tribe e come si connette al concetto di neotribù proprio del Marketing Tribale?

Il mio interesse principale è quello di studiare e comprendere in maniera sistematica come gli utenti dei social media diano corso a specifiche produzioni culturali, ovvero a visioni del mondo e dell'identità condivise, dove tali produzioni culturali generano da peculiari pratiche di manipolazione *simbolico-narrative* attuate su determinati Brand e beni di consumo. Ora, perché per comprendere tali dinamiche è necessario chiamare in causa il concetto di *neotribù*? Cerchiamo di rispondere alla domanda in maniera più compiuta possibile.

La neotribù è un aggregato eterogeneo ed effimero, una moltitudine composta da individui isolati che, muovendosi in uno scenario postmoderno, cercano di ‘resistervi’, tentando di ristabilire un legame sociale di tipo comunitario a base fortemente affettiva. Brand, prodotti e servizi commerciali diventano, sovente, i nodi catalizzatori attraverso cui scorre l'affettività della tribù e attorno a cui si coagula. I beni di consumo vengono utilizzati come base comune per cementare il legame affettivo, diventando così un vero e proprio collante affettivo.

Secondo i *British Cultural Studies* il dissolvimento delle forme moderne di solidarietà ed identità basate sulla classe, l'occupazione professionale, l'appartenenza locale e il genere, ha portato alla riconfigurazione dell'identità e della solidarietà sociale in termini tribali. Il concetto di identità tribale serve ad illustrare la natura transitoria delle identità collettive nella moderna società dei consumi (Shielda 1992; Whiteley, Bennet, Hawkins, 2004). Dunque la *neotribù* è più una metafora per cogliere empiricamente determinati fenomeni sociali, e non tanto un'entità fenomenica in sé. Per Maffesoli (1988) la neotribù si caratterizza per la condivisione di un ethos comune, per una specifica modalità dello stare assieme. La neotribù può porsi degli obiettivi, delle finalità, ma queste non sono essenziali, quello che importa è che esse vengano convertite in energie spese per la costruzione del gruppo in quanto tale. A differenza del *tribalismo classico*, il neotribalismo si caratterizza per la fluidità, e il gruppo neotribale si caratterizza per la sua velocità tanto di costruzione quanto di dispersione.

Da quanto scritto finora si evince dunque che più che essere un'entità sociale definita e monolitica la neotribù è di fatto una *categoria euristica* che serve a cogliere dei processi complessi ed eterogenei. Non si riferisce a delle forme statiche, né a dei gruppi chiusi e 'meccanici' (Durkheim 1893), che obbligano le persone a fare una cosa piuttosto che un'altra. Questa semmai è la tribù in senso tradizionale, 'primitivistico' – concetto quest'ultimo, tra l'altro, aspramente criticato dall'antropologia contemporanea, in quanto gruppi etnici così rigidi (stereotipati appunto) non esistono e, sembra, non siano mai esistiti nella storia (Barth 1994; Eisenhart 2001; Fabietti 2002).

Anche io quindi ho utilizzato il concetto di neotribù in termini metaforici, come *categoria euristica* atta a cogliere la complessità culturale della post-modernità: cultura che scaturisce appunto da gruppi sociali, che hanno sì una coerenza interna, ma che sono allo stesso tempo assai eterogenei e multiformi, e che per ciò sfuggono alle banali categorizzazioni statiche (Maffesoli 2000). Orbene, a mio avviso (ed in accordo con la visione del sociologo Mathieu O'Neil⁷⁰) quella di neotribù è un'ottima categoria euristica per cogliere la fluidità e l'eterogeneità della produzione culturale che si dispiega sulla Rete: un mondo fluido, frammentato, eterogeneo ed altamente creativo per definizione. È una categoria utile per rapportarsi in maniera empiricamente fruttuosa e non ideologica con molte delle produzioni comunicative online. Ecco perché ho ritenuto adeguato considerare il concetto di *web tribe* come la trasposizione digitale del concetto di neotribù, tuttavia con dei precisi distinguo.

3.7 Web tribe: una definizione operativa

Anzitutto considero la web tribe come un *aggregato comunicativo*, o meglio come un *flusso di comunicazione* che scorre e viene prodotto da particolari nodi delle Rete. Questo flusso ha delle proprie 'capacità' di produzione culturale, da esso sgorgano cioè specifiche visioni del mondo e rappresentazioni condivise dell'identità. Ecco perché la web tribe non è assimilabile ad alcuna community, forum o blog specifico presente in Rete; la web tribe è piuttosto il flusso che transita dai suddette *sfere* dell'internet (Rogers 2009). Ora, non esiste un unico modo in cui questo flusso debba scorrere, è prima di tutto compito del ricercatore arrestare questo flusso, circoscriverlo, individuarlo (Venturini 2010). Il ricercatore non può rapportarsi all'esistenza nella sua forma pura, ovvero nella sua forma in divenire (Bergson 1986), ma deve cercare il qualche

⁷⁰ A tal proposito si veda "Cyberchiefs. *Autonomy and Authority in Online Tribes*", Pluto Press, London 2009.

modo di coagularla, di fotografarla (Simmel 1998): se non lo farà resterà con in mano un pugno di immagini sfocate e prive di senso, non interpretabili. Per fare ciò ho deciso, in ottemperanza agli obiettivi conoscitivi di questa tesi, di concertarmi sulle *pratiche di consumo*: focalizzando la mia attenzione su brand e prodotti posso dire di essere stato in grado di 'visualizzare' i canali attraverso cui scorre il *flusso affettivo* degli utenti della rete, e allo stesso tempo, dunque, di circoscrivere un bacino navigabile, ovvero all'interno del quale mi è stato possibile articolare delle interpretazioni socio-antropologiche significative. Ovvio, questo procedimento presenta la ferina contropartita di oscurare lo sguardo del ricreatore alla *complessità* del mondo: il "tutto che sta tutto insieme" (Morin 2001: 38) nel quale è quotidianamente calato. Tuttavia è esattamente questo il compito della ricerca sociale: *decomplessificare la complessità del mondo* affinché esso diventi intellegibile ed affinché tale intelligibilità culturale funga da modello per orientare l'azione attiva nel mondo (Morin 2001; Luhmann 1984). Ecco, è però eticamente necessario rendere espliciti a se stessi ed ai fruitori delle proprie ricerche le suddette scelte di campo: sarebbe assai grave e dannoso misconoscere ed occultare il *proprio punto di vista* (Clifford, Marcus 1986), lasciare intendere che la propria ricerca sia in grado di spiegare tutta la complessità del mondo con un solo sguardo, con una sola parola: qui si uscirebbe dal terreno della scienza sociale per sconfinare in quello della religione, la quale parla appunto di *verità* e non di *metodologia*.

Date queste doverose premesse posso passare a proporre la mia definizione di *web tribe*. La web tribe è un *flusso comunicativo* che:

- e) *Fluisce* e *scaturisce* da determinati ambienti dell'Internet (blog, forum, wiki, social network, ecc.)
- f) Si *coagula* attorno a discussioni relative a determinati *brand/prodotti*.
- g) Si *coagula* attorno a determinate *tematiche di discussione* logicamente e semanticamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta.
- h) È dotato di uno specifico *costume narrativo*.

Teniamo per un attimo in sospenso il punto d) e procediamo per gradi cominciando a rendere un po' più plastica questa definizione, e facciamolo ricorrendo ad un caso concreto: quello della *Web Tribe delle mamme 2.0* (Cap. V). Per mamme 2.0 intendo l'etichetta che ho assegnato ad un gruppo di mamme che discutono online di brand e prodotti per l'infanzia. Questa tribù, in quanto flusso comunicativo digitale, tende a:

- d) Fluire attraverso determinati ambienti dell'Internet (in particolare i siti: forumalfemminile.com, it.answers.yahoo.com, forum.gravidanzaonline.it, www.mammole.it, forum.pianetamamma.it).
- e) Coagularsi attorno a discussioni relative a determinati brand/prodotti per l'infanzia (es. passeggini, seggioloni, biberon, Chicco, Avent, ecc.).
- f) Coagularsi attorno a determinate tematiche di discussione strettamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta (es. corpo, parto, ospedali, alimentazione, rapporti famigliari, ecc.).

Queste specifiche possono sembrare banali, ma è esattamente di queste banalità che abbiamo bisogno per delineare (quello che io chiamo) il **campo topologico** entro cui si articola la produzione discorsiva di una web tribe: senza campo di indagine non è possibile alcuna indagine. Tale campo topologico, come si può facilmente evincere, si configura ad un tempo sia come un insieme di *contesti mediali* (es. forum.alfemminile.com), che come un insieme di *contesti tematici* (Chicco e puericultura).

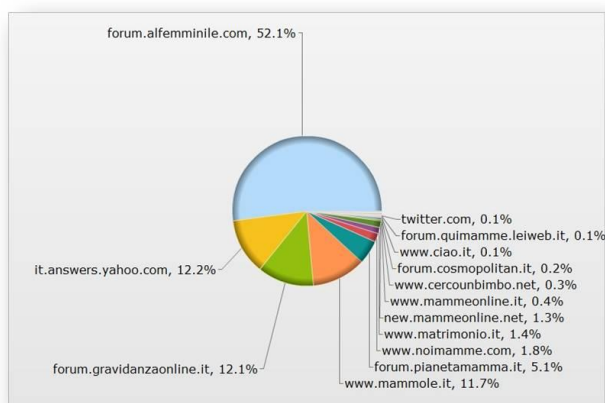


Fig 1. Percentuale del numero dei post per dominio (base dati 2022).

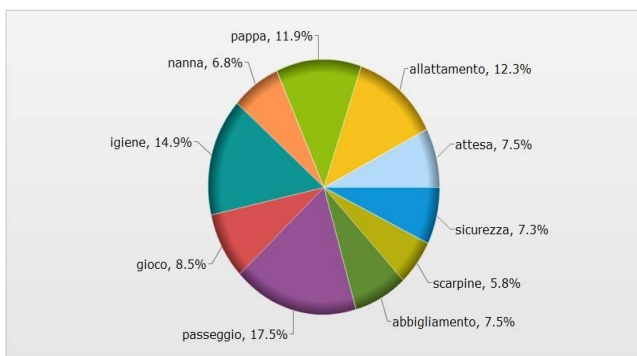


Fig 2. Percentuale del numero di post per categoria prodotti (base dati 1982).

Si notino inoltre le percentuali di cui al grafico 1. A partire da una base dati di 2022 post (raccolti e categorizzati da Viralbeat) è possibile osservare la seguente distribuzione percentuale di provenienza dei post: 52,1% forumalfemminile.com, 12,2% it.answers.yahoo.com, 12,1% forum.gravidanzaonline.it, 11,7% www.mammole.it, 5,1% forum.pianetamamma.it. Il restante 7,4% si disperde in altri siti molto spesso contenenti anche un solo post. Merita far rilevare che i due forum con maggior concertazione di post non sono siti prettamente adibiti a questioni concernenti la maternità. Questo ci permette sottolineare il fatto che per individuare una web tribe non basta semplicemente individuare un contesto mediale, è necessario circoscriverne anche uno tematico: è dalla sovrapposizione tra contesto mediale e tematico che emerge il *campo topologico*⁷¹.

Detto questo è bene specificare però che online, a livello empirico, non esiste una tribù di mamme che si autodefinisce come *web tribe delle Mamme 2.0*, e che si raduna attorno a brand come Chicco, magari accomunate da un professione di fede nei confronti del suddetto brand. E se pure esistesse un'entità del genere non sarebbe, a mio avviso, una tribù ma una *Brand Community* (Muniz, O'Guinn 2001), che è tutt'altra cosa⁷². Parlare di tribù di Ducatisti (Longo, Cova 2007), Harleyisti (McAlexander et al. 2002) forse conserva una certa validità euristica nel mondo offline, ma trasporre tali aggregati a modelli del tribalismo online risulta del tutto forviante e riduttivo; almeno per quelli che sono i canoni teorico-metodologici espressi in questo documento. Ma torniamo alle nostre Mamme 2.0.

Senz'altro in Rete non esiste nessuna tribù, in senso tradizionale, di appassionati di Chicco, di PegPergo o di biberon, tuttavia esiste, ed è empiricamente osservabile, grazie agli appositi software di *crawling* e di *Sentiment Analysis*, un flusso di comunicazione che si coagula attorno ai suddetti brand e prodotti, che si catalizza attorno ad essi e che viene prodotto e fluisce attraverso

⁷¹ Si noti anche come gli ambienti privilegiati dalle mamme per discutere di argomenti commerciali siano soprattutto i *forum*. Come già anticipato sono questi (assieme ai blog) gli spazi dove più facilmente si innescano dibattiti aperti, articolati e con un elevato livello di partecipazione. Per quanto riguarda il nostro caso specifico ecco le percentuali fornite da Viralbeat per tipologia di fonte: 89,9 % forum, 0,2% siti, 0,2% social network, 0,4% blog, qanda (*question and answer*) 12,2%.

⁷² Una *Brand Community* è specializzata ma non limitata dal punto di vista geografico, né basata su un insieme strutturato di rapporti sociali tra cultori di una stessa marca. È specializzata in quanto si forma intorno a un prodotto o a un servizio di marca. I membri di tale comunità sono ben coscienti di essere legati ad un prodotto di massa, e trovano il fatto in sé ragionevole, ma non vogliono confondersi con dei "malati" o altri tipi di fanatici della marca. (Cova 2010: 25). Le Brand Community svolgono importanti funzioni a vantaggio del marchio, come condividere informazioni, tramandarne la storia e la cultura, offrire assistenza agli altri utenti. Offrono una struttura sociale alla relazione tra marketing e consumatori. Le comunità esercitano sui membri una pressione perché rimangano fedeli al gruppo e al brand" (Muniz, O'Guinn 2001: 427) – es. Apple Computer. " Nel momento in cui tali brand community si spostano online riescono a sostenere questi legami sociali nel lungo periodo, e per tanto giungono a intensificare il ruolo svolto dal gruppo nell'influenzare le scelte di consumo, così come a estendere il numero dei potenziali consumatori che interagiscono e aiutano a fidelizzare i consumatori occasionali" (Jenkins 2007: 65).

specifici spazi mediali, quali ad esempio: forumalfemminile.com, it.answers.yahoo.com, forum.gravidanzaonline.it (e molti altri).

Questo flusso, a sua volta, produce delle rappresentazioni coerenti, per quanto immanentemente eterogenee e creative, dei brand, dei prodotti, del mondo e dell'identità. E ciò in virtù del semplice fatto che gli utenti inseriti nel 'flusso Mamme 2.0'⁷³, dispongono del medesimo materiale simbolico (Chicco, Avent, pannolini, passeggini, infanzia, puericultura, corpo, maternità, ecc.) per produrre le proprie visioni del mondo e dell'identità (Jenkins 2007). Per cui se vi è qualcosa di standard nelle rappresentazioni collettive di una web tribù, essa non sta tanto nel contenuto delle produzioni linguistiche del singolo utente (produzione per definizione imprevedibile, indisciplinabile, 'anarchica'), ma nei *modi discorsivi* attraverso cui tali rappresentazioni vengono articolate. Ed ecco perché, allora, è importante parlare di *costume narrativo* condiviso da una web tribù, quando si parla di produzione culturale in Rete. Tale costume è appunto la macro categoria che racchiude i suddetti modi discorsivi e che, ricordiamolo, è una proprietà della comunicazione, cioè a dire che scaturisce da processi collettivi e non da scelte di singoli individui; semmai esso è co-prodotto collaborativamente dagli utenti.

Prima di passare direttamente alla definizione e alla trattazione del *costume narrativo* ci sono ancora un paio di questioni che dobbiamo sviscerare. Soprattutto dobbiamo soffermarci sul concetto di identità online (Castells 2001). Ma si proceda per gradi.

3.8 Conversazioni, identità, sé, rappresentazioni e narrazioni

Una volta compreso qual è il *campo* in cui si muovono le dinamiche conversazionali dei nostri utenti/consumatori, è importante capire e decidere come trattare, in maniera empiricamente fruttuosa, le opinioni e le discussioni che in tale campo vengono articolate. Cioè a dire: in che modo vanno considerate le cose che gli utenti dicono di *fare* e di *essere*? Ovvero, in che modo vanno concepite e trattate le loro *identità*? La risposta è abbastanza semplice: ovviamente esse vanno trattate in termini *culturali* e non *psicologici*, ovvero come delle *rappresentazioni testuali di sé*, e non come delle essenze psicologiche individuali. Almeno questa è

⁷³ Come si evince da quanto stiamo dicendo, ciò che sancisce l'appartenenza di una utente alla web tribe delle Mamme 2.0 è la sua partecipazione ad un'arena discorsiva (forum, blog, ecc.), in cui producono e vengono reperite informazioni sulla maternità. Ciò fa sì, quindi, che anche quelle utenti ancora non aventi lo status biologico di madre possano essere considerate Mamme 2.0. Così come, addirittura, gli uomini – se questi contribuiscono a produrre e rimpolpare il flusso informativo di cui sopra.

stata la mia 'ovvia' scelta, e quella solitamente intrapresa dalla letteratura netnografica (Garcia et al. 2009; Kozinets 2010a).

Chiarifichiamo quest'ultimo punto ricorrendo ad un esempio pratico, e facciamo leggendo il seguente post estrapolato da un blog dedicato alla discussione di prodotti femminili di cosmesi.

Ora anche in profumeria capita di assistere ad iniziative simili [3x2], e per me che ho verso la cosmesi il genere di trasporto che una persona in forte sovrappeso ha verso la Saint Honoré si tratta di momenti di fortissima tentazione [Data: 23/06/2009 08.00 Autore: Profumissima Fonte: profumissima.blogspot.com].

Che cosa ci dice questo post sull'identità psicologica di chi sta scrivendo? Attenendoci alla lettera del suo contenuto esso ci dice che l'utente, probabilmente di sesso femminile, è un a persona dalla volontà debole, che cede compulsivamente ai propri istinti consumistici (alle "tentazioni"), che si lascia blandire dalle più banali promozioni commerciali ("3x2") e che, forse, ha qualcosa contro le persone in sovrappeso, alle quali allude con spirito dileggiatorio. Certo tutte queste cose il post ce le dice, non c'è dubbio, il problema però è che dal momento in cui le avalliamo, dal momento in cui ci convinciamo che l'utente sia una persona che 'veramente' fa, dice e pensa quelle cose, *de facto*: a) esprimiamo un giudizio morale (cosa che ci pone automaticamente al di fuori del dominio delle scienze sociali); b) ci autocondanniamo allo sconfinamento (nonché all'esilio interpretativo) nel territorio dell'alea e della pura congettura. Infatti quello che l'utente dice e fa concretamente nella sua esperienza individuale offline e che pensa nell'intimità della sua coscienza non potremo mai saperlo con certezza; almeno mai in una maniera che sia empiricamente verificabile, e non certo a partire da un'analisi delle conversazioni online. È chiaro, dunque, che costituisce un grave ingenuità interpretativa quella di ritenere di poter tracciare il profilo psicologico e comportamentale di un singolo utente a partire da un singolo post che 'affigge' sulla Rete. E ancor più naif sarebbe poi tentare di ricostruire l'identikit psicologico-comportamentale di un'intera fascia socio-demografica di utenti sommando i singoli profili individuali ricavati dalle congetture di cui sopra. Ad ogni modo proviamo a farlo lo stesso. proviamo a vedere cosa succede se all'analisi di un singolo post ne affianchiamo un'altra desunta da un post ulteriore. Succede che le cose si fanno ancor più complicate ed ambigue. Si legga a tal proposito la seguente dichiarazione, caricata sempre dall'utente di cui sopra, nel medesimo blog, ma in data di poco successiva:

22,90€ per quest'ultima specialità [L'Oréal Studio Secrets Eyeshadow] secondo me sono troppe. Riprendendo un discorso fatto già su altri post, dove andiamo a finire se anche L'Oréal si lancia su un listino così alto? Purtroppo quando un prezzo sale, l'esperienza ce lo dice, solo di rado stiamo assistendo ad un processo reversibile, e la cosa trattandosi di L'Oréal mi risulta ancora più fastidiosa. A me questo marchio piace, e non vorrei che mi sfuggisse di mano! [http://profumissima.blogspot.com/2009/06/loreal-studio-secrets-eyeshadow.html, 23/06/2009]

Qui l'utente si lamenta in maniera, molto lucida, del rapporto qualità-prezzo di un ombretto, riallacciandosi ad un discorso sulle dinamiche generali di incremento dei prezzi proprie del mercato della cosmesi. Orbene, questo significa allora che la suddetta non è poi quella persona faceta, totalmente succube delle proprie pulsioni d'acquisto, anzi, sembra essere una persona tutto sommato razionale e misurata. Ma a cosa ci porta questa nuova scoperta? Non può che portarci alla seguente conclusione: ci troviamo di fronte ad un soggetto profondamente contraddittorio, dalle opinioni incoerenti e dai desideri scostanti, e, chissà, forse affetto da un qualche disturbo schizofrenico della personalità. Ma ecco che, ancora una volta, la smania di tracciare identikit psicologici ci ha condotti nel dominio del giudizio morale e della congettura, lasciandoci con in mano un pugno di dati vaghi, inverificabili ed inutilizzabili (se non a proprio rischio e pericolo).

Come si esce allora da questa *impasse* interpretativa? Se ne esce semplicemente modificando il focus del proprio sguardo. Le cose che gli utenti dicono di *fare* e di *essere* non devono essere prese come effettive disposizioni psicologico-comportamentali (insondabili attraverso un'analisi delle conversazioni online), ma come *rappresentazioni testuali di sé*, come modi di raccontarsi condivisi e accettati da un particolare conteso social-mediatico⁷⁴. Ecco che

⁷⁴ In generale sono assai noti i problemi legati all'anonimato degli utenti web (Turkle 1995; Taylor 1999). In Rete risulta spesso molto difficile e aleatorio risalire alle specifiche caratteristiche socio-demografiche del singolo utente: età, sesso, titolo di studio, razza (Wheeler 2001; Mann, Stewart 2000; Niessenbaum 2001). Alcuni social network, come Facebook, incoraggiano gli utenti a fornire alla piattaforma e rendere pubblici questo genere di dati personali. Tuttavia nulla ci dà la sicurezza riguardo alla veridicità degli stessi. Tanto più che gli utenti giocano ironicamente con questi dati, manipolandoli in maniera deliberata (Ritzer, Jurgenson 2010). Io stesso nel mio profilo di Facebook (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000930484790>) ho scritto di non aver frequentato alcuna università e di essere 'vedovo' (pur non essendo mai stato sposato in vita mia). La situazione è ancora più complicata per i blog (soprattutto per quanto riguarda gli utenti che commentano gli articoli del blogger) e per i forum. Per quanto riguarda i forum emblematica è la ricerca svolta da Bernstein et al. (2011) sul forum *4chan* (<http://www.4chan.org>), in cui il livello di anonimato dei post raggiungeva il 90%. In generale ciò è dovuto al carattere effimero e transeunte della partecipazione degli utenti tipico di forum e blog (Lampe, Resnick 2004; Aime, Cossetta 2010). Ecco perché è maggiormente empirico considerare la *comunicazione* tra utenti come *unità di rilevazione* (Corbetta et al. 2001) dell'identità e non il singolo utente inteso nella sua individualità corporea. In questo modo quindi diventa più proficuo considerare l'identità come rappresentazione culturale del Sé, e non come essenza psicologica individuale. Ovviamente tale rappresentazione sarà molto effimera e frammentata: cioè si modificherà a seconda del

concepando l'identità in tal modo tutto diventa più chiaro. Ecco allora cosa sta facendo la nostra utente appassionata di cosmesi: sta costruendo e rendendo pubblica una particolare rappresentazione di sé, fatta ad 'uso e consumo' del proprio gruppo di riferimento, per farsi *riconoscere* da esso, per sancire pubblicamente il proprio status di membro legittimo e competente della gruppo. Nello specifico, per fare tutto ciò, la nostra utente si rappresenta come *fashion victim*: «*Gli sconti rappresentano per me una forte tentazione, mi trasformano in una bulimica dello shopping*». Questa modalità di rappresentazione, molto diffusa tra i membri delle community di appassionati di cosmesi e di moda, possiede la peculiarità di permettere ai suddetti di conversare di una cosa estremamente seria, la comune passione per il *fashion*, senza però prendersi troppo sul serio (CSED 2012). A sua volta questo è un atteggiamento, o meglio una pratica conversazionale, non-autoritaria e non-ideologica che stimola la simpatia e l'empatia e che, di conseguenza, consente allo scambio di informazioni di viaggiare sempre in maniera fluida e continuativa all'interno degli ambienti sociali digitali. È questa, tra la l'altro, la *regola aurea* del Web 2.0, che sarà bene tenere a mente per tutta la durata del saggio: *il flusso di informazione non può mai arrestarsi* (Berry 2011b). La cosa è tanto banale quanto fondamentale: senza uno scambio continuo e fluido di informazioni non solo non esisterebbe alcun social media, ma non esisterebbe nemmeno alcun Web.

Torniamo comunque alla nostra rappresentazione condivisa da *fashion victim*. Come si può notare essa è, insomma, una pratica che crea e rinsalda un *legame affettivo*. Non è un caso infatti che anche altri utenti, nel medesimo blog, usino nei loro post la medesima rappresentazione da *fashion victim*:

Questo mascara eccome se l'ho comprato! Quando sento la parola "glossy" non riesco a trattenermi!!! [Data: 12/06/2009 14.19 Autore: Barbie Fonte: profumissima.blogspot.com]

Ecco allora di cosa parlano gli utenti dei social media quando dicono 'io sono, io faccio, io penso': ci stanno fornendo delle *rappresentazioni di se stessi*, rappresentazioni condivise dal proprio gruppo di appartenenza. E così facendo, dunque, ci mettono a parte di un dato estremamente *oggettivo*, che non è quello psicologico, ma bensì quello *culturale*, ovvero ci forniscono l'accesso

cambiamento del contesto in cui verrà agita. E come sappiamo la modificazione continua del contesto d'azione è la norma nell'esperienza quotidiana online. Tuttavia questa è una problematica (se così la si vuole chiamare) che interessa il mondo online tanto quanto quello offline (Carter 2005). Anche nella vita offline infatti "noi creiamo il nostro Sé attraverso l'azione e mostriamo differenti Sé in differenti contesti sociali" (Garcia et al. 2009: 70).

ad un modo condiviso di concepire e rappresentare la realtà proprio del loro gruppo sociale di riferimento.

3.8.1 Diversi modi di concepire l'identità in senso antropologico

Volendo riassumere, usando un linguaggio un po' più formale, quanto trattato nel paragrafo precedente, diciamo che per il netnografo non è tanto importante capire *chi* sono gli utenti, ma cosa *fanno*. L'identità online non è un'entità psicologica ma un'istanza processuale di natura sociale (Paccagnella 2004; Floridi 2011b). L'*unità di analisi* ultima dell'identità non è la psiche ma il comportamento (Kozinets 2002b), l'*atto* (Mead 1934). Atto che può essere inteso come un 'gioco linguistico' (Wittgenstein 1967). Un gioco linguistico online in cui la mossa base consiste nel pubblicare un post, dove "ogni aspetto del gioco", il post stesso, il suo contenuto, il medium su cui viaggia, il contesto in cui è calato, rappresenta "di per sé un dato rilevante per l'osservazione, capace di essere affidabile" (Kozinets 2002b: 8).

Ora, una volta stabilito che è l'identità intesa sociologicamente come Sé che ci interessa, si possono individuare due modi di trattare questa identità: come *ruolo* nella comunicazione o come *retorica* della narrazione. Nel primo caso si andrà a vedere cosa *fanno* gli utenti all'interno di una *community*. Nel secondo si tratterà di capire cosa gli utenti *fanno dell'identità* all'interno di una *web tribe*. Personalmente ho scelto il secondo modello interpretativo per orientare le mie osservazioni sul campo e per condurre le mie analisi teoriche. Tuttavia non solo ho scelto tale modello, ma soprattutto l'ho costruito. Ciò in ragione di tre ordini di motivi (che andrò a sviscerare in dettaglio nei prossimi paragrafi): a) alcuni vincoli esterni legati alla scelta del campo; b) alcuni vincoli interni legati al campo stesso; c) una certa carenza sull'argomento da parte della letteratura netnografica.

Per questo motivo sarà meglio allora analizzare il primo modello, modello sociologicamente e metodologicamente più solido, proposto da Robert Kozinets, il quale, sostanzialmente, distingue alcuni tipi ideali di utente, classificati secondo il loro grado di coinvolgimento nelle discussioni relative ad un determinato topic all'interno di una determinata community. Importane è anche evidenziare che Kozinets costruisce queste tipologie avendo in mente esplicitamente i gruppi di consumo. In questo modo, all'interno di un gioco comparativo, sperò emergano più chiaramente le peculiarità del mio modello.

3.9 Tipologia e classificazione della partecipazione a comunità online: Robert Kozinets

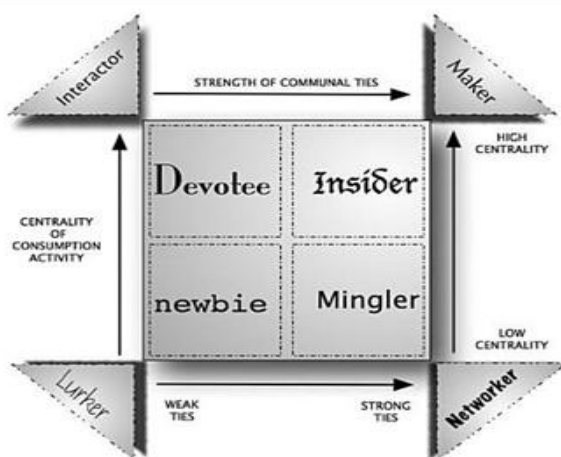
Anzitutto Kozinets comincia col definire cos'è una community online. Per farlo parte dalla classica definizione di *comunità virtuale* di Howard Rheingold, il quale definisce le *comunità virtuali* come “aggregati sociali che emergono dal Web nel momento in cui le persone ingaggiano discussioni pubbliche sufficientemente lunghe e presentano un coinvolgimento emotivo sufficiente per formare delle reti di relazioni personali nel cyberspazio” (Rheingold 1994: 3). Al fine di emanciparsi dai concetti ‘stilizzati’ di *virtuale* e *cyberspazio*, Kozinets propone una definizione un po’ più *operativa*, e meno teorica. Secondo Kozinets infatti la community “non è un’entità fissa nelle forme e nelle funzioni. Essa è un miscuglio [*mixed bag*] di opzioni possibili il cui significato e la cui concretezza sono sempre negoziati dagli individui, all’interno di un contesto di vincoli esterni mutevole” (Kozinets 2010a: 10). E ciò è valido sia per gruppi di persone che “interagiscono elettronicamente, faccia a faccia, o in entrambi i modi”. (Komito 1998: 5) I confini delle community sono un qualcosa di indistinto, ma che tuttavia possono essere “compresi ed identificati a partire dai processi di auto-identificazione dei loro membri, dalla frequenza dei contatti, dalla familiarità reciproca, dal senso di obbligazione reciproca, dalla conoscenza condivisa di alcuni rituali e costumi e dal grado di partecipazione”. (Kozinets 2010a: 10).

A partire da questa concettualizzazione di comunità online Kozinets, si riconnette poi specificatamente alla cultura di consumo online ed elabora alcuni tipi ideali di utente, che distingue a seconda del *ruolo* che svolgono all’interno della comunicazione e delle *funzioni*, interne od esterne, che assolvono in rapporto alla community di consumo.

Rispetto ai ruoli *interni* Kozinets propone quattro tipi ideali: 1) **Newbie**. I Newbie mancano di forti legami sociali all’interno del gruppo, hanno un interesse superficiale e passeggero rispetto all’attività di consumo in sé e posseggono delle abilità e competenze relativamente scarse. 2) **Mingler**. I Mingler sono soggetti che fraternizzano e socializzano all’interno delle comunità, ingaggiando forti relazioni personali con in membri della comunità. Tuttavia hanno un interesse superficiale verso le attività di consumo centrali nella comunità, e non sembrano interessati a farsene coinvolgere 3) **Devotee**. I Devotee hanno dei legami sociali relativamente superficiali con gli altri membri della comunità, ma mostrano un grande interesse ed entusiasmo per le attività di consumo della comunità, come anche nel definire e rifinire le competenze e la conoscenza condivisa. 4) **Insider**. Gli Insider sono coloro che hanno forti legami sociali con la comunità online,

ci si identificano profondamente ed hanno una particolare attitudine, così come una profonda comprensione, delle principali attività di consumo.

Anche rispetto ai ruoli *esterni* Kozinets propone quattro tipi ideali: 1) **Lurker**. Il Lurker è un osservatore attivo che impara dal/sul sito attraverso una semplice attività di osservazione e lettura. Egli ha il potenziale, col tempo, di diventare un Newbie. Addirittura può diventare anche Insider, se riesce ad acquisire il capitale sociale e culturale sufficiente e necessario. Non si possono osservare attivamente i Lurker, ma si possono seguire gli strascichi delle loro 'ombre elettroniche' sulla Rete e raccogliere le riflessioni retrospettive di coloro che un tempo sono stati Lurker. 2) **Maker**. I Maker sono costruttori attivi di comunità online e degli spazi sociali relativi. Sono persone che sono state coinvolte nella cultura di una comunità online talmente a lungo che è probabile che se ne vadano a costruire una per proprio conto. 3) **Interactor**. Gli Interactor raggiungono le community da altre comunità che sono altamente coinvolte in attività di consumo, spesso offline. Ad esempio alcuni fan di Star Treck (Kozinets 2001), ben radicati delle loro comunità offline, spesso raggiungono quelle online al fine di 'offrire' loro attività di consumo: fornire news, *how-tos* o informazioni ai Devotee, oppure ingaggiano dei tipici comportamenti da Devotee. 4) **Networker**. I Networker raggiungono una particolare comunità online al fine di costruire legami sociali e di interagire con i membri di quella comunità. Questi soggetti possono provenire da un'altra comunità del tutto slegata dalla prima in termini di contenuti. Tuttavia possiedono dei legami sociali, forti o deboli, con alcuni membri della suddetta comunità. Oppure possono provenire da una comunità simile con l'obiettivo di creare legami e scambiare idee con i membri della nuova comunità, o addirittura di rubarle. Il punto comunque è che il Networker cerca di costruire legami sociali con differenti comunità online.



Fonte : Robert V. Kozinets (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London, p. 33.

3.9.1 Ruoli e momenti della comunicazione

Anzitutto, come si può facilmente notare nel modello proposto da Robert Kozinets, quelle che sono le identità degli utenti/consumatori, quello che fanno e che sono ('spioni', 'sapientoni' o 'compagnoni'), corrispondono in realtà a ruoli all'interno della comunicazione, ruoli che cambiano a seconda dei momenti di vita degli utenti in carne ed ossa. Facciamo un esempio pratico tratto dalle dinamiche delle community di backpacker, comunità molto attive sulla Rete. Qui si può sostanzialmente osservare come i ruoli si polarizzino in due tipologie principali (CSED 2011a; Kozinets 2010a): 1) il *Guru*: che sa tutto di tutto ed è sempre pronto ad elargire consigli sui viaggi più avventurosi e sui luoghi più autentici da visitare. 2) Il *Neofita*: che si caratterizza per la sua ricerca incessante di informazioni e per i suoi toni supplici e dubbiosi.

Orbene, una volta che il neofita torna dal suo giro per il mondo zaino in spalla sarà ovviamente entusiasta della cosa. Capita spesso, allora, che egli riversi il suo entusiasmo nella community da cui 'è partito'. Questa volta il suo tono però non sarà più dubbioso, sarà sicuro e rilassato. Questo soggetto non vedrà l'ora di elargire i suoi consigli (più o meno richiesti) agli altri utenti, e di raccontar loro le sue esperienze di vita. Bene, ecco che il *neofita* si è trasformato in *guru*.

3.9.2 Una tipologizzazione ideale del modello identitario di Kozinets

In primis il modello proposto da Kozinets è particolarmente funzionale per le analisi netnografiche *longitudinali* (Corbetta 1999). Ovvero in cui il ricercatore osserva le interazioni di una particolare community, localizzata, ad esempio, su un particolare forum o su un network di forum strettamente connessi, a partire da un tempo t0 a fino ad un tempo t1, seguendone gli sviluppi. In questo modo è molto semplice stabilire chi assume un determinato ruolo, in che momento e con quali conseguenze. Un esempio netnografico in questo senso è rappresentato dal magistrale studio condotto da Henry Jenkins all'interno della community degli 'Spoiler di Survivor' (Jenkins 2007)⁷⁵. Qui Jenkins illustra un'intricata vicenda in cui, ad un certo momento, un

⁷⁵ Survivor è un reality show Americano, l'equivalente dell'italiano 'L'isola dei famosi'. Il reality viene girato, in differita, tutto in una volta, poi messo in onda spezzettato in episodi. Per questo motivo il reality viene girato in segreto in una località segreta. 'Spoilerale Survivor' significa, pressappoco 'rovinare la festa' ai suoi telespettatori ed ai suoi produttori, mettendo in rete delle informazioni riservate prima che il programma vada in onda: dove si è svolto, chi ha vinto, ecc. La community degli Spoiler di Survivor si dedica proprio a questo: a mettere insieme degli indizi per scoprire e rendere pubbliche le informazioni di cui sopra. Indizi più o meno involontariamente sparsi dalla produzione (la vegetazione che

misterioso utente (ChillOne) entra nella comunità e comincia a fornire delle informazioni eclatanti riguardo al suddetto *Reality Show*. Jenkins segue l'evolversi della vicenda dall'inizio alla fine, dall'entrata in scena di *ChillOne*, fino alla sua scomparsa. Uscita che lascia tutti col sospetto, Jenkins compreso, che *ChillOne* fosse lo stesso ideatore del reality, Mark Burnett (o qualcuno in *combutta* lui), intenzionato ad implementare un'astuta campagna di *viral marketing*.

In secundis, possiamo constatare come un'indagine netnografica volta all'identificazione dei ruoli della comunicazione, possa risultare assai utile per riempire di senso qualitativo le classiche *Network Analysis* di stampo quantitativo. Infatti una volta individuato il nodo del network più influente, diviene interessante capire quale ruolo assuma all'interno dei flussi di comunicazione. In questo modo la netnografia permette non solo di capire *quali* utenti occupano una posizione centrale all'interno di un network relazionale e/o di un flusso di comunicazione, ma anche *quali tipi* di utenti. A sua volta questo tipo di analisi risulta particolarmente funzionale alle strategie di *viral marketing*, le quali cercano, appunto, di individuare i canali comunicativi più influenti della Rete per travasarvi i propri messaggi commerciali.

Volendo estrarre dalle teorie e dalle considerazioni di Kozinets una tipologia ideale, diciamo quindi che il suo modello presenta le seguenti caratteristiche: a) *l'unità di rilevazione* dell'identità è rappresentata dalla comunicazione; b) *L'unità di analisi* dell'identità è rappresentata dal Sé inteso come *atto*; c) Il *focus analitico* è rappresentato dai *ruoli* assunti nella comunicazione; d) Il *campo d'analisi* è la community; e) Il *momento analitico* è longitudinale; f) Il *campo di applicazione privilegiato* in ambito marketing è la Network Analysis.

Una volta sanciti questi punti fermi, quelli del mio modello basato sulle retoriche della narrazione dovrebbero emergere più chiaramente; eccone la struttura: a) *l'unità di rilevazione* dell'identità è rappresentata dalla comunicazione; b) *L'unità di analisi* dell'identità è rappresentata dal *dasein*, inteso come flusso ontologico; c) Il *focus analitico* è rappresentato dalle *retoriche* delle narrazioni; d) Il *campo d'analisi* è la web tribe; e) Il *momento analitico* è trasversale: l'analisi viene fatta su un testo (un insieme di post) prodotto da un software crawling. In questo senso avremo dunque a che fare con una fotografia statica delle interazioni tra consumatori. Ciò fa sì che non sia tanto importante stabilire quale utente assuma quale ruolo, ciò che è importante è invece comprendere il funzionamento di determinate retoriche narrative che, di fatto, il netnografo si

si intravede in una foto, le indiscrezioni di qualche impiegato che lavora negli hotel dove i concorrenti eliminati devono trascorrere il loro tempo in attesa che finiscano le riprese del programma, ecc.).

trova già presenti sul campo; f) Il *campo di applicazione privilegiato* in ambito marketing è la Sentiment Analysis.

Ora, mi rendo conto che così esposti a bruciapelo la maggior parte dei punti del mio modello possano sembrare oscuri. Tuttavia verranno puntualmente chiariti col procedere della trattazione teorico-metodologica che ci attende nelle prossime pagine. Procediamo quindi ad analizzare le implicazioni teoriche e metodologiche del mio modello basato sulle retoriche della narrazione, e dunque sugli usi narrativi che gli utenti/consumatori fanno della loro identità all'interno delle *web tribe*.

3.10 Modello Narrativo

Anzitutto, perché parlare di narrazioni in uno studio online sulla culture di consumo? Le ragioni in realtà possono essere davvero molte. Tuttavia ne avizzerò una, la più semplice e pragmatica possibile: parlo di narrazioni perché l'unità d'analisi di questo lavoro netnografico è rappresentata dal *post*: sostanzialmente un racconto affisso sulla Rete da un utente, un racconto in cui egli parla delle sue esperienze di consumo e, di conseguenza, di se stesso. Quest'ultima fattispecie ci porta alla circostanza per cui ho deciso di inquadrare la manifestazione dell'identità online come narrazioni di sé. Come abbiamo già detto, attraverso i post gli utenti veicolano una rappresentazione testuale di sé. Ciò fa sì che l'identità manifestata dagli utenti in Rete sia più una *narrazione di sé* (Ricoeur 1988) che una *rappresentazione del Sé* (Goffman 1959). Per quanto categoria utile per approcciarsi allo studio dell'identità in Rete, in quanto processo di costruzione identitaria di natura profondamente contestuale, la *rappresentazione del Sé* goffmaniana si rivela insoddisfacente per cogliere a pieno le manifestazioni dell'identità in contesti online di pura comunicazione testuale – o almeno così è stato per me, per quello che attiene al mio particolare campo di studio e ai miei particolari obiettivi di ricerca.

Per come la intende Erving Goffman, la *rappresentazione del Sé* è un'attività internazionale *faccia-a-faccia* disciplinata da “codici impliciti e pratici che indicano il comportamento più appropriato da seguire” (Baert 2002: 111) all'interno di un particolare contesto pubblico di interazione. Per essere portata a compimento tale rappresentazione deve fare assegnamento su di un complesso ‘armamentario scenografico’, composto da una pletera di risorse simboliche e materiali, verbali e non verbali, udibili e visibili: il tono della voce, la postura, la gestualità, l'abbigliamento, determinati spazi fisici, determinati modi di arredare tali spazi fisici, e così via. Se

si considera invece la Rete come contesto di 'interazioni comunicazionali scritte'⁷⁶, accade allora che l'armamentario scenografico di cui dispone l'attore sociale per inscenare la propria rappresentazione del Sé si 'riduca' ad un mero repertorio *retorico*, sostenuto da un insieme di risorse puramente testuali: lettere e parole scritte, al limite accompagnate da emoticon o da link (a cui 'rimandare il lettore per ulteriori spiegazioni'). Di fatto su questo tipo di 'Web 2.0 testuale' (Ferraris 2009) gli utenti non *inscenano* delle 'rappresentazioni teatrali' per veicolare l'immagine del proprio Sé, piuttosto essi la *scrivono* in un racconto su se stessi, che costruiscono a partire da meri *artifici narrativi*, e non tramite un allestimento scenografico. Il racconto che l'utente fa di sé in Rete si muove infatti attraverso un'articolata trama di metafore, allusioni, 'dati per scontato', poetiche, figure retoriche, modelli stilistici, citazioni, e così avanti.

Vi è un altro elemento 'critico' nella rappresentazione del Sé considerata in senso tradizionalmente goffmaniano. In un'ottica *drammaturgica* Goffman sostiene che gli attori sociali, durante i loro incontri quotidiani faccia a faccia, tendono a mascherare parti del proprio Sé e ad accentuarne un'altra. Per cui le *rappresentazioni* sono per sociologo canadese "tutte quelle attività individuali che servono a *influenzare* il pubblico" (Goffman 1959: 29) e ad evitare che esso acceda al nostro *retroscena*. Orbene, ciò che per definizione caratterizza il Web 2.0 è il crollo del confine tra *pubblico* e *privato*, o quanto meno la con-fusione dell'uno nell'altro (Waskul, Douglas 1996; Scharf 1999; Robson, Robson 2002; Bowker, Tuffin 2004; James, Busher 2009). Ciò lo si osserva bene in tutti quei contesti in cui si parla pubblicamente di cose molto intime e private, come i disturbi alimentari (Walstrom 2004b). Diffusissime e attivissime in Rete sono, appunto, le 'comunità' *Pro-Ana* e *Pro-Mia* (pro-anoressia e bulimia) (Hammersley, Treseder 2007; Tomasini 2011). Stessa cosa dicasi di quei siti in cui gli utenti parlano delle loro patologie fisiche o delle loro performance sessuali, addirittura accompagnando ai loro racconti foto o video (Ciuffoli 2006; Kelly 2010). Questi esempi ci parlano di situazioni in cui gli attori sociali cercano di invitare il pubblico nel proprio retroscena, piuttosto che respingerlo. Esattamente come accade nel post di questa 'Mamma 2.0', post che ha uno stile molto 'confessionale'⁷⁷:

⁷⁶ Questa è la appunto la 'porzione' di Web 2.0 che ho preso in considerazione per le mie analisi, e che è anche la più vasta. Ciò sono poi altre porzioni del Web 2.0, come quelle rappresentate dai social media come Skype. Skype è una piattaforma che consente di fare, gratuitamente, video chiamate tra due utenti o tra gruppi di utenti. In questo caso siamo in un regime di interazione faccia a faccia, sebbene mediato dal computer. Ovviamente qui il gioco sociale della presentazione del Sé cambia e si lega a logiche e pratiche peculiari. Ma questa è un'altra storia. Per saperne di più comunque si vedano (Andrejevic 2004; Wise 2004)

⁷⁷ Come fanno notare Bernard Cova (2010) e Nello Barile (2009) il *dispositivo della confessione* (Foucault 1975) sembra essere molto diffuso nella società contemporanea. Esso si fonda su un meccanismo di reciproco riconoscimento e legittimazione tra confessore e confessato. Da una parte infatti "il confessore ascolta il confessato,

Punti dell'episiotomia un po' doloranti, lochiazioni diminuite, anche se capita di avere un flusso più forte. Emorroidi e stitichezza: magari lo stimolo c'è ma faccio fatica a sforzarmi, per cui mi aiuto con supposte di glicerina. Cordone ombelicale pauroso gonfio e sempre un po' spurgante, e paranoie annesse. Il problema supremo: l'allattamento! Io ho i capezzoli piatti e in ospedale mi hanno dato i paracapezzoli in caucciù per attaccare il bambino: un sollievo, ma dice che l'odore del disinfettante (Chicco sterilsistem) potrebbe avvelenare il bambino. AIUTO! Insomma, un macello! ma sapete certe volte quanti pareri discordanti ci sono sulle varie questioni, e sembra che tutti abbiano ragione! Io tengo solo al benessere del bambino in primis, e poi mio. [Data: 29/05/2010 13:15Autore: Samasca Fonte: forum.alfemminile.com].

Cosa succede però quando un utente vuole deliberatamente mascherare delle parti del proprio Sé, cosa che accade molto spesso in Rete? Le cose, a mio avviso, non cambiano moltissimo. Vediamo perché.

Emblematico a questo proposito è il caso di Angela, amministratrice di un sito personale intervistata dalle sociologhe Hope Schau e Mary Gilly (2003), nel loro interessante articolo intitolato '*We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*'. Angela è una donna Americana di origine Persiana sposata con un uomo americano. Ella ha aperto un sito personale per mantenere in contatti con la sua famiglia in Iran. Per compiacere i suoi tradizionalisti parenti iraniani la donna ingaggia una rappresentazione di sé in cui occulta deliberatamente il suo lato identitario più prominente: quello americano, postando, ad esempio, delle sue foto in abiti tradizionali. Ciò che però non viene evidenziato nell'articolo di Schau e Gilly è il fatto che così facendo Angela occulta sì una parte della sua identità etnica, quella americana, ma allo stesso tempo ne rende pubblica un'altra, quella persiana. Côté identitario che non è detto che ella voglia mettere in risalto più di tanto (Angela infatti si percepisce più come americana che come iraniana), e che magari poteva tornare utile non rendere accessibile ad un suo ipotetico collega di lavoro razzista e islamofobo, o ancor peggio, ad un suo ipotetico vicinato razzista e islamofobo. Tutto ciò per dire che in Rete la demarcazione tra *pubblico* e *privato*, *scena* e *retroscena* non è così facile da stabilirsi, e spesso la sua definizione prescinde dalle intenzioni esplicite degli attori sociali.

prende atto della sua presenza e, nell'atto di ascoltare, ne riconosce l'esistenza. Dall'altra parte l'ascoltato, nell'atto di confessarsi, esprime verso il confessore un riconoscimento di potere che, a sua volta, riconosce a quest'ultimo una legittimità esistenziale. [...] Chi si confessa dice la verità, la verità legittima il proprio racconto e quindi se stesso. È chiaro come in una società che procede verso la liquefazione delle certezze, anche identitarie, un meccanismo così potente e capace di conferire certezze e stabilità sia lentamente ma inesorabilmente filtrato dalla sfera personale a quella pubblica" (Cova 2010: 103-104).

È per tutti questi motivi che ho allora preferito riferirmi alle manifestazioni dell'identità sul Web, in termini di *narrazioni di sé* e non di rappresentazioni del Sé. È stata insomma una scelta tecnica.

Tuttavia il concetto di *narrazione di sé* non è una semplice etichetta da apporre, senza cognizione di causa, a tutto ciò che in Internet faccia pensare all'identità. Il concetto di narrazione di sé ha invece delle caratteristiche e delle implicazioni sociologiche ben precise, implicazioni che è bene conoscere a fondo e che perciò andremo ora trattare.

3.10.1 L'identità come pratica narrativa

Come sostiene David Maines “la persona dotata di capacità autoriflessive, adulta, è colei che ha acquisito una biografia e che quindi è in grado di raccontare la sua storia. Essa è dunque una persona definibile come un organismo auto-narrante” (Maines 1993: 23). Una delle implicazioni sociologiche più importanti di questa concezione narrativa dell'identità è l'incorporazione della *temporalità* nel Sé (Ezzy 1998). Come evidenzia Kathy Charmaz (1991), la letteratura sociologica tende spesso a localizzare il Sé nelle *relazioni* ma non nel *tempo*. A questo proposito sono particolarmente interessanti le analisi di Paul Ricoeur (1988, 1992), nelle quali egli costruisce una teoria in cui integra, appunto, *Sé, tempo e narrazione*⁷⁸.

Secondo Ricoeur le narrazioni delle esperienze articolate dalle persone intrecciano eventi storici e risorse immaginarie al fine di fornire ai suddetti una *trama narrativa* all'interno della quale gli eventi possono essere interpretati. Il senso dell'identità, o identità (*'self-sameness'*), è costruito attraverso un processo di articolazione di trame narrative semi-fittizie. Ovvero gli eventi ricordati e anticipati nel pensiero da una persona diventano la storia di vita di quella persona. Il *frame* analitico utilizzato da Ricoeur per inquadrare questo processo di produzione narrativa è *ermeneutico*, nel senso che egli descrive un ciclo di interpretazioni in cui gli 'eventi oggettivi' dell'esperienza vissuta sono riconfigurati in delle 'narrazioni soggettive', che a loro volta orientano le azioni nel mondo, le quali, nuovamente, saranno riconfigurate in una narrazione.

Nella visione di Ricoeur il Sé si disvela nei suoi stessi atti narrativi. In questo il filosofo segue Martin Heidegger, il quale sostiene che *l'individualità* (ipse) è ontologicamente distinta dall'*identità* (idem). Heidegger si riferisce all'individualità con il termine di *Dasein* (puro essere), il

⁷⁸ A dire il vero, come nota Douglas Ezzy (1998), già George Mead, nelle sue teorizzazioni sul Sé assegna al tempo una dimensione fondamentale. Tuttavia, a differenza di Ricoeur, non riflette esplicitamente e sistematicamente sulla dimensione narrativa.

quale si caratterizza per la sua capacità di riflettere su se stesso. L'identità allora è una costruzione narrativa prodotta dai suoi stessi processi riflessivi. Qui Ricoeur gioca col doppio significato dell'identità in quanto 'Sé' e 'identitica', 'somiglianza'. Nello specifico l'identità narrativa costruisce un senso di somiglianza e continuità nella trama che le persone articolano nel racconto delle loro esperienze personali. A differenza di Heidegger però, Ricoeur non considera l'identità come qualcosa che si ritrova al centro della personalità, essa piuttosto consiste in un *essere* che si riconosce a partire dal riconoscimento con/dell'*Altro*, anch'esso dotato di un'identità coerente (Pucci 1992).

Sostanzialmente per Ricoeur l'identità non è né una sostanza immutabile, né un'illusione linguistica. Il senso di continuità del Sé nell'identità individuale è il prodotto di un'auto costituzione narrativa che avviene all'interno dei continui cambiamenti dell'esperienza di vita. Ciò non vuol dire però che la *soggettività* si riduca ad una serie incoerente di eventi raccontati: *l'identità narrativa* è coerente ma fluida e mutevole allo stesso tempo, e lo è in quanto essa è sia radicata storicamente che immaginativamente reinterpretata, sia costruita individualmente che costruita interazionalmente nel dialogo con le altre persone.

Dato che l'identità narrativa si costruisce in un'interazione dialogica, diviene allora imporrata, secondo Ricoeur, fare attenzione all'influenza che i *simboli culturali condivisi* hanno sullo sviluppo dell'identità narrativa. La trama di una narrazione di sé è infatti influenzata da una vasta gamma di *narrative pre-esistenti*, come, ad esempio, miti, film, conversazioni passate, ecc. (Ricoeur 1991). Margaret Somers esprime la cosa molto chiaramente: "Noi diventiamo chi siamo (sebbene effimeri, mutevoli e cangianti) venendo localizzati, o localizzandoci noi stessi (di solito inconsciamente), all'interno di narrative sociali di cui raramente siamo gli autori" (Somers 1994: 606). Cioè a dire che le persone, per costruire narrativamente la loro identità, sono vincolate dai *repertori culturali* (Somers, Gibson 1994) socialmente disponibili e condivisi in un dato contesto e in un dato momento, repertori che assumono la funzione di veri e propri *modelli narrativi* (Frye 1957; Gergen, Gergen 1988). Se, infine, consideriamo ontologicamente *l'individualità* distinta dall'*identità*, ovvero come *Dasein*, possiamo altresì considerare i *modelli narrativi* condivisi come dei dispositivi attraverso cui il 'puro flusso esistenziale' si formalizza e si trasforma in identità individuale.

3.10.2 La necessità ontologica di narrazione di sé nella società contemporanea e nel Web 2.0

La società contemporanea, globalizzata, interconnessa, socialmente differenziata, culturalmente plurale, rende quotidiana l'esperienza dell'alterità culturale e moltiplicano i modelli di verità disponibili (Colombo 2002; Wieviorka 2002). Ecco che frammentandosi le cerchie sociali e i modelli culturali di riferimento, si frammenta anche il Sé dell'attore sociale, il quale dovrà adattarlo di volta in volta ai molteplici contesti socio-culturali in cui si troverà calato (Bauman 1999). Nonostante la molteplicità di questi passaggi, però, l'identità non si frantuma nei diversi contesti in cui l'attore passa: essa rimane unificata in una biografia coerente proprio grazie al dispositivo della *narrazione di sé*. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, infatti, la narrazione è strumento dell'identità poiché non è mai una mera riedizione di fatti del passato ma anzi, nel suo dare ordine, nel suo interpretare e concatenare fatti e situazioni, determina e proietta verso il futuro un ideale dell'Io (Melucci 1991, Good 1999).

La narrazione di sé è diventata un elemento caratteristico e capillare della cultura contemporanea: ci si racconta agli amici, al medico, ai colleghi, nei talkshow, perfino agli sconosciuti sui treni. In questo senso il raccontarsi diventa un modo per esistere e per rispondere alle sfide dell'identità, per "ricostruire il filo rosso della propria biografia" (Colombo, Rebughini 2003: 109), per conoscersi e farsi conoscere meglio. Dunque la narrazione di sé assolve alla funzione ontologica, la cui necessità si fa impellente e ricorsiva nella frammentata società contemporanea, di "definizione dei confini e di mantenimento della continuità esistenziale" (Melucci 2000: 124). Ora, così come la necessità di narrazione di sé, di cucire assieme in un unico filo rosso i frammenti del proprio Sé, si fa impellente offline, a maggior ragione si fa sentire online: un luogo in cui la moltiplicazione delle cerchie sociali e la velocità con cui l'utente salta dall'una all'altra diventano processi in continua crescita (Maclure 1995; Turkle 1995; Zhao 2006; Cavanagh 2007). Ecco allora che il modello dell'identità narrativa proposto da Paul Ricoeur si rivela particolarmente utile per leggere i processi di costruzione del Sé negli ambienti digitali: gli utenti possono essere visti come intenti a scrivere narrazioni di se stessi, attraverso cui assegnano una coerenza storica e sociale ai propri Sé; tali narrazioni ovviamente hanno un carattere fluido e mutevole in quanto si modificano a seconda del contesto social-mediale all'interno del quale si collocano. Tuttavia l'identità individuale non viene fuori totalmente liquefatta da questi passaggi, essa al contrario assume una certa coerenza e consistenza sociale: la costruzione narrativa di sé viene infatti filtrata dai modelli narrativi condivisi all'interno dello specifico spazio social-mediale

da cui l'utente si trova a transitare. Questi modelli narrativi non sono creazioni arbitrarie dei singoli utenti, al contrario, proprio perché appannaggio di contesti 2.0, essi si configurano come categorie culturali socialmente co-crate.

Stabilito ciò, andiamo allora a vedere come nella letteratura netnografica è affrontato il tema della narrazione nei contesti social mediali.

3.10.3 Netnografia e narrazione

Sono diverse le ricerche netnografiche che trattano delle produzioni narrative dei gruppi sociali in Rete. In questa sede merita citarne due, in quanto specificatamente legate alla dimensione del consumo: *'Netnography of the Geochaching Community: A Postmodern Passion'* di Christèle Boulaire e Bernard Cova (2010), e *'Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet'* di Patrick Williams (2006).

Geochaching è un termine che sta ad indicare un gioco che si colloca tra la caccia la tesoro high-tech e la corsa d'orientamento. Grazie al supporto di un dispositivo GPS e di un insieme di coordinate reperibili su Internet (www.geocaching.com, il sito ufficiale del gioco), i *geochacher* attraversano i paesi alla ricerca di misteriosi tesori sepolti in *geo-nascondigli*, precedentemente installati da altri geochacher. Fin dal suo debutto nel luglio del 2000, geochaching.com è sviluppato e gestito da Jeremy Irish e dai suoi colleghi, con l'aiuto dei geochacher di tutto il mondo connessi dalla Rete. Col passare del tempo si sono aggiunti al gioco anche dei soggetti un po' più formali, ovvero alcune istituzioni come uffici del turismo locali e brand. È il caso ad esempio dell'ufficio del turismo di Quebec City o del Brand Jeep, i quali, come qualsiasi altro giocatore, seppelliscono tesori e ne organizzano la caccia.

Il 'significato collettivo del gioco', ovvero le sue regole, i suoi valori, il suo spirito, le sue finalità, è il risultato degli intrecci narrativi attuati da tutti i vari soggetti di cui sopra. Narrazioni che si svolgono all'interno della community online, in cui ogni soggetto coinvolto attribuisce il proprio significato al Geochaching, in base a quelle che sono le proprie esperienze e finalità di gioco. È per questo dunque che Boulaire e Cova concludono che il senso condiviso del gioco è il risultato di un *prosumerismo narrativo*, ovvero di una grande narrazione di cui i membri della community sono sia *produttori* che *consumatori*. Da questo, infine, deriva che attraverso lo studio dalla community del Geochaching si può osservare "la costruzione digitale di un'identità multipla

in cui il Sé è imbricato in narrazioni collettive, dove la costruzione sociale di questo Sé è il risultato di una sorta di *consenso immaginato*⁷⁹ derivante dalla produzione di una narrazione scritta e condivisa collettivamente” (Boulaire, Cova 2011: 5).

Nella sua indagine netnografica, invece, Patrick Williams studia la sub-cultura *Straightedge* (Hedbige 1979), una ‘branca’ del punk i cui membri rifiutano alcol, droghe e sesso promiscuo (Mullaney 2001). Williams nota come online questa subcultura sia, fondamentalmente, scissa in due sottogruppi, ciascuno dei quali si definisce, narrativamente, in opposizione all’altro. Oggetto dell’antagonismo è l’*autenticità*. Il primo sottogruppo afferma che per essere *autenticamente* straightedge bisogna partecipare attivamente alla *scena* (Straw 1991; Bennett, Kahn-Harris 2004), suonando in una band o sostenendo attivamente una determinata band. Viceversa l’altro sotto gruppo concepisce lo straightedge come uno stile di vita; per cui si può essere *autenticamente* straightedge anche solo appartenendo ad una community online, in cui si apprendono e tramite cui si diffondono nel mondo i valori della cultura straightedge.

In particolare Williams analizza i modi in cui i partecipanti ai forum online straightedge negoziano la propria affiliazione alla subcultura, e come ne giustificano l’appartenenza autentica. In questo modo si delineano due grandi narrazioni collettive, da cui i suddetti partecipanti possono, a seconda del sottogruppo di appartenenza, attingere per costruire le proprie identità individuali. La cosa interessante è che queste narrazioni tendono sempre a costruirsi in *negativo* (Cesareo 2007; Caliandro 2010): l’autentica identità straightedge non si stabilisce a partire da ciò che si è, ma da ciò che non si è, ovvero in un gioco di differenziazione dai membri delle fazione avversa. In termini sociologici generali, infatti, il *carattere autentico* “non pertiene l’oggetto, la persona o la pratica che si ritiene autentica” (Peterson 2005: 1068); piuttosto l’autenticità è una rivendicazione fatta attraverso qualcuno o qualcosa, una affermazione di distanza o di vicinanza da soggetti o oggetti ritenuti *Altri* da sé e dal proprio gruppo di appartenenza (Woodward 1997; Jonhstone 2008).

Tirando le somme possiamo constatare come la ricerca di Boulaire e Cova mostri come delle narrazioni individuali convergano in una narrazione collettiva: il senso collettivo del

⁷⁹ Come dice Goldschmidt “la definizione del Sé [...] implica un certo consenso immaginato dalla comunità. Questo implica che il Sé simbolico è sempre imbricato in una o più comunità, cioè esso implica sempre l’identificazione con gli altri (Goldschmidt 1995: 248).

geochaching. Al contrario la ricerca di Williams illustra quelle che sono le macro narrazioni collettive utilizzate dagli utenti dei forum straightedge per costruire le loro identità individuali.

Tuttavia, a mio avviso, in entrambi i lavori c'è poca enfasi sulle *pratiche*: gli autori ci informano sull'esistenza delle narrazioni online condivise e sul fatto che esse sono collettivamente prodotte e consumate. Poco ci dicono però sul *come*. Quali sono infatti le specifiche pratiche quotidiane online attraverso cui gli utenti/consumatori costruiscono le narrazioni collettive che producono e consumano? Quali strumenti simbolici usano in quest'opera di co-costruzione? Quali sono dunque i *modelli narrativi* collettivi che filtrano e vincolano le singole costruzioni narrative del Sé? E, dato che tali modelli si collocano in un contesto 2.0, quali sono le pratiche attraverso cui vengono co-creati? Ecco, qui si inserisce il mio *modello narrativo* per interpretare l'identità, e a queste domande cerca di rispondere.

3.11 Descrizione del modello narrativo

Anzitutto considero gli utenti/consumatori come soggetti che costruiscono la propria identità a partire da modelli narrativi co-creati all'interno delle loro web tribe di riferimento. Tali modelli sono collettivi in quanto vengono prodotti a partire dalla disponibilità di un repertorio simbolico comune, proprio di una specifica web tribe. Cioè a dire che i componenti di una web tribe costruiscono le proprie narrazioni individuali manipolando discorsivamente i significati materiali, commerciali e culturali associati ai brand/prodotti attorno a cui la tribù stessa si coagula. Questi significati, a loro volta, non sono a priori, non calano dall'alto, ma sono continuamente negoziati dai componenti della web tribe. In ottica 2.0 diciamo che sono sia *consumati* che *prodotti*, sia fruiti e che creati, dai singoli componenti della tribù⁸⁰.

I suddetti modelli narrativi non sono né più né meno che categorie culturali socialmente condivise. In quanto tali queste categorie non sono 'visibili' nel testo dei singoli post dei consumatori, quanto piuttosto nei loro *discorsi* (Foucault 1972), dove per *discorso* intendo una

⁸⁰ Il *prosumerismo* di modelli narrativi non è un'esclusiva dell'utente dei social media, è in generale il linguaggio che funziona contemporaneamente sia da istanza creativa che ripetitiva. Si faccia riferimento, a questo proposito, a quello che Ronald Barthes (1981) chiama *il paradosso della lingua*. Con questa espressione Barthes allude al fatto che l'uso della lingua comporta sia autonomia che ripetizione. Il parlante comanda la lingua e nel contempo ne è prigioniero. Nello specifico Barthes sostiene che il parlante è "al tempo stesso padrone e schiavo" (Barthes 1981: 9) della lingua. Da una parte, infatti, la lingua è "un'affermazione dell'io, e dunque il parlante è padrone del presente" (Billig 1995: 11); dall'altra parte è invece "una ripetizione di segni" (Billig 1995: 11), che rende il parlante 'schiavo' del passato.

particolare *visione del mondo* imbricata ed implicata nel testo dei suddetti post (Seymour 2001; Marrone 2002).

In ultima analisi, quindi, considero l'identità narrativa online come una *costruzione discorsiva*, operata grazie alle categorizzazioni da cui gli utenti attingono nelle loro vita quotidiana online (Hammersley, Treseder 2007). Le identità digitali sono dunque continuamente costruite e ricostruite in ed attraverso i discorsi che si dispiegano all'interno dei social media. In questo senso dunque, posso dire di essermi rifatto esplicitamente alle teorizzazioni di James Holstein e Jaber Gubrium (1994; 2000), secondo le quali la realtà del Sé si colloca nelle pratiche quotidiane interpretative di produzione del Sé situate localmente, ovvero nei *discorsi localmente organizzati* (Holstein, Gubrium 2000).

Orbene, sappiamo che i contesti digitali in cui i discorsi dei consumatori vengono localmente organizzati sono le web tribe, ora non ci resta che capire quali sono e come funzionano le *pratiche interpretative di produzione del Sé* agite dai suoi membri.

3.11.1 Come si definisce operativamente la *narrazione di sé* e come si usa analiticamente?

La mia ricerca netnografia si occupa di descrivere e comprendere la cultura delle tribù digitali, cioè a dire *la visione del mondo condivisa da una determinata web tribe e il modo da essa condiviso di rappresentarsi in quel mondo*. In particolare, per quello che ho potuto osservare, la cultura tribale online tende a caratterizzarsi per una visione condivisa dell'*identità* (Arnould, Thompson 2005), che i membri della stessa costruiscono a partire da manipolazioni simbolico-linguistiche dei brand/prodotti di cui discutono e attorno ai quali si aggregano (Brown 2001; Giraud Voss 2003; Moore 2006). A sua volta, per 'visione condivisa dell'identità' è da intendersi una serie di 'prescrizioni' discorsive (ovvero implicite) sulla soggettività: chi dovrebbe o non dovrebbe essere, cosa dovrebbe fare o non fare il consumatore *autentico* (Peterson 2005; Boltanski, Chiapello 2006; Cope, Williams 2006; Williams 2006).

Lo strumento concettuale principale da me utilizzato per accedere ad una *produzione culturale* che si caratterizza nel modo suddetto è quello della *narrazione di sé*. Per come la intendo in termini operativi, si hanno *narrazioni di sé* ogni qual volta gli utenti della Rete utilizzano un determinato prodotto o Brand come 'pretesto' per dare corso ad un racconto di sé e delle proprie esperienze individuali (Kates 1997; Schau, Gilly 2003; Cova et al. 2007a). Eccone un esempio abbastanza emblematico:

Pensandoci bene io non cambierei la mia famiglia. Mi piace mio padre le sue manie e la sua voglia di avere ragione, ma allo stesso tempo con i discorsi sulla musica, sulla politica. Mi piace mia madre con la sua fragilità e la sua voglia di tenerci sotto una campana di vetro. Cambierei ASSOLUTAMENTE, senza esitazione, la mia casa, in particolare il luogo in cui è collocata. Un luogo in cui non ti telefonano dicendo di correre fino a casa, ovunque tu sia, per andare ad aprire la porta ai poliziotti, altrimenti rischi che la tirano giù. Un luogo in cui non ti svegliano alle 2 della notte, con il suono del citofono, e non devi correre in garage per controllare se la macchina che sta andando a fuoco non è la tua. E tanto altro. Ci vorrebbe davvero la casa del Mulino Bianco [Fuorumditesta 14/03/2009].

A loro volta le *narrazioni di sé* rappresentano la cifra del legame affettivo che intercorre tra gli utenti, e che li lega in una web tribe. Non si danno, infatti, narrazioni di sé, ovvero intimi resoconti della propria individualità, se non si percepisce l'esistenza di un *altro da sé* in grado di accogliere e comprendere tali resoconti (Goldschmidt 1995; Berry 2011b). L'analisi delle narrazioni di sé è a sua volta mirata a far emergere due retoriche narrative principali, che ho chiamato, rispettivamente *stilemi* e *figure*: retoriche ricorrenti da web tribe a web tribe, ma che da tribù a tribù cambiano, ovviamente, di contenuto.

Stilemi. Gli stilemi consistono in *trame* ricorrenti e fisse, condivise e prodotte dal gruppo tribale, a cui gli utenti si appoggiano per dare corso al racconto di se stessi. Gli stilemi sono dunque codici culturali che gli utenti mutuano dal proprio gruppo di riferimento e che sanciscono la legittimità e la bontà delle loro narrazioni di sé, in quanto permettono a queste ultime di articolarsi secondo canoni conosciuti, riconosciuti e rispettati. Ho costruito la nozione di *stilema* a partire da due categorie sociologiche: *style* e *lifestile*. *Style* è un concetto proprio della *Discourse Analysis*, e sta ad indicare una categoria euristica atta ad inquadrare il "comportamento delle persone, il quale costituisce e struttura un particolare modo di essere, una particolare identità sociale o personale" (Fairclough 2003: 159). *Lifestile* è invece una categoria utile a "descrivere la sensibilità impiegata da un individuo nella scelta di certi beni o pratiche di consumo, in quali vengono usati per come risorse culturali per esprimere determinati modi di essere" (Bennett 1999: 607; Chaney 1996).

Figure. Le figure sono delle costruzioni narrative che gli utenti articolano nei racconti di sé. Esse prendono corpo in personaggi negativi, che presentano spesso qualità morali e comportamentali particolarmente biasimevoli, in cui gli utenti ovviamente non si riconoscono e da cui prendono pubblicamente le distanze. Costituendosi dunque come 'nemici', queste *figure negative* vanno a svolgere una funzione antropologica cruciale: permettono agli utenti di rafforzare i confini interni

del proprio Sé e della propria web tribe. Le figure possono essere sia *implicite* che *esplicite*, ovvero ricostruibili sia da ciò che l'utente asserisce intenzionalmente sia da ciò che lascia intendere non intenzionalmente. Queste figure rappresentano soggetti *inautentici*, che possono costituirsi sia come nemici *interni* che *esterni*. La *figura esterna* rappresenta ciò che *sta fuori* dai confini della web tribe, quella *interna* rappresenta ciò che *si vorrebbe fuori*. Facciamo un esempio tratto da uno dei casi empirici di questa tesi, quello della 'web tribe del mangiar sano' (Cap. VI): il *fanatico della cucina salutista* rappresenta una figura interna; *l'amante di McDonald* sarà una figura esterna.

La figura è un termine che ho mutuato dal vocabolario foucaultiano⁸¹ (Foucault 1975), e consiste nella rappresentazione discorsiva dell'*Altro* (Ricouer 1992): il classico termine di paragone astratto attraverso cui si auto costituisce identitariamente, sia come singoli che come gruppo, a partire da un gioco di presa di distanza (Bauman 1992; Barth 1994; Williams 2006). Per questo non vanno prese come figure in carne ed ossa contro i quali gli utenti si scagliano, anche quando i *testi* dei loro post ci porterebbero a pensare in tal maniera. Facciamo un esempio tratto dal capitolo V, quello sulla tribù delle Mamme 2.0. In questa tribù emerge spesso la figura del marito, un soggetto immancabilmente descritto come imbecille, imbranato, sottomesso, assente, addirittura cattivo, come in questo caso:

Oggi giornata da schifo, mio cognato che abita a Padova ha pensato di invitare mio marito ad una grigliata, ma non me, ci son rimasta malissimo. Mio marito non se l'è fatto ripetere due volte, mentre io qui chiusa in casa con una bimba malata e un bimbo piccolo. Penso che ormai sono arrivata al capolinea, non lo reggo più e non reggo più questa situazione, escludendo i miei figli che sono la mia vita, per il resto sono infelice [Data: 01/05/2010 11:00Autore: giaele Fonte: forum.pianetamamma.it]."

Ora, ovviamente non possiamo sapere quanto, ed altri deprecabili mariti siano sovrapponibili a persone realmente esistenti e a comportamenti effettivamente agiti. Tanto più che guardando alla totalità dei post propri di questa web tribe si possono scovare (anche se in misura quantitativamente minore) alcune narrazioni di segno opposto, in cui, ad esempio, le utenti si dimostrano ansiose di ritagliarsi dei momenti di intimità col compagno appena tornato o in

⁸¹ Ho mutuato il termine figura da Foucault più che altro per finalità retoriche, 'suggestive'. Tuttavia con una certa coerenza in quanto la figura è una categoria discorsiva, ed il discorso rappresenta il livello del testo dove principalmente si svolgono le mie analisi. Nello specifico, ne "Gli anormali" (1975), Foucault individua tre figure fondamentali: il *mostro umano*, *l'individuo da correggere*, il *bambino masturbatore*. Queste figure sono prodotte attraverso differenti discorsi da molteplici punti istituzionali – Chiesa, famiglia, medicina, psichiatria, sistema giudiziario. Tutte queste figure sono prodotte come risultato di una preoccupazione per il sesso, sebbene sono anche costruite attraverso il discorso medico e scientifico, che sottende la 'pretesa' della scoperta di un oggetto di conoscenza circa la sessualità.

congedo dal lavoro. Le cose poi si complicano ulteriormente se andiamo a comparare le conversazioni delle mamme 2.0 italiane con quelle di lingua inglese: in queste ultime il 'marito' non è mai rappresentato come un *nemico* ma bensì come un *alleato*. Cosa ce ne facciamo allora delle figure? Come categorie euristiche sembrano funzionare maluccio. Il punto è che sembrano funzionare male, se le si usano male. In quanto categorie euristiche le figure sono utili se attraverso di esse si cerca di far emergere il dato culturale. Ecco allora spiegato il trucco: le figure dei mariti vanno prese come *codici culturali tribalmente condivisi*, i quali servono per cementare il legame affettivo. Il marito esecrabile di cui sopra infatti potrebbe anche non essere reale, tuttavia veicola all'interno della tribù delle cose assai reali: delle emozioni (Turnaturi 1995; Manghi 1998, 2000). Nel caso dei nostri mariti inadeguati, ad esempio, la paura di non essere capite o amate abbastanza, il timore di essere abbandonate a se stesse, di non farcela a crescere un figlio senza un supporto adeguato; tutte emozioni che le mamme (soprattutto *neo*) conoscono bene, che almeno una volta nella vita hanno provato, e che non necessitano di tante parole o di lunghi discorsi per essere intimamente condivise.

Per tirare le somme diciamo che *stilemi* e le *figure* sono elementi retorici che assolvono a due funzioni antropologiche cruciali per la web tribe: una *simbolica* e l'altra di *strutturazione* (Dal Lago 1997). Attraverso gli stilemi e le figure la web tribe costruisce due rappresentazioni *simboliche*, una positiva e l'altra negativa. Da un lato, attraverso gli stilemi, costruisce un ideale *legittimo* nel quale identificarsi e al quale conformarsi. Dall'altro, attraverso le figure 'nemiche', incapsula delle idee da esorcizzare dall'esperienza relazionale della web tribe. Allo stesso tempo è possibile rendersi conto di come tramite gli stilemi e le figure la web tribe ci dica esattamente che cosa è e che cosa non è, chi è e chi non è il *membro autentico* della web tribe, chi si vorrebbe e chi non si vorrebbe all'interno dei suoi confini. È in questo senso dunque che gli stilemi e le figure svolgono una funzione *strutturante*, in quanto forniscono un'identità specifica al gruppo tribale, e lo fanno permettendo di stabilire, in maniera definita, quali sono i confini della tribù e chi è legittimato a starvi dentro. È facile, dunque, capire come stilemi e figure siano strumenti fondamentali per il netnografo ai fini del riconoscimento della web tribe, in quanto rappresentato quei 'gessetti simbolici' (o meglio, categorie folkloriche di natura discorsiva) attraverso cui essa stessa traccia propri confini.

Ragionando poi in ottica 2.0 è importante sottolineare come stilemi e figure, non appartengono a nessun degli utenti in particolare, essi sono un patrimonio culturale della web tribe. Piuttosto questi moduli culturali passano di bocca in bocca in quanto sono sia *prodotti* che

consumati dai membri della web tribe. Questi passaggi di bocca in bocca, o meglio di racconto in racconto, modificano i suddetti moduli, in qualche modo li sottopongono ad un manipolazione creativa. Ed è esattamente questa dinamica che ci fa comprendere la natura di *costrutto sociale* (Berger, Luckmann 1969) dei suddetti moduli culturali: essi sono infatti categorie oggettive che orientano l'azione soggettiva, la quale viene poi ri-categorizzata in forme oggettive.

In ultimo, ricollegandomi ai *Digital Method* all'*Actor Network Theory* vorrei fare notare una mia precisa scelta lessicale. Uno stilema in letteratura è un "modulo stilistico ricorrente nelle opere di un determinato autore o di certi generi letterari" (Zanichelli 1992: 1783). Mentre, usando il termine figura ho voluto specificamente intendere la rappresentazione letteraria di un 'soggetto ad una dimensione', un sorta figura in un libro, un 'figurina'. Dando a queste categorie discorsive una conformazione volutamente rigida ho voluto sottolinearne il carattere *macchinico* (Latour 1999): ovvero il fatto che questi moduli sono delle vere e proprie tecnologie (culturali) (Heidegger 1977), dotate di una propria *agency*, e che quindi concorrono attivamente a produrre cultura ed identità, e lo fanno di concerto con quegli stessi utenti che le utilizzano per 'manovrare' i propri 'flussi vitalistici', il proprio essere puro in cerca di formalizzazione (*dasein*).

3.11.2 Sub-stilemi

Gli stilemi possono essere scorporati in diversi sub-stilemi, per quando riguarda il mio modello ho elaborato/individuato quattro *sub-stilemi*, rispettivamente denominati: *silenzio*, *giochi di verità*, *sineddoche tendenziosa*, *mantra*.

Silenzio. Le narrazioni che gli utenti condividono all'interno dei social media sono spesso e volentieri *narrazioni mute*, ovvero narrazioni in cui il *silenzio* rappresenta un segno eloquente per il gruppo, tanto quanto la parola. Ne deriva quindi che anche il non detto deve essere preso in considerazione dal netnografo, essendo esso stesso un modulo discorsivo fondamentale per la tribù. Questo è il caso, ad esempio, delle web tribù dei fan di True Blood (Caliandro et al. 2011a). Questa tribù sembra specificatamente fondata sul *silenzio*, ovvero su quello di cui non si parla e di cui non si può parlare. E ciò di cui non si può parlare sono le trame degli episodi del telefilm (o del romanzo), parlarne infatti rappresenterebbe una grave violazione della *netiquette*, netiquette, che nel contesto online del *fandom* (Scaglioni 2006), bandisce questo comportamento etichettandolo

come *spoiling* ('rovinare')⁸². Infatti, è buona norma per il membro della tribù, non svelare cose di cui gli altri utenti potrebbero non essere a conoscenza, come ad esempio (e soprattutto) la trama di un dato episodio, gli sviluppi futuri della serie o le trame dei libri.

Giochi di verità. Con l'espressione *giochi di verità*, ispirata al lessico foucaultiano (*'jeux de vérité'*), intendo quelle strategie retoriche attraverso cui gli utenti della Rete cercano di legittimare la correttezza delle proprie affermazioni, costruendovi attorno, appunto, un 'discorso di verità'. Nello specifico per Michel Foucault il "gioco di verità" va inteso come "un'insieme di procedure di produzione di verità: [...], le regole in base a alle quali si separa il vero dal falso" (Foucault 2005: vii). Le pedine del 'gioco di verità' sono i *frame* (Goffman 1974): cornici di significato costruite dagli utenti attorno ad un determinato brand/prodotto al fine di assegnarvi un valore aggiunto in termini di positività o negatività, cosa che a sua volta si riverbera sulla legittimità delle opinioni espresse. Eccone un esempio:

Non usare assolutamente le piastrine, sono tossiche!! Ci sono dispositivi più moderni apposta per i bambini, io ne ho uno a ultrasuoni della Chicco che si attacca alla presa e funziona molto bene. Lo trovi in farmacia, costa una decina di euro... si chiama Chicco Zanza No. [Data: 03/06/2010 04:52Autore: silveretta Fonte: it.answers.yahoo.com]

Questa mamma 2.0 sta dicendo alla sua interlocutrice: 'compra ZanzaNo, è un ottimo prodotto, E guarda che non lo dico io, lo dice la scienza medica' ("*lo trovi in Farmacia*"). Ecco quindi che l'utente legittima la veridicità della sua affermazioni costruendogli attorno un frame 'di scientificità medica'. A sua volta questo 'dato per scontato', ci dice qualcosa in più sui *valori* condivisi dalla web tribe: in questo caso l'alto valore che le mamme, solitamente e comprensibilmente, attribuiscono al parere della scienza medica.

Sineddoche tendenziosa. Con l'espressione *sineddoche tendenziosa* mi riferisco ad un modello narrativo in cui si '*confonde* la parte per il tutto'. Essa è una retorica narrativa che sottende una prospettiva interpretativa che ho definito *miopia panoramica*. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Un qualsiasi sistema sociale contiene innumerevoli variabili: incidere su una significa inevitabilmente trascurare le altre. Tuttavia senza alcun intervento locale (pratico) nessun cambiamento globale (di sistema) è possibile. La miopia panoramica, in un regime discorsivo, si configura allora come una retorica egemonica, funzionale al mantenimento dello status quo: se

⁸² "Il termine spoiler (dall'inglese To spoil, rovinare) è spesso usato in ambito cinematografico per segnalare che un testo riporta delle informazioni che potrebbero svelare i punti salienti della trama del film. Il termine spoiler può però riferirsi anche ad altri contesti dove può essere svelata una trama, come libri, videogiochi, serie televisive, fumetti" ([http://it.wikipedia.org/wiki/Spoiler_\(cinema\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Spoiler_(cinema))).

l'intervento su una singola variabile è illegittimo in quanto trascura tutte le innumerevoli altre, (possibili o potenziali, reali o irreali) allora nessun intervento è possibile e di conseguenza nessun mutamento sistemico. Ecco allora che la sineddoche tendenziosa può essere vista come un strumento di controllo della web tribe, che permette alla stessa di continuare a funzionare. È il meccanismo che legittima l'inserimento di una narrazione sopra, a lato, contro, la narrazione di un altro. Dunque è un ulteriore meccanismo che permette la fluidità dello scambio di narrazioni ed informazioni, cosa che mantiene la tribù in vita (così come il web 2.0). Ecco un esempio, spero, chiarificante:

Piccolo Socrate: [Uno dei tanti motivi per non comprare la macchinetta da caffè Nespresso è] *l'inquinamento. Ogni capsula inquina più di un pacchetto di caffè da 200gr. Moltiplicare per il numero quotidiano di caffè ... e farsi venire i sensi di colpa è quasi normale.*

Samuele: *Ti dirò: mi hai quasi convinto a comprarla. Fra i sette motivi faccio fatica a trovarne uno valido. [...]. Sempre tenendo presente che faccio una capsula al giorno e non è plastica ... non mi sento in colpa soprattutto se guardo fuori dalla finestra dell'ufficio e vedo la fabbrica che brucia olio combustibile....* [Fonte: <http://www.piccolosocrate.com/blog/5-motivi-per-non-comprare-il-caffe-nespresso-e-5-per-tornare-alla-moka.html>, '7 motivi per non comprare il caffè' Nespresso e 9 per tornare alla moka', 27 Maggio 2009].

Insomma, è come se il primo utente dicesse: "io voglio cambiare il mondo, voglio salvaguardare l'ambiente rinunciando alle capsule da caffè". Di contro il secondo controbatte: "Il tuo piano di salvaguardia dell'ambiente è stupido e sbagliato, è *miope*, perché concentrandoti sulle capsule perdi di vista l'olio combustibile, il vero problema. È per questo che", rimarca discorsivamente il nostro secondo utente, "la mia narrazione è *legittima*, la tua no, io sono *autentico* e tu no'.

Mantra. Non è un vero e proprio stilema, ma è un strumento analitico ad esso funzionale. Esso infatti è sia un 'estrattore', un 'sintetizzatore' di insight discorsivi. Il *mantra* è uno slogan arbitrario che utilizzo per sintetizzare e metaforizzare lo spirito culturale di una web tribe o delle sue sotto-unità (come le community). In questo modo il mantra funziona da 'traduttore discorsivo' del contenuto testuale dei post degli utenti. Eccone un esempio tratto dalla community dei coltivatori di orti urbani (una sotto-unità della web tribe del 'mangiare sano'), il cui mantra recita così: *siamo ortolani, ci coltiviamo il nostro orticello, ma non ne siamo prigionieri, non siamo contadinotti chiusi ed ottusi, siamo bensì raffinati storici, geografi, agronomi, cuochi ed esperti di social media*⁸³.

⁸³ Si noti che anche qui ho usato un termine che si riferisce ad una produzione linguistica ripetitiva, sempre uguale a se stessa, che funziona indipendentemente dal singolo individuo che l'articola, qualcosa di macchinino appunto.

Ovviamente non è detto che lo studio di ogni web tribe preveda l'individuazione e l'utilizzo di tutti e quattro i sub-stilemi contemporaneamente. Posta l'importanza di base degli stilemi e delle figure, sarà poi il netnografo a scegliere di quali e di quanti sub-stilemi usufruire per rendere più efficace la *propria narrazione*; narrazione da cui cercherà di far emergere i tratti culturali salienti condivisi da una web tribe. Ad ogni modo l'insieme e la combinazione dei vari 'modelli narrativi' descritti (stilemi, sub stilemi e figure) costituisce il *costume narrativo* proprio di ciascuna web tribe. Questi modelli narrativi, che in termini più generali sono delle tipologie ideali di modelli discorsivi, si ritroveranno in ogni web tribe, diversi nel *contenuto* ma uguali nella *forma*.

Questa lunga digressione sul concetto di narrazione di sé, e sugli strumenti analitici da esso derivati per comprendere la produzione discorsiva della web tribe, è stata necessaria, oltre che per far il punto sul concetto di identità online, anche e soprattutto per poter completare la nostra definizione operativa di web tribe. Procediamo dunque.

3.12 Il campo semantico della web tribe: i quattro poli in tensione di informazione-narrazione, luminosità-oscurità

3.12.1 Tensione orizzontale: information/narration

Da un punto di vista ontologico possiamo ritenere che una web tribe esista fondamentalmente per due ragioni: a) scambiare informazioni; b) scambiare narrazioni. Più precisamente diciamo che la web tribe, in quanto organismo social-mediale, è un soggetto collettivo che da un lato assolve al bisogno pragmatico del consumatore di essere informato – relativamente a determinati prodotti e/o brand (Kozinets 1999; Bell 2001; Wellman et al. 2001; Vecchiato 2006; Füller et. al 2007; Cova 2010; Aime, Cossetta 2010); e dall'altro assolve al bisogno esistenziale del consumatore di auto/etero riconoscimento (Carey 1989; Arnould, Wallendorf 1994; Nie 2001; Schau, Gilly 2003; Hemetsberger, Reinhardt 2006; Williams 2006; Cova, Pace 2007). La web tribe quindi si costituisce come un'entità dotata sia di *Intelligenza Collettiva* (Levy 1996) che di *Intelletto Collettivo* (Berry 2011a)⁸⁴.

⁸⁴ L'*Intelligenza Collettiva* è la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri (Lévy 1996) al fine di raggiungere collettivamente degli obiettivi *razionali*, come il reperimento di un'*informazione* (Jenkins 2007). L'*Intelletto Collettivo* è invece la capacità di una comunità virtuale di creare *sensò* in maniera collettiva e combinata (Berry 2011a), come può essere per le produzioni *narrative*.

A questo punto però sorge un grosso problema per la web tribe. Infatti, il mero scambio di informazioni appare troppo utilitaristico e sterile per giustificare e garantire la creazione di un forte legame sociale a base affettiva. D'altro canto, però, il mero scambio di narrazioni rischia di compromettere il legame sociale, in quanto minaccia di trasformarsi una babele di soliloqui narcisistici. È curioso quindi constatare il paradosso per cui le ragioni che decretano l'esistenza della web tribe sono le medesime che ne prefigurano la scomparsa. Appare chiaro, allora, che la web tribe, per 'sopravvivere', ha bisogno di trovare un *balance* tra informazione e narrazione. Ecco dunque che la web tribe, in quanto soggetto collettivo dotato sia di intelligenza che di intelletto collettivo, trova questo *balance*, precisamente, nel *costume narrativo*. Infatti, gli utenti/consumatori mentre si scambiano informazioni commerciali tendono ad 'infilarsi dentro' delle narrazioni di sé, cioè degli intimi resoconti delle proprie esperienze esistenziali ed emotive. Nel fare questo però essi tendono ad articolare le loro narrazioni attraverso le 'trame fisse' di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti, trame che mutuano dalla loro tribù di appartenenza, o meglio dal suo costume narrativo. Ecco allora che nel momento stesso in cui uno sfogo narcisistico si articola mediante canoni conosciuti e riconosciuti, smette, *de facto*, di essere soliloquio per divenire automaticamente condivisione. A sua volta tale costruzione di uno spazio condiviso di parola e di emozioni istituisce un contesto relazionale sufficientemente orizzontale e collaborativo da garantire uno scambio fluido e continuativo di informazioni commerciali.

In conclusione possiamo dire che la web tribe non offre solamente la possibilità di scambiare informazione, ma anche, e soprattutto, un *ethos* (Lazzarato 1996; Arvidsson 2006), ovvero un contesto culturale per la strutturazione dell'identità individuale, un contesto in cui essa assume un significato certo e condiviso (per quanto transeunte). Anzi la peculiarità della web tribe è proprio quella di mantenere in equilibrio la dimensione dell'informazione e con quella della narrazione. Detto 'equilibrio etico' infatti è esattamente ciò che permette alla web tribe di produrre il suo prodotto più tipico: l'*expertise tribale*, ovvero quella conoscenza commerciale e culturale condivisa, che i suoi membri generano e rigenerano di continuo attorno a specifici brand e prodotti. Addirittura possiamo dire che ogni *modello narrativo*, proprio del costume narrativo della web tribe, 'agisce' in funzione della produzione dell'*expertise tribale*, lavorando per mantenere il più possibile orizzontali e affettive le relazioni tra i membri della tribù, così da rendere 'inarrestabile' il flusso di informazione e narrazione che in esso vi scorre.

3.12.2 Tensione verticale: *bright side/dark side*

Informazione e narrazione rappresentano dunque due poli in tensione tra cui oscillano le dinamiche comunicative delle web tribe, in un senso che potremmo definire *orizzontale*. A tale moto orizzontale ne deve essere però affiancato un altro di tipo *verticale*, relativo alle modalità di rappresentazione identitaria inscenate dai membri delle web tribe. In senso verticale le dinamiche comunicative delle tribù digitali oscillano tra due poli in tensione, rispettivamente denominabili *bright side* (lato luminoso) e *dark side* (lato oscuro). Per comprendere appieno i termini di questo discorso è d'uopo fare un passo indietro e riprendere alcune considerazioni teoriche di Michel Maffesoli (1988). Come già messo in evidenza (Cap I), secondo Maffesoli, uno dei principali tratti distintivi della neotribù consiste nello *starci senza appartenervi* (Maffesoli 1988). Le neotribù sono infatti collettivi effimeri, che si fanno e si disfano in continuazione, e da cui i suoi membri, identitariamente strutturati dalla frammentazione postmoderna che fa rifuggere loro ogni appartenenza monolitica, tendono costantemente ad evadere. Da un lato infatti è possibile considerare la neotribù come una moltitudine di individui che muovendosi in una società postmoderna tentano di resistere alla sua congenita frammentarietà ri-costruendo legami comunitari a base affettiva. Dall'altro però possiamo constatare, altrettanto pacificamente, che, una volta ri-costruito il legame comunitario, i membri della tribù tendono a resistervi, in quanto individui postmoderni sospinti da un *io* congenitamente frammentario. Questo 'stare senza appartenere', questa paradossale alternanza tra "cosmogonia ed apocalisse" (Cioran 1996: 95), è riscontrabile anche all'interno delle tribù digitali e la si può ritrovare in due macro modelli narrativi, ovvero nelle *bright narration* e nelle *dark narration*. Nello specifico la *bright narration* è un modello attraverso cui vengono articolate rappresentazioni identitarie pienamente conformi all'estetica tribale dominante. Per converso il modello *dark* presuppone rappresentazioni del tutto liminali alla suddetta estetica (Ciuffoli 2006). Ovvero le narrazioni *dark* sono quelle narrazioni che, indipendentemente dal loro contenuto che può essere tanto tetro quanto gioioso, incarnano una spinta all'evasione dal gruppo tribale. Ad esempio leggendo le conversazioni delle Mamme 2.0 sarà facile imbattersi in narrazioni in cui viene messa in scena tanto la gioia quanto l'insofferenza dell'essere madre:

- [BRIGHT] *A volte mi viene l'idea di riempirmi di cose perché e il primo figlio e l'entusiasmo mi fa viaggiare molto con la testa ma alla fine penso che prenderò quello che più serve, anche se qualche piccolo sfizietto difficilmente riuscirò a*

fermarlo, ma è giusto così! dovrei essere così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino. [Data: 03/06/2010 19:53Autore: Polpetta69 Fonte: forum.alfemminile.com]

- [DARK] *Io ho ancora male alla ferita, ora mi tira a sinistra, mi brucia e sento come se fosse tutta infiammata. A vederla è come al solito, anzi è meno dura di prima... non ci capisco più nulla so solo che NON NE POSSO PIU'!!! Voglio stare bene!!!.* [Data: 05/06/2010 09:45Autore: Pottini Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Nel primo caso è come se la mamma dicesse: *“che bello essere mamma!”*, nel secondo: *“che brutto essere mamma!”*. La cosa interessante è che queste due rappresentazioni antitetiche convivono pacificamente, senza creare grossi conflitti, nella medesima web tribe – spesso addirittura anche all’interno del medesimo post caricato dal medesimo utente.

Attenzione però *dark* e *bright* non hanno una valenza morale, il dark side non è una macro categoria in cui vanno rubricate delle descrizioni di esperienze ‘negative’. La riprova è rappresentata dalla *Web Tatoo Tribe* (CSED 2012) in cui le rappresentazioni del dolore e del sangue richiamano ad una piena appartenenza alla tribù. Qui il lato dark si manifesta invece in quelle narrazioni in cui si può leggere una volontà di sfuggire al dolore:

- [BRIGHT] *Comunque sono per il tatuaggio guadagnato, il processo va vissuto fino in fondo, della serie: lo vuoi? questo è il prezzo da pagare, se non resisti allora è una pratica che non fa per te... mi sembra assurdo voler una cosa, che per la sua natura deve infilare sotto pelle, senza voler sentire dolore, per me deve esserci sacrificio vuoi mettere dopo la soddisfazione di pensare "ce l'ho fatta da solo" personalmente vivere tutto, dolore compreso, mi fa amare ancora di più il lavoro, mi da più soddisfazione, togliendo il dolore mi sembra di vivere il tatuaggio a metà* 6 Gennaio 2010 [Kobrax, member VIP, Discussione: antidolorifico, fonte: <http://tattoo.tatuatori.com/forum.php>].

- [DARK] *Ciao ragazzi, vorrei sapere se potrei prendere un antidolorifico, come l'aulin, ad esempio, prima di un tatuaggio. Lo chiedo perché ieri ne ho fatto uno, e in certi punti il dolore era particolarmente intenso. Devo tornarci sabato per completarlo e vorrei evitare di soffrire.* [dragon76, Junior member, discussione: antidolorifico, 06/01/11, fonte: <http://tattoo.tatuatori.com/tattoo/>].

Ovviamente questa volontà di evadere e distruggere la web tribe, manifestata dai suoi stessi membri, rappresenta un falso anelito apocalittico, in quanto nel momento in cui una narrazione

di 'morte' si articola secondo canoni condivisi, si trasforma automaticamente in un'occasione di coesione, e dunque di 'vita'⁸⁵.

In ultima analisi dunque, possiamo dire che l'individuazione dei quattro poli di informazione/narrazione, bright/dark, attraverso cui oscillano le interazioni comunicative della web tribe, rappresenta un passo metodologico fondamentale per la comprensione dei processi di produzione culturale che caratterizzano le web tribe. I suddetti quattro poli in tensione costituiscono ed istituiscono infatti, quello che io chiamo, il **campo semantico** (che si va a sovrapporre a quello *topologico* sopra delineato) entro cui si articolano le pratiche discorsive di una web tribe. La cosa riveste un'importanza metodologica tanto basilare quanto cruciale, in quanto non può esistere alcun tipo di indagine etnografica, sia digitale che non, se non si individua chiaramente un campo da indagare.

⁸⁵ Di questa oscillazione tra bright e dark negli spazi tribali online ne parlano diversi autori, anche se non in questi termini e senza sistematizzare la cosa in un modello interpretativo specifico. Uno di questi è Mathieu O'Neil (2009), il quale a sua volta si riallaccia a Bernard Lahire (2004) e alla sua critica alla rigidità della segmentazione della *cultura* in *alta* (legittima) e *bassa* (illegittima) operata da Bourdieu nella *Distinction* (1984). Secondo Lahire infatti la maggior parte delle *pratiche distintive* delle persone sono più 'dissonanti' che 'consonanti', ovvero mescolano attività legittime con altre illegittime, mostrando un basso grado di omogeneità culturale interna. In quelle che O'Neil chiama *online tribes*, ciò è esemplificato dal mix di tra 'alta specializzazione' (le abilità letterarie dei blogger, le elevate competenze tecniche degli hacker, la conoscenza enciclopedica dei wikipediani) e 'bassa profanità' (la mancanza di formalità, il frequente uso di linguaggio colloquiale e scurrile, le visioni di senso comune). Ancor più vicino all'idea di bright/dark è, a mio avviso, lo studio etnografico di Robert Kozinets (2001) presso la tribù dei fan di *Star Trek*, tribù che egli studia sia offline che online. Anzitutto Kozinets parte dalla 'rubrica' degli stereotipi solitamente applicati alle esperienze di consumo associate a *Star Trek*: fanatismo, immaturità, passività, desiderio di evasione, addiction, consumo ossessivo ed incapacità di distinguere la fantasia dalla realtà. La cosa interessante notata da Kozinets è che i fan di *Star Trek* che si ritrovano online spesso sono i primi ad applicare a se stessi queste caratteristiche negative. Tale rivelazione di informazioni potenzialmente screditanti "è una tipica tecnica di controllo delle informazioni agita dalle persone stigmatizzate" (Goffman 1963: 100-101): *'io applico a me stesso lo stigma prima che lo faccia tu, evitando così che tu mi ferisca, e anzi espropriandoti degli strumenti simbolici per ferirmi'*. I fan online di *Star Trek* sono facilitati in questo dalla distanza sociale create dal medium digitale. Dati i più alti costi sociali, i fan tendono meno ad auto-stigmatizzarsi nelle relazioni faccia a faccia. Queste riflessioni sono assai interessanti perché ci permettono di 'osservare' i punti in cui il *potere* si innesta nel *Sé* degli attori sociali, *Sé* inteso, paradossalmente, come autonomo progetto riflessivo (Giddens 1991). Come afferma Goffman infatti il potere è in azione laddove le persone sono continuamente costrette ad argomentare, discutere e giustificare il proprio *ego* pubblicamente (Goffman 1963). Grazie anche a quest'ultimo esempio vorrei far notare come l'opposizione dark/bright divenga una dimensione analitica capace di rendere conto della contraddizione e di trasformarla in un dato analizzabile; contraddizione che in tal modo cessa di essere mera aporia.

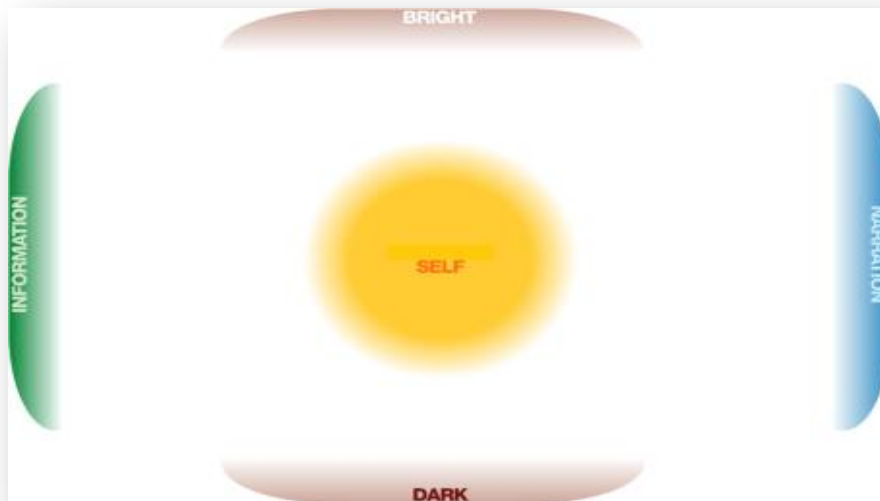


Fig 3. Campo semantico della web tribe.

In fine vorrei chiudere con un'ultima notazione metodologica. Il campo di oscillazione a quattro poli può essere utilizzato come lente per leggere sia la produzione discorsiva di una web tribe intera, che quella di un singolo utente. Tale lente infatti permette di leggere il singolo post su più livelli semantici contemporaneamente, eccone un esempio:

Allora stamattina sveglia e colazione tutta l'allegria famigliola si prepara alla giornata !!! alle 8.30 passa la mia vicina di casa a prelevare mia figlia e a portarla al nido insieme alla sua Giulia. Dopo di che' mi preparo e mi fiondo al bimbo store a COMPRARE UN PO' DI COSE PER LA VALIGIA. Ma prima faccio un passaggino al negozio di scarpe di fianco. Poi mi accingo a entrare al bimbo store posto in cui resto per 1 ora circa. Poi sono corsa a casa mi sono presa secchiate e secchiate di acqua. Poi corso preparo mi piace sempre un sacco. Poi corro a casa e arrivano anche i miei che nel frattempo sono andati a prendere la Belvatrice al nido quando entra in casa lei sembra che arrivi una tempesta di gioia allo stato puro! Alle 7 in punto cena a base di passato di verdure con pastina e rana pescatrice al cartoccio.....mmmh bona! Lei ha voluto guardare la carica dei 101 e ci siamo miseramente addormentate sul divano tutte e due! Domani mattina e forse anche i pomeriggio non ci sarò...devo portare la macchina dal meccanico poi fare un salto in ufficio poi all'Ikea coi miei e chissà a che ora torno [Data: 11/05/2010 22:46Autore: Mammatta Fonte: forum.alfemminile.com].

Come si può notare in questo post la Mamma 2.0 percorre tutti i quattro poli del campo semantico: fornisce un'informazione commerciale ("mi fiondo al bimbo store a comprare un po' di cose per la valigia"), e allo stesso tempo intesse un racconto di/su se stessa ("Allora stamattina sveglia e colazione tutta l'allegria famigliola si prepara alla giornata ..."). Ancora, esprime piena appartenenza al gruppo tribale, facendo uso di uno stilema tipico della web tribe delle Mamme 2.0,

quello della *supermamma autonoma e multitasking* (“Mi preparo e mi fiondo al bimbo store ..., faccio un passagginò al negozio di scarpe di fianco ..., Poi mi accingo a entrare al bimbo store ..., Poi corro a casa ..., Poi corso preparato ..., Poi sono corsa a casa ...”). Allo stesso tempo però cerca di evadere dal gruppo evadendo dallo stilema della supermamma, attraverso una mossa di ‘auto-degradazione’ (“Lei ha voluto guardare la carica dei 101 e ci siamo miseramente addormentate sul divano tutte e due!”); mossa tra l’altro funzionale ad appiattire il livello gerarchico, a mantenere cioè la conversazione su di un piano il più orizzontale, paritario ed affettivo possibile⁸⁶.

4. Il Dispositivo tribale: web tribe e lavoro affettivo

La web tribe può essere concepita come un’entità culturale che emerge dall’intersezione tra il campo *topologico* ed il campo *semantico*. Più specificatamente considero tale entità come un *dispositivo* (Foucault 1977; 2010). Per come lo definisce Gilles Deleuze un dispositivo è una “macchina per far vedere e far parlare”. Dove “la visibilità non rinvia a una luce in generale, ma è fatta di linee di luce che formano figure variabili, inseparabili da questo o da quel dispositivo” (Deleuze 2007: 13). Questo significa cioè che, in quanto macchina che ‘fa vedere e parlare’, il dispositivo non deve essere visto tanto come un *faro* che illumina una realtà preesistente, quanto piuttosto come un *generatore* che mette in esistenza una porzione di realtà inseparabile dal dispositivo stesso.

Comunque, per restare su un piano più pragmatico e meno filosofico diciamo che: La web tribe è un dispositivo composto da meccanismi tecnologici *non-umani* (i software di crawling, i protocolli di analisi e categorizzazione del Sentiment, l’architettura dei social media) ed *umani* (stilemi, figure e sub-stilemi) che canalizzano e formalizzano il *flusso affettivo* dei consumatori, laddove l’*affettività* dei consumatori consiste nel *generico desiderio* di esprimere e condividere le proprie *opinioni* e la propria *identità* in Rete. A sua volta, in quanto *generatore* di flusso affettivo la web tribe si configura come dispositivo che organizza e governa il *lavoro affettivo* degli utenti/consumatori. Abbiamo visto infatti come essa lavori per mantenere sempre ‘attivo e scorrevole’ il flusso di informazioni e narrazioni che i consumatori si scambiano all’interno dei social media. La web tribe dunque ‘amministra’ l’*expertise tribale* dei consumatori, ovvero una

⁸⁶ Potremmo dire che il post testé analizzato sia una sorta di *ologramma*, o che comunque abbia una struttura *ologrammatica*, nel senso che è una singola parte che contiene in sé l’intera informazione del sistema (Bocchi, Ceruti 2007).

conoscenza commerciale e culturale condivisa relativa a determinati brand e prodotti, di cui le aziende sistematicamente si appropriano e capitalizzano.

Concependo i consumatori online come organizzati in e governati da web tribe, mi sento di controbattere ad una perplessità diffusa negli studi sociologici sui consumatori in Rete, soprattutto legati al paradigma dell'economia del dono (Mauss 2002); perplessità bene espressa dal puntualissimo saggio *"Il dono al tempo di Internet"*, di Marco Aime e Anna Cossetta (2010), i quali, nella pagine conclusive, fanno la seguente riflessione, a metà strada tra il fatalistico ed il fideistico:

Senza conseguenze diventa anche un certo tipo di dono, come quello, per esempio, dei propri file, che si possono dare senza perdere nulla. In un caso come questo, se l'atto di donare mantiene una sua valenza intrinseca, l'aspetto sociale del dono viene a sfumarsi, in quanto manca la tensione della perdita, che crea quel vuoto in cui, se il ricevente contraccambia, perdendo anch'egli qualcosa, si inserisce il rapporto, durevole nel tempo, tra donatore e ricevente. *Eppure si dona* [corsivi miei], [...], soprattutto tempo, attenzione conoscenze. Si tenta, a volte in modo un po' confuso, di apprendere, di immagazzinare informazioni, di portarne altre. Una corsa forsennata alla ricerca della fiducia e dell'approvazione degli altri (Aime, Cossetta 2010: 120) .

Per rispondere ad Aime e Cossetta diciamo che, nonostante tutto i consumatori continuano a donare perché il dono (di informazioni e narrazioni) non è una pratica che pertiene all'individuo, ad un'entità psicologica in cerca di approvazione, o vibrante per la tensione della perdita, ma ad un *dispositivo*: una macchina sociale che genera e allo stesso tempo governa (in modo tutt'altro che confuso) gli scambi di informazioni e narrazioni. L'individuo mette a disposizione solo l'energia necessaria a far funzionare la macchina, ovvero *l'affettività*. La web tribe si assicura che i consumatori continuino a scambiarsi informazioni e narrazioni perché il suo obiettivo primario è quello di governare il lavoro affettivo di cui il sistema produttivo postfordista necessita. I *mercati sono conversazioni* (Locke et. al 2001), e le web tribe sono gli *apparati discorsivi* che li regolano⁸⁷.

In conclusione, tiriamo le somme cercando di ricostruire le fasi e le concatenazioni del consumo produttivo in Rete governato dal dispositivo tribale.

Nei loro scambi informazionali in Rete i consumatori producono *free labor*: un deposito di conoscenza commerciale di cui le aziende si appropriano. Questo *free labor* può essere

⁸⁷ Riprendendo un concetto introdotto nel capitolo I, vediamo come, fondamentalmente, la web tribe possa essere considerata come un dispositivo di *bio-potere* (Foucault 1982), dove per bio-potere si intende "una forma di governo che lavora dal basso, dando forma al contesto in cui la libertà si esprime, creando la materia prima [corpo, desiderio, relazioni] su cui esso stesso si esercita" (Arvidsson 2005: 246).

considerato come *lavoro immateriale*, in quanto produce due output tipicamente immateriali: a) *beni immateriali* come informazione, comunicazione, conoscenza; e b) ciò che Maurizio Lazzarato chiama *surplus etico*, ovvero un legame sociale, un significato condiviso, un legame emotivo all'interno del quale la creazione di valore diventa possibile. Il surplus etico a sua volta è il prodotto di ciò che Gabriella Coleman chiama *lavoro etico*. Il lavoro etico è la capacità di un gruppo sociale di gestire un determinato investimento affettivo al fine di creare quel genere di norme e valori (*nomos*) funzionali a portare a compimento gli specifici obiettivi richiesti da una situazione contingente. Per ciò che attiene il consumo produttivo online, il lavoro etico può essere tradotto operativamente attraverso il concetto di *lavoro affettivo* – in quanto attività che pertiene al gruppo e non all'individuo. Per come lo intende Elizabeth Wissinger, infatti, il lavoro affettivo è la capacità di un gruppo di lavoro di catalizzare l'affettività dei propri membri, fissarla in forme specifiche (le emozioni), e canalizzarla verso scopi produttivi contingenti. In fine, sul Web 2.0 il lavoro affettivo dei consumatori si traduce empiricamente in *pratiche di produzione narrativa*, pratiche appunto organizzate e governate dalla specifica web tribe nel quale il consumatore si trova situato.

5. Costruzione e definizione dello spazio tribale

Una volta definita operativamente la web tribe, essa va definita anche teoricamente, o meglio vanno giustificate teoricamente le scelte operative associate alla sua definizione.

Anzi tutto, come ho già detto, ho scelto il concetto di web tribe come categoria euristica atta a catturare dei processi culturali dinamici, anziché entità statiche⁸⁸. Questo è appunto il caso dei processi interattivi tra consumatori online, che si manifestano come flussi comunicativi che scorrono attraverso i social media: ambienti digitali fluidi che vengono costruiti e ricostruiti continuamente e da cui gli utenti entrano ed escono in continuazione.

Sebbene nella letteratura netnografica si utilizzi il termine *community* per indicare il gruppo sociale all'interno del quale avvengono le interazioni digitali tra consumatori (Kozinets 2010a), io ho cercato di evitarne esplicitamente l'uso, se non come sotto-unità della web tribe⁸⁹. Come si

⁸⁸ Come dicono Cova, Kozinets e Shankar (2007), la tribù di consumo non è una categoria statica che “serve a “spiegare le pratiche contemporanee” (Cova et al. 2007a: 6), quanto piuttosto “una metafora in grado di illuminare ed attivare i processi sociali di costruzione di significato attorno ai beni di consumo e i processi di produzione-consumo di identità” (Cova et al. 2007a: 8).

⁸⁹ Vorrei precisare che, per quanto riguarda la letteratura netnografica da me scandagliata, non ho mai trovato delle definizioni specifiche di web tribe, così come quella di virtual community. Spesso i termini di community e web tribù

ricorderà, in letteratura, si fa spesso riferimento alla definizione di *virtual community* di Howard Rheingold, che così recita: “Le comunità virtuali sono aggregati sociali che emergono dal Web nel momento in cui le persone ingaggiano discussioni pubbliche sufficientemente lunghe e con un coinvolgimento emotivo sufficiente per formare delle reti di relazioni personali nel cyberspazio”. (Rheingold 1994: 3). Altra categoria di buona valenza euristica, sovente impiegata nella letteratura netnografica, è quella di *community of practice*. La ‘comunità di pratica’ consta in un “gruppo di persone che condivide un interesse in un determinato dominio conoscitivo, e che si impegna in processi di apprendimento collettivo” (O’Neil 2009: 25). È poi tale processo di apprendimento a creare un legame tra i membri del gruppo. Il maggior incentivo alla partecipazione alla ‘community of practice’ sta infatti “nell’acquisizione di nuove competenze che si vengono a determinare a fronte di processi di condivisione informale di esperienze pratiche” (O’Neil 2009: 25). L’esempio di scuola classico è quello del gruppo di ingegneri che lavorano collaborativamente grazie alla Rete allo sviluppo di un progetto di open software (Van Meeteren et al. 2010).

Tuttavia, come giustamente sottolinea Barbara Johnstone, il problema è che, per quanto affascinante possa essere, il concetto di *comunità* (Tönnies 1887) si rivela empiricamente poco fungibile, in quanto idea che richiama alla mente “l’appartenenza permanente dell’individuo ad un gruppo specifico, spazialmente, linguisticamente o discorsivamente definito, le cui regole e i cui standard modellano ogni comportamento”. La realtà dei fatti è invece “che differenti gruppi (linguistici o discorsivi) sono rilevanti per il medesimo individuo in tempi diversi e modalità diverse”. (Johnstone 2008: 133).

A mio avviso è quindi necessario cambiare prospettiva. La netnografia (almeno quella ‘pura’ da me adottata) mette il ricercatore in contatto empirico con atti comunicativi tra utenti, e non col comportamento dell’individuo fisico. È per questo che ritengo che la dimensione dell’interazione tra consumatori online non sia tanto il gruppo sociale, quanto piuttosto lo *spazio sociale*, il quale contiene e modella i flussi comunicativi (Castells 2000; Kien 2009). Ecco perché considero dunque la web tribe come uno spazio, e più precisamente come uno *spazio discorsivo*.

vengono usati nello stesso testo in maniera indifferenziata, come sinonimi. Altre volte viene fornita la definizione neotribù e si dà per scontato che questa si possa traslare *tout court* nel campo digitale. In controtendenza procede invece Mathieu O’Neil (2009), il quale, nel suo libro ‘*Cyberchiefs*’, parla esplicitamente di ‘online tribes’. Tuttavia non ne dà una definizione specifica, piuttosto passa in rassegna varie teorie sul tribalismo (Clusters 1987; Maffesoli 1988; Bennet 1999) e le combina in una teoria euristica che utilizza per comprendere in maniera efficace i rapporti di potere che si innestano nelle community di hacker e di wikipediani, le quali si reggono fundamentalmente su basi *carismatiche* (Weber 1986). Inoltre non considera la *online tribe* come un aggregato comunicativo totalmente online, ma bensì come il contenitore ed il mediatore di rapporti sia online che offline.

Ora, dato che la web tribe è da intendersi come spazio discorsivo, si pone il problema della sua definizione. Anzitutto bisogna tener presente che quando si fa un'analisi del discorso, il materiale empirico con cui il ricercatore si confronta consiste in "un insieme di estratti di discorsi, cui solitamente ci si riferisce con il termine *testo*" (Johnstone 2008: 20). A volte questi testi sono facili da individuare: è intuitivo trattare una lettera come testo. Molto più spesso però l'analisi del discorso lavora con estratti di discorso che non hanno tutte le caratteristiche del testo in senso canonico, nel senso che sono talmente tanti ed eterogenei da rendere assai difficile una loro unificazione in un testo coerente. Si pensi a questo proposito al lavoro seminale di Edward Said "*Orientalismo*" (1994), un'analisi del discorso riguardante le rappresentazioni occidentali sull'Oriente, rappresentazioni atte a costruirlo come "una sorgente di fascinazione e di pericolo" (Woodward 1997: 8), che si muove su una produzione letteraria estremamente eterogenea (letteratura, storia, antropologia, sociologia) e spalmata su un arco temporale di circa tre secoli ('700, '800, '900). È lo stesso Said, quindi, ad affermare che quando si studiano testi così vasti ed intricati è sempre necessario stabilire un "punto di partenza", ovvero "un principio idoneo all'esame di un determinato argomento, [...] un elemento entro un campo di indagine cui si rivolge, che occorre innanzi tutto delimitare e separare, in modo sempre *artificioso*, da tutto ciò che lo circonda" (Said 1994: 25). Tale necessità è tanto più vera quando si ha a che fare con i testi online, i quali hanno ben poco dei testi tradizionali. I testi scritti come le pagine web, i blog e i wiki sono fluidi, sono co-creati da molte persone contemporaneamente, cambiano di minuto in minuto, addirittura possono apparire diversi a seconda dello schermo in cui vengono visualizzati. Come afferma Barbara Johnstone, testi di questo genere "non esistono indipendentemente dall'analista del discorso e dalla sue pratiche di *testualizzazione*" (Johnstone 2008: 20): pratiche che comprendono, ad esempio, la selezione e l'isolamento di porzioni di testo dal flusso di scrittura digitale, e che sono strettamente influenzate dalle aspettative culturali e dagli obiettivi di ricerca dell'analista. Ogni scelta tesa a far diventare un testo oggetto di analisi è una scelta che non riguarda solo ciò che si *include* nell'analisi, ma anche ciò che si *esclude*. Ogni operazione analitica che implica il tracciare confini, il ritagliare porzioni dal flusso comunicativo digitale per trattarle come unità discrete, è in qualche modo *artificiale*. Nondimeno questi procedimenti rappresentano "il passo essenziale ed iniziale di ogni analisi del discorso, così come di ogni altra ricerca scientifica o umanistica" (Johnstone 2008: 21).

Allo stesso modo quindi, io stesso mi sono trovato ad operare queste scelte artificiali nella definizione della web tribe. Un esempio è il carattere artificioso imbricato nell'etichetta 'Mamme

2.0'. Per delimitare i confini di questa tribù digitale sono partito col concentrarmi su tutte quelle conversazioni riguardanti brand e prodotti per l'infanzia. Nel fare ciò però ho deliberatamente escluso dai confini della web tribe tutta una serie di tematiche fondamentali per l'esperienza di vita delle mamme, quali ad esempio il lavoro, la sessualità, il rapporto con i figli non più neonati ma in età scolare o adolescenziale. Tuttavia, al di là di queste 'gravi' esclusioni, ho dato alla porzione di flusso comunicativo digitale tra mamme da me ritagliato l'unica etichetta che mi sembrava sensata e coerente: *'Mamme 2.0'*.

Per quanto artificiose, queste scelte di inclusione ed esclusione vanno fatte, non se ne può fare a meno. Rinunciare ad isolare, nominare e connettere tra loro i testi digitali significa, all'interno di quella massa/flusso di informazioni che è l'Internet, condannarsi al naufragio in un oceano annichilente, tutt'altro che dolce, in cui qualsiasi possibilità di conoscenza resta bandita.

Fatta questa dolorosa confessione però, è bene precisare che i miei criteri di definizione dello spazio tribale non sono stati così arbitrari come le mie ultime parole potrebbero lasciar intendere. L'arbitrarietà e l'artificialità hanno avuto solo un ruolo parziale nelle mie procedure di definizione della web tribe, e questo perché nei mie processi definitivi ho seguito diligentemente il principio epistemologico fondamentale dei *digital methods*: *'imparare dal medium'*.

5.1 Come imparare dal medium per definire una web tribe

Innanzitutto ho considerato lo spazio come *pratica* (De Certeau 1990), ovvero sia come luogo di incontro tra attori sociali, che come insieme di pratiche sociali che quel luogo definiscono. Nel mio caso ho inteso lo spazio digitale sia come punto di incontro tra consumatori, che come strategia testuale prodotta dai consumatori.

L'idea di spazio come pratica è ben articolata da James Carey che, riprendendo Michel de Certeau, descrive le pratiche come *generatori di spazializzazione* (Carey 1989). Secondo Carey infatti i rituali della vita quotidiana producono continuamente spazio. Ne è un esempio la danza, la quale demarca (o rompe) i confini dello spazio attraverso il movimento. È per questo che, afferma dunque Carey, "i rituali danno importanza alla comunicazione, in quanto costruttori e manutentori di un mondo culturale ordinato e significativo, che funge da controllore e contenitore dell'azione umana" (Carey 1989: 19).

Uno spazio come pratica implica allora una *definizione come pratica*. È questa l'idea di James Hay, secondo cui la *definizione* è sia "produzione di significato" che "produzione spaziale"

(Hay 1996: 359). E lo spazio, così come i rituali di cui parlano de Certeau e Carey, si riferisce “ad uno spazio di attività e pratiche multiformi che sostengono l’analista e il suo oggetto di analisi” (Hay 1996:360). Ora, Hay sostiene l’importanza di definire uno spazio come se fosse un *paesaggio* (‘landscape’): il paesaggio infatti “è ciò che è spazialmente organizzato, ma anche ciò che è continuamente e gradualmente riconfigurato dagli attori sociali che lo attraversano”⁹⁰ (Hay 1996: 367). In questo modo, rispetto allo spazio, l’analista non è necessariamente in posizione definitoria privilegiata rispetto agli attori sociali che lo attraversano. Infatti anche questi ultimi concorrono a delineare lo spazio attraverso le loro pratiche quotidiane.

Seguendo le indicazioni di Carey e Hay ho definito lo spazio tribale attraverso la triangolazione (Hammersley, Atkinson 1983) di tre ‘sguardi definitivi’: il mio ‘arbitrio’, la teoria socio-antropologica, le pratiche sociali. Ovvero a dire che la mia definizione di web tribe non è stata filtrata solo dal mio sguardo netnografico e dalle categorie euristiche utilizzate per orientarlo, ma è stata anche prodotta di concerto col potere definitorio delle pratiche agite dagli attori sociali oggetto del mio studio. Laddove tali pratiche devono essere considerate come agite da attori sia *umani* che *non-umani*.

5.2 La definizione emerge dal dispositivo

Cerchiamo di capire meglio la struttura della web tribe in quanto dispositivo composto da tecnologie umane e non-umane, e come esso vincola e struttura il processo definitorio. Per farlo utilizziamo un caso concreto: la costruzione della web tribe delle Mamme 2.0 (Cap V).

Ho costruito questa web tribe a partire da un insieme di post (un ‘grande testo’) fornitomi dalla Media Company Viralbeat. Per raccogliere questi post Viralbeat ha usufruito della piattaforma di *listening* Blogmeter. Il software di crawling di Blogmeter è stato impostato con alcune *keyword* principali: il brand ‘Chicco’, più un elenco di prodotti per l’infanzia. La scelta di *keyword centrale* è ricaduta su Chicco in quanto azienda che ha commissionato a Viralbeat una precipua indagine di web monitoring. Su questo testo Viralbeat ha implementato sia un’*analisi* del Sentiment, monitorando quanti post erano *positivi, negativi o neutri*, che una *categorizzazione* del Sentiment, stabilendo quali e quanti post interessavano un determinato topic (passeggini, salute,

⁹⁰ Attraverso il concetto di paesaggio Hay cerca di trascendere il carattere transeunte della *definizione come pratica*, in quanto essa è “continuamente *ri-siutata* piuttosto che *territorializzata*” (Kien 2009: 53). Il concetto di paesaggio infatti “scoraggia le semplici opposizioni tra ‘geografico’ e ‘nomadico’ ” (Hay 1996: 368).

pannolini, ecc.). Ora, io stesso ho partecipato, e coordinato in alcuni casi, le procedure di analisi e categorizzazione del Sentiment, procedure su cui vale la pena soffermarsi e descrivere.

Come si fa stabilire se un post è precisamente positivo, negativo o neutro, o se un post parla specificatamente di un argomento piuttosto che di un altro? Non è cosa semplice come si potrebbe crede. Il consumatore è infatti una creatura complessa, che esprime più di un'opinione alla volta, toccando più argomenti contemporaneamente, spesso con un linguaggio non chiaro, pieno di dati per scontato, sottintesi ed impliciti. Questo rappresenta un grosso problema di oggettività, in quanto portando cos'è significati multipli, un post può essere categorizzato in maniera diversa a seconda dell'analista che lo interpreta. Ecco allora che alla domanda di cui sopra si sarebbe tentati di rispondere: *'è l'arbitrio del singolo analista a decidere, a fare la differenza tra una categorizzazione ed un'altra!'*. Questo è vero, certo, ma solo in parte. La procedura di analisi e categorizzazione del Sentiment è un lavoro collettivo e collaborativo svolto da un team di analisti, e, proprio per questo, spesso condito da una buone dose di informalità e goliardia. Infatti è in sostanza anch'esso un *lavoro affettivo* – ma qui stiamo entrando nel dominio dell'*etnografia della netnografia*, per cui chiudo subito la parentesi. Tale lavoro collettivo si articola pressappoco così: gli analisti leggono insieme i post e collaborativamente cercano di stabilire a quale categoria di Sentiment e/o topic possano appartenere. Ovviamente gli analisti, e soprattutto il loro coordinatore, hanno già in mente a priori delle categorie che potrebbero essere all'uopo, dettategli dalle pregresse esperienze di categorizzazione e dalle richieste del cliente (es. : *'Monitorare il brand Chicco e i prodotti per l'infanzia associati, ad eccezione dei giocattoli, e con un occhio di riguardo invece ai prodotti usati in ospedale e al competitor PegPerego'*). Andando avanti collaborativamente per prove ed errori, e cominciando a prendere confidenza con i post, succede che ad un determinato momento X gli analisti si ritrovino con una *tassonomia* ben strutturata e specifica. Da questo momento in poi il lavoro diventa più automatico, in quanto, in un certo senso, sono i post ad entrare da soli nella tassonomia: l'analista, cioè, smette di interpretare e comincia meramente a catalogare⁹¹.

Ciò che ho descritto non è né più né meno di quello che in gergo netnografico si chiama categorizzazione dei post attraverso un *'grounded theory method'* (Charmaz 2000; Shulman 2005).

⁹¹ È importante far notare che anche le procedure automatizzate di analisi e categorizzazione del Sentiment funzionano allo stesso modo; con l'unica differenza che il lavoro collettivo svolto degli analisti umani serve da training per la macchina, la quale, una volta 'allenata', proseguirà da sola ad analizzare e categorizzare il Sentiment (Shulman 2005).

Questo metodo prescrive di partire da un insieme lasco di topic iniziali, e poi man mano sviluppare, attraverso un'attenta opera di ricalibratura e rielaborazione, uno schema di codifica più rigido, in base alla significatività teorica ed empirica dei topic iniziali (Williams 2006).

Lo schema tassonomico e le operazioni informatiche dei software di Blogmeter, che stabiliscono la fonte di ciascun post (quanti post provengono dal tal blog o dal tal forum), concorrono a definire il *campo topologico* della web tribe, inteso, appunto, come intersezione tra contesto *tematico* e *mediale*.

Ho seguito poi la stessa procedura *grounded* nell'elaborazione e nell'individuazione dei *modelli narrativi* (stilemi, figure, sub-stilemi) e del *campo semantico*; procedura eseguita di concerto con i principi epistemologici della *folknomia*. Leggendo attentamente i post ho infatti cercato di fare attenzione alle pratiche narrative attraverso cui i gruppi e i singoli consumatori tracciavano i confini della propria identità: definendo quali sono le identità *autentiche* e quali quelle *Altre*, stabilendo quando è legittimo aderire a od evadere da un'estetica tribale. Ovviamente tale folknomia lo riconnesse, in un gioco circolare, alle mie categorie teoriche mutate dalla letteratura socio-antropologica.

Ecco allora che le mie operazioni di definizione dello spazio tribale, più che rispondere a scelte *arbitrarie*, hanno risposto a scelte *convenzionali*, attuate di concerto con tutta una serie di pratiche agite da attori sia umani e che non-umani, ed orientate da un contesto oggettivo fatto di vincoli ed opportunità ben precise.

Data sia la definizione di web tribe che le sue procedure di definizione, sono costretto a concludere ritornando sui miei passi, nel senso che appare chiaro che ciò che chiamo web tribe è in realtà uno *spazio tribale discorsivo*. Tuttavia tale spazio si configura come *dispositivo* e dunque, in quanto tale, come una sorta di soggetto macchinico dotato di agency. Ecco allora perché, nonostante la sua natura spaziale, uso comunque il termine web tribe: proprio per indicare un'entità sociale dotata di una soggettività collettiva e di precipue capacità d'azione.

6. Analisi dei dati netnografici

Una volta raccolti i dati netnografici, come vengono analizzati, con quale criterio? Nel mio caso ho utilizzato una procedura d'analisi ispirata ai metodi propri della *Discourse Analysis* (Johnstone 2008) ed in particolare della *Critical Discourse Analysis* (Van Dijk 1993; Fairclough

2003). Ho scelto l'analisi del discorso in quanto, come ho detto, considero la web tribe come un *spazio discorsivo*, e le identità narrative che in esso si articolano come delle *costruzioni discorsive* (Holstein, Gubrium 2000). Nello specifico ho adottato un approccio *critico*, in quanto, come si è visto, i modelli narrativi operanti nella web tribe (stilemi, figure, sub-stilemi) si configurano come pratiche discorsive di *lavoro affettivo*, ovvero come dispositivi che generano e governano il *passaparola digitale* di cui il sistema produttivo postfordista si appropria. L'approccio critico alla *discourse analysis* mi ha permesso quindi affrontare e di riflettere sulle dimensioni dello *sfruttamento* (Terranova 2000; Fuchs 2010), del *potere* (Foucault 1980) e della *resistenza* (Hirschman 1988; Kozinets, Hendelman 1998; De Certeau 1990), imbricate nei fenomeni di consumo.

6.1 Discorso e analisi del discorso

Il *discorso* è un modo particolare di rappresentare determinate porzioni di mondo (fisico, sociale, psicologico, ecc.). Esistono discorsi alternativi spesso in competizione tra loro, associati a differenti gruppi sociali che occupano differenti posizioni sociali. I discorsi differiscono rispetto a come gli eventi vengono rappresentati: cosa vi è incluso e cosa escluso, quanto astrattamente o concretamente questo viene fatto, con quale grado di specificità vengono rappresentati i processi sociali, le relazioni, il tempo e lo spazio propri di tali eventi (Fairclough 2003).

Il termine discorso può essere utilizzato secondo tre declinazioni (la seconda e la terza intimamente connesse): 1) In senso astratto (*abstract noun*) che sta ad indicare il linguaggio in generale o gli elementi semiotici della vita sociale. 2) In senso più concreto, come nome numerabile (*count noun*), che sta ad indicare un modo particolare di rappresentare il mondo. 3) Il discorso può essere considerato come qualcosa di legato al comportamento (fisico) delle persone e che ne costituisce e ne struttura un particolare modo di essere, una particolare identità sociale o personale⁹² (Fairclough 2003).

Gli studiosi che si rifanno a Foucault (2005) utilizzano il 'discorso' soprattutto come nome numerabile, cioè come un nome che può essere enumerato e riferito al plurale. I discorsi, quindi, sono modi convenzionali di parlare creati da e che creano modi convenzionali di pensare. Questi modi interconnessi di parlare e pensare costituiscono le *ideologie* (un insieme interrelato di idee), le quali immettono e fanno circolare il *potere* all'interno della società. Come afferma Foucault

⁹² Ciò che in gergo viene definito come *style*.

infatti, gli individui “sono il veicolo del potere, non il suo punto di applicazione” (Foucault 1980: 80). In questo senso dunque i discorsi hanno a che fare sia con determinati pattern di credenze che con determinati pattern di linguaggio. I discorsi sono idee, così come modi di parlare e di pensare, che sono influenzati dalle idee (Johnstone 2008). Ricapitolando: ‘Discorso’ sta ad indicare qualsiasi parlato, scritto o ‘cantato’ in uso, utilizzato concretamente in determinate situazioni; i ‘Discorsi’ sono modi convenzionali di parlare che creano e perpetuano sistemi di ideologie, insiemi di credenze, rispetto a come il mondo dovrebbe essere e/o funzionare, rispetto alla sua *naturalità*.

‘Analisi’ si riferisce invece alle procedure sistematiche attraverso cui si prendono in considerazione determinati aspetti della realtà e li si guardano da diverse prospettive e in diversi modi. L’*analisi del discorso* è perciò una metodologia utile a rispondere a diverse domande, sia di carattere specificatamente linguistico, che sociologico, per finalità sia *descrittive* che *critiche* (Johnstone 2008).

Relativamente alle web tribe considero *produzione discorsiva* sia l’insieme delle proposizioni da esse prodotte (articoli, post, commenti, conversazioni, ecc.), che la specifica visione del mondo imbricata ed implicata in tali proposizioni. Di conseguenza per *analisi nel discorso tribale* intendo soprattutto l’analisi della produzione narrativa di una determinata web tribe, finalizzata a fare emergere determinate visioni del mondo e dell’identità condivise. Passiamo ora al côté critico.

6.2 Critical Discourse Analysis

La *Critical Discourse Analysis* (CDA) è una forma di *sociologia critica*. La sociologia critica cerca di rispondere a domande di questo tipo: in che modo le società esistenti forniscono alle persone le possibilità e le risorse per arricchire le loro vite? E in che misura, dall’altro lato, negano tali risorse? L’idea di fondo della CDA è che le pratiche discorsive rappresentano uno dei principali modi attraverso cui l’*ideologia* circola e viene prodotta. Il fine della CDA è dunque di disvelare i modi in cui discorso ed ideologia sono interconnessi ed intrecciati. Le ideologie, in quanto sistemi di credenze, possono essere assimilabili alla cultura, con l’eccezione che le ideologie tendono ad essere considerate come inevitabilmente selettive e potenzialmente mistificanti (Marx 1867-94). Le ideologie, quindi, si prestano bene ad essere usate dai dominanti per far sì che i sistemi sociali oppressivi sembrino ‘naturali’. In questa prospettiva il *potere sociale* non deriva dalla coercizione economica o politica, ma più sottilmente e subdolamente dalle *idee egemoniche* rispetto alla

naturalità dello *status quo*, che gli individui ratificano senza rendersene conto (Althusser, Balibar 1971; Gramsci 1975).

Tuttavia partendo dal presupposto che le persone non sono dei *cultural dopes* (Giddens 1991), ma soggetti auto-riflessivi (Boltanski, Thévenot 2006), preferisco ricollegarmi all'idea di Norman Fairclough (2003) e Barbara Johnstone (2008) secondo cui i discorsi non rappresentano solo il mondo così com'è (o meglio, così come viene visto): i discorsi sono anche *proiettivi*, immaginativi, sono 'progetti', rappresentano *nuovi mondi possibili*, che sono differenti dal mondo esistente e che sono legati a progetti volti a cambiarlo, a 'farlo andare' in determinate direzioni. Il nuovo è sempre una nuova articolazione del vecchio (Fairclough 2003). Cioè a dire che le persone costruiscono i discorsi e lo fanno utilizzando le risorse messe loro a disposizione dal linguaggio e dalla cultura, modellando a loro 'uso e consumo' le credenze, le percezioni, i sistemi simbolici (Sherzer 1987). I discorsi sono creativi, non sono il risultato automatico dell'applicazione pedissequa del linguaggio e della cultura; le persone usano i discorsi in modi innovativi, determinando così nuovi modi di pensare il mondo.

Orbene, a mio avviso tale produzione discorsiva, di carattere creativo ed alternativo, si dà e la si può osservare soprattutto sul web 2.0, relativamente alle interazioni comunicative delle web tribe: interazioni orizzontali e cooperative che si generano in contesti strutturalmente liberi, privi di gerarchie pre-determinate ed altamente collaborativi. Parafrasando Adam Arvidsson possiamo dire infatti che il web 2.0 sia una sorta di *spazio etico* (Arvidsson 2009), ovvero un spazio libero in cui persone libere danno corso alla costruzione di nuove forme di vita, confrontandosi con le specifiche problematiche emergenti da una specifica situazione, e trovando soluzioni adeguate al contesto in cui tali problematiche sono calate (Bakhtin 1993). Ma come è possibile visualizzare e fare emergere queste nuove forme di vita, questi nuovi mondi possibili? Le strade sono due, e concatenate: la prima è teorica e l'altra metodologia.

6.3 La teoria dell'articolazione di Stuart Hall come strada teoretica per approcciare la produzione discorsiva e creativa delle web tribe

Stuart Hall (1980) gioca col doppio significato del termine *articolazione*: 'articolazione' si riferisce sia all'atto linguistico (l'articolazione di un discorso), che al legame tra diversi elementi (le forze sociali). Le articolazioni sono legami discorsivo-ideologici tra concetti/condizioni sociali, quali classi, razze, credenze. Come critico della cultura capitalistica di mercato, l'obiettivo dello studioso

di cultura e di consumi è quello di separare, districare gli elementi dell'unità, di *dis-articolarli*, e di *ri-articolarli* secondo nuovi legami che possano favorire l'emancipazione e lo sviluppo sociali (Hetrick, Lozada 1994; Murray, Ozanne 1991). La teoria dell'articolazione guarda ai legami socialmente costruiti (*articolazioni*) tra beni di consumo, testi, immagini e particolari significati, identità e pratiche legate al consumo. Questa teoria, inoltre, orienta la nostra attenzione verso la separazione (*disarticolazione*) di determinati legami e la loro attività di ricombinazione (*riarticolazione*) in nuovi legami determinati e favoriti da altri attori (come il ricercatore) e altre forme sociali.

6.3.1 Come attuare metodologicamente i principi della teoria dell'articolazione?

L'individuazione del *costume narrativo* di ogni web tribe e la sua scomposizione in retoriche narrative sono procedure che possono aiutare ad attuare metodologicamente i principi della teoria dell'articolazione di Hall. Disarticolando, ovvero isolando i vari modelli narrativi (stilemi, figure e sub-stilemi) e ricombinandoli con sguardo critico è possibile vedere affiorare il profilo di mondi culturali nuovi ed alternativi. Combinando e ricombinando criticamente giochi di verità, stilemi, figure e silenzio, sono riuscito, ad esempio, ad addivenire ad alcune delle conclusioni teoriche contenute nel capitolo sulle Mamme 2.0. Anticipiamole schematicamente.

Le mamme, nei forum e nei blog da loro frequentati, costruiscono un mondo culturale complesso che viene prodotto a partire da conversazioni apparentemente banali su determinati prodotti di puericultura. Conversazioni 'banali' come quelle su pannolini, assorbenti, feci, ferite, ecc., implicano e nascondono rappresentazioni dell'identità molto complesse, tese alla costruzione di nuovi mondi culturali, in un certo senso, *alternativi* e *resistenti*. In particolare sono due le risultanze teoriche principali e che ho derivato dalla *ri-articolazione* delle pratiche narrative imbricate nelle conversazioni delle Mamme 2.0: 1) Le mamme 2.0, attraverso il loro incessante scambio di informazioni sui prodotti di puericultura, costruiscono un sapere esperto sulla maternità in cui sono le mamme stesse ad avere la prima e l'ultima parola sulla maternità. Questo non è un risultato di poco conto, se si pensa che, in generale la madre, è più un *oggetto di cui si parla che un soggetto che si fa parlare* (Kaplan 1992): tutti sembrano saperla più lunga della mamma, dagli esperti (maschi) più o meno titolati, fino ad arrivare agli amici e alle suocere; tutti tranne la mamma stessa. 2) Discutendo sui prodotti per l'infanzia, le mamme 2.0 finiscono inevitabilmente a parlare dei loro corpi. Parlando del proprio corpo, esse lo rappresentano come

in effetti si presenta (spesso) il corpo di una madre: un corpo ferito e 'distrutto' dalla meccanica del parto. Ecco allora che in questa dinamica rappresentazionale è possibile leggere un *motus* resistivo, senz'altro implicito e simbolico, ma su cui è interessante soffermarsi a riflettere: 'distruggere' il proprio corpo per sottrarre al potere (medicina, mass media, famiglia, mercato) il sostrato sui cui esso impone i suoi discorsi, su cui esso iscrive, 'fraudolentemente', il suo sapere esperto.

Come si può osservare ri-articolando le narrazioni di una web tribe è possibile far emergere dei sistemi simbolici e valoriali, molto peculiari che, come nel caso sopra riportato, si pongono in maniera *alternativa* e *resistente* col mondo sociale offline, dominato da istituzioni tradizionali quali, Stato, famiglia, lavoro, mass media, mercato: istituzioni che spesso impongono i loro discorsi sui soggetti, piuttosto che abilitare i soggetti ad una produzione discorsiva autonoma. È in questo senso dunque che le web tribe possono essere considerate, non solo come dispositivi di *potere* che producono consumatori *obbedienti*, ma anche come dispositivi *resistenti* che producono consumatori *disobbedienti*.

7. Conclusioni: una metodologia interpretativa

Per quanto complicata e mastodontica la mia metodologia possa essere sembrata, in realtà essa è un modesto tentativo di applicare i principi epistemologici dell'*antropologia interpretativa* (Geertz 1988) allo studio sociologico dei processi culturali di consumo online.

Secondo Clifford Geertz (1988), caposcuola dell'antropologia interpretativa, la "cultura di un popolo", costituita da azioni simboliche, e quindi da "ragnatele di significati", si configura proprio come un testo, o un insieme di testi, che "l'antropologo si sforza di leggere sedendosi sulle spalle di quelli a cui appartengono di diritto" (Geertz 1988: 436). Perciò per cogliere la verità dei fenomeni non bisogna oltrepassarli alla ricerca di un *inconscio strutturale* (Lévi-Strauss 1978), ma bensì "sfogliare ad uno ad uno i significati stratificati la cui trama (*texture*) costituisce il testo (*text*) della cultura" (Fabietti 2001: 235).

Cercando di definirne la web tribe, con il suo campo topologico costituito delle due sue dimensioni tematiche e mediali, con il suo campo semantico composto dai modelli narrativi che in esso oscillano, e cercando di articularli e ri-articularli al fine di farne emergere una visione del mondo, dei discorsi (tanto di potere quanto resistenti), non ho fatto altro che implementare

un'operazione di antropologia *interpretativa*: ho cercato cioè di ricostruire la cultura di alcune popolazioni di consumatori della Rete, tentando di ricostruire le ragnatele di significato in cui essi sono sospesi e che essi stessi hanno intessuto (Geertz 1988).

L'unica differenza è che le mie operazioni interpretative, proprio perché agite in un ambiente digitale, sono state un po' meno metaforiche di quelle descritte da Geertz. Nel senso che i testi con cui mi sono confrontato per far emergere la cultura di consumo avevano un carattere, non solo oggettivo, quand'anche plastico, fisico in un certo senso. Mi sto riferendo appunto ai post dei consumatori ed ai grandi testi derivanti dal loro assemblaggio – vere e proprie *trame* che costituiscono il *testo* della cultura. Tutti artefatti culturali che, grazie alla loro natura digitale, possono essere visualizzati, fissati, smontati e archiviati a piacimento, letteralmente letti e riletti, potenzialmente, all'infinito; allo stesso modo in cui possono essere assemblati e ri-assemblati a piacimento, ovvero articolati, disarticolati e ri-articolati. Tutti questi elementi simbolici sono sospesi sì in delle ragnatele, ma che non sono quelle virtuali contenute in un libro metaforico, ma bensì quelle digitali empiricamente costituenti il Web 2.0.

Per concludere, ci terrei a sottolineare come l'impiego del suddetto sguardo interpretativo mi abbia fatto comprendere l'importanza di un principio epistemologico fondamentale per lo studio della Rete, un principio che possiamo riassumere con un'etichetta un po' provocatoria: *la profondità della superficialità*⁹³. Se infatti la 'profondità' della Rete che il netnografo si sforza di cogliere consiste nella cultura della web tribe, la quale emerge lungo in nodi di una ragnatela digitale di significati, allora vorrà dire che il bravo netnografo dovrà imparare a muoversi sulla superficie di questa ragnatela, al fine di svelarne le connessioni e gli intrecci, anziché immergersi nelle supposte 'profondità' della Rete a caccia di un *inconscio collettivo*. Dovrà comportarsi come un insetto che corre sul pelo sull'acqua, e non come un palombaro che scandaglia le profondità degli abissi. Dovrà, insomma, dismettere la scienza della *profondità* per imparare l'arte della *superficialità* .

⁹³ Per un approfondimento filosofico sul ri-orientamento semantico dei concetti di "profondità" e "superficialità" all'interno della contemporanea società dell'informazione digitalizzata si veda il seguente articolo di Alessandro Baricco <http://mag.wired.it/rivista/storie/i-nuovi-barbari.html>.

8. Bridge

I casi empirici su cui ho elaborato e, allo stesso tempo, testato le potenzialità analitiche e critiche della mia metodologia sono tre: a) *La web tribe del Mulino che Vorrei*; b) *La web tribe delle Mamme 2.0*; c) *La web tribe del mangiare sano*. Le procedure tecniche con cui le ho individuate e messe insieme sono più o meno simili. Nel prossimo capitolo vorrei sviluppare una descrizione generale sulle tecniche netnografiche, così da inquadrare in una sola volta le varie specificità metodologiche relative ai miei tre casi di studio.

CAPITOLO III: TECNICHE DI RACCOLTA ED ANALISI DEI DATI

1. Definizione delle web tribe di riferimento

La parte empirica del presente lavoro di tesi si basa su tre casi di studio, relativi a tre indagini netnografiche svolte presso altrettante web tribe: a) *La web tribe del Mulino che Vorrei*; b) *La web tribe delle Mamme 2.0*; c) *La web tribe del mangiare sano*. Queste tre tribù si differenziano a seconda del modo con cui sono state costruite, o meglio, in relazione ai criteri attraverso cui possono essere definiti gli *spazi tribali* che contengono le interazioni comunicative dei rispettivi membri.

Come ho già detto i dati su cui ho svolto le mie analisi empiriche mi sono stati forniti dalla agenzia di Buzz Analytics *Viralbeat*, dipartimento operativo dell'agenzia di Web Marketing *Ninja Marketing*. La relazione che ho instaurato con queste due agenzie non è stata solo strumentale ma anche collaborativa, nel senso che esse non mi hanno fornito solo dei dati, ma anche l'opportunità di prendere parte alle attività di raccolta ed analisi dei dati suddetti. È anche da questa immersione 'etnografica nelle procedure netnografiche' che ho mutuato le conoscenze necessarie per la compilazione del presente capitolo tecnico. Ma torniamo ora alla definizione dei vari spazi tribali all'interno dei quali ho svolto le mie analisi, ricostruendo il profilo delle tre tribù oggetto di studio.

La web tribe del Mulino che Vorrei. Questa è una tribù ibrida, sia 'naturale' che 'artificiale'. Ciò significa che le conversazioni che gli utenti/consumatori intessono attorno all'iniziativa *Nel Mulino che Vorrei*⁹⁴, sono sia spontanee che generate da un'azione di *buzz seeding* ingaggiata da *Viralbeat*. Il *buzz seeding* è una tipica pratica di marketing virale volta a generare passaparola attorno ad un determinato brand o prodotto, laddove la parola 'buzz' sta appunto per 'chiacchiericcio'. Questa massa di conversazioni naturali è stata poi 'ripescata' attraverso un apposito software di crawling, attivo sulla piattaforma di *buzzmetrics* *Asomo* (<http://www.asomo.net/it/index.htm>). Tramite l'ausilio di questa piattaforma *Viralbeat* ha implementato sulle conversazioni rastrelate un'analisi e una categorizzazione del Sentiment. Nello specifico i dati monitorati, e da me successivamente analizzati in maniera interpretativa,

⁹⁴ Nel Mulino che Vorrei è una piattaforma di co-creazione tra azienda e consumatori implementata dal brand Mulino Bianco su consulenza di Ninja Marketing/Viralbeat.

consistono in 477 *post* in lingua italiana, da cui sono state estratte, a seguito di analisi semantica, 846 *opinioni*. Il software di crawling ha rastrellato i 477 post in base a due criteri fondamentali: a) l'intervallo temporale e b) l'immissione di keyword. L'intervallo temporale prescelto è stato il seguente: 08/03/2009 – 10/06/2009 (periodo in cui si è svolta la campagna di buzz seeding ad opera di Viralbeat). Per quanto riguarda le keyword, la scelta è ricaduta su tutte quelle parole che ruotavano attorno alla keyword principale 'Nel Mulino che Vorrei', quali, ad esempio, Mulino Bianco, Barilla, co-creazione, piattaforma, ecc.

La web tribe delle Mamme 2.0. Lo studio su questa tribù è stato condotto su una base dati di 2.022 *post* in lingua italiana relativi a Brand e prodotti per l'infanzia, rilevati dal 1/05/2010 al 22/06/2010, da cui sono state estratte, a seguito di analisi semantica, 2.161 *opinioni*. Questa indagine netnografica nasce da uno studio di web marketing condotto da Viralbeat per conto di Chicco, noto Brand italiano di prodotti per l'infanzia. Per cui la keyword principale attorno a cui si sono innestate le operazioni di crawling è stata 'Chicco', parola chiave a cui naturalmente sono state associate altre parole strategiche come 'passeggino', 'pannolino', 'seggiolone', ecc. La raccolta dei post dalla Rete è stata implementata grazie all'impiego di un'apposita piattaforma di *buzzmetrics* Blogmeter (<http://www.blogmeter.it>). Tramite l'ausilio di questa piattaforma Viralbeat ha implementato sulle conversazioni rastrellate un'analisi e una categorizzazione del Sentiment. La tribù delle Mamme 2.0 è una tribù 'naturale', in quanto le opinioni conversazioni sui prodotti di puericultura che la caratterizzano, generano tutte da conversazioni spontanee, dunque non innescate artificialmente da interventi di buzz seeding.

La web tribe del mangiare sano. Questa tribù consta in un insieme di conversazioni che ruotano attorno al concetto di 'mangiare sano', dove per 'mangiare sano' ho inteso *una qualsiasi pratica alimentare (che si declina in consumo, acquisto e produzione di cibo) che potenzia e 'alimenta' le condizioni fisiche, di salute, sociali, politiche, psicologiche ed identitarie delle persone*. Ovviamente discorrendo di questa tematica i membri della 'tribù del mangiar sano' vanno necessariamente a parlare e a trattare di brand, prodotti e servizi alimentari. Come la tribù delle Mamme 2.0 la presente web tribe è un aggregato naturale; ciò che però la distingue dalla suddetta tribù delle 'Mamme' (e da quella del 'Mulino che Vorrei') è il criterio di *definizione* ed *individuazione*. Le tribù delle 'Mamme' e del 'Mulino' sono state infatti rintracciate ricorrendo ad un sistema di keyword: una volta impostato il software di crawling con una lista di keyword appropriate esso va in Rete a

pescare tutte quelle conversazioni che di fatto compongono un web tribe. Nel caso della 'tribù del mangiare sano' la questione è diversa. *In primis*, per individuare questa tribù non si è fatto ricorso ad alcun software di crawling, le operazioni di 'ricostruzione tribale', cioè, sono state compiute manualmente. In *secundis*, tali operazioni manuali hanno seguito un criterio spaziale e non di keyword: si è partiti cioè individuando i luoghi Web più attivi nella produzione di opinioni legate al tema dell'alimentazione. Da qui poi si è stretto il focus su tutti quei post inerenti alla tematica della sana alimentazione. Nello specifico sono stati presi in considerazione 30 blog specialistici a carattere alimentare. Tutti i post raccolti coprono un arco temporale che va dal 29/09/2007 al 15/03/2011.

Questi tre casi di studio sono stati scelti cercando di rispettare, allo stesso tempo, criteri di *omogeneità* e *variabilità* (Kunda et. al. 2002). L'omogeneità dei casi li rende comparabili tra loro. La variabilità rende il ricercatore ragionevolmente confidente del fatto che le tematiche chiave e le principali risultanze empiriche emergenti nei singoli casi di studio trovino una risonanza culturale in un tessuto sociale più ampio. Nel mio caso l'*omogeneità* è garantita dal fatto che: a) Tutti i post analizzati, indipendentemente dalla specifica tribù da cui sono stati estratti, consistono in stringe di testo in cui vengono espresse opinioni su brand, prodotti e servizi commerciali; b) Tutti i post analizzati sono stati prodotti da utenti *ordinari*⁹⁵. La *variabilità* è invece garantita da due ordini di fattori: a) L'estrema eterogeneità delle tematiche di discussione che caratterizzano ciascuna web tribe (la piattaforma di co-creazione *Nel Mulino che vorrei*, i prodotti di per l'infanzia, la sana alimentazione); b) La specificità dei contesti mediali che compongono il campo topologico di ciascuna web tribe: i social network nel caso della tribù del Mulino, i forum in quella delle Mamme, i blog in quella del Mangiare Sano.

Ora, al di là delle specificità metodologiche relative ad ogni singolo caso di studio, che comunque verranno trattate approfonditamente nei capitoli dedicati, vorrei, nelle pagine seguenti, intessere un discorso generale legato alle tecniche di osservazione, raccolta, ed analisi dei dati. Questo perché vi sono delle questioni di metodo che si sono presentate e che ho applicato a tutti i casi di studio, e che è dunque più proficuo trattare sinteticamente in un solo capitolo, lasciando poi ai singoli capitoli empirici il compito di fare chiarezza sulle peculiarità di specie. Cercherò dunque di condensare in un'unica narrazione coerente un percorso metodologico complesso.

⁹⁵ Vedi capitolo I per la definizione di 'utente ordinario'.

2. Specifiche tecniche

2.1 Unità di analisi e di rilevazione

L'*unità d'analisi*, ovvero il tipo di oggetto su cui ho deciso di rilevare le informazioni consiste nel *post*: la singola stringa di testo caricata dal consumatore sul Web, in cui egli esprime una o più opinioni su un determinato brand, prodotto o servizio commerciale. Tale definizione di post ovviamente non va considerata in termini *universali*, ma piuttosto come una definizione operativa funzionale al mio oggetto privilegiato di studio: i processi di consumo online.

L'*unità di rilevazione* è rappresentata invece dalle interazioni comunicative online, ovvero le conversazioni tra consumatori: un flusso comunicativo all'interno del quale i singoli utenti immettono i propri post, post che a loro volta vanno a costituire e a costruire il flusso stesso. Questa distinzione tra *post* (unità di analisi) e *conversazioni* (unità di rilevazione), che ad un primo sguardo può sembrare eccessivamente puntigliosa, contiene in realtà delle implicazioni metodologiche di sostanza, che si ricollegano direttamente alle scelte selettive dei software di crawling. Una volta impostati con gli appropriati vincoli di tempo e keyword, questi software setacciano, tendenzialmente, tutta la Rete alla ricerca dei post contenenti le parole chiave di riferimento. In questo senso i crawler monitorano sì delle conversazioni online, ma all'interno di queste vanno a pescare solo quei singoli post che contengono le keyword in base alle quali sono stati programmati. Ovviamente ciò non esclude la possibilità che il software recuperi una serie di post concatenati, ovvero delle vere e proprie conversazioni⁹⁶. Tuttavia ciò che è importante tenere presente è che, alla fine del loro lavoro, i crawler restituiscono al netnografo un *patchwork* di post più o meno sconnessi tra loro, dove tale 'sconnessione' si dà, ed è visibile, indipendentemente dal fatto che alcuni post formino tra loro delle catene conversazionali. È poi su questo grande *collage* di testi che ho svolto le mie analisi socio-antropologiche, principalmente ispirate *all'analisi del discorso*.

⁹⁶ Rispetto a queste ultime considerazioni si tengano presente due cose. 1) Se la logica di raccolta post resta sempre quella per keyword, lo scollamento tra post e conversazioni permane anche quando detta raccolta viene condotta manualmente. 2) In generale sia gli analisti umani che i protocolli informatici fanno in modo di tenere traccia, e dunque di risalire al *contesto interazionale*, ovvero alle conversazioni in cui il post selezionato è inserito.

2.2 Post ed opinioni

Una volta compresa la differenza tra *post* e *conversazioni* vi è un'altra importante distinzione tecnica da fare, quella tra *post* e *opinioni*. Come si è detto il post è la singola stringa di testo 'affissa' sulla Rete dal singolo utente/consumatore. L'opinione è invece il singolo giudizio di valore espresso dall'utente/consumatore nel singolo post. Ogni post può contenere dunque più di un giudizio di valore. Ecco perché le opinioni risultano sempre di più rispetto ai post estratti - come forse il lettore si sarà già accorto guardando alle specifiche numeriche delle tre web tribe fornite nelle pagine precedenti. Per comprendere meglio il rapporto tra post ed opinioni ricorriamo al seguente esempio:

Personalmente non ho nulla contro barilla, compro i suoi biscotti, ma il progetto soggetto del post [Nel Mulino che Vorrei] non mi piace. [Blog Papillevagabonde 26/04/2009]

Come si può osservare in quest'unico post sono contenute due opinioni, di cui, tra l'altro, una positiva ("*compro i biscotti Barilla*") e l'altra negativa ("*Nel Mulino che Vorrei non mi piace*"). È fondamentale tenere presente la distinzione tra post ed opinioni, perché è sulle opinioni che viene condotta l'analisi del Sentiment.

L'estrazione delle opinioni dai post avviene a seguito di ciò che in gergo si chiama *analisi semantica* (Rosen 2009; Semoli 2009). Dietro questa etichetta altisonante risiede in realtà un pratica analitica molto semplice: la lettura. L'analisi semantica non è altro che la lettura dei post mirata all'individuazione delle opinioni ivi contenute, alle quali viene poi assegnata una valenza *positiva*, *negativa*, o *neutra*. Sebbene umana l'analisi semantica non è però un'operazione arbitraria, essa è invece una procedura che risponde a delle precise *convenzioni*, convenzioni, naturalmente, stabilite dal team di analisti impegnato nella rilevazione del Sentiment. Per quanto riguarda i dati a mia disposizione sono per fortuna in grado di rendere conto precisamente di tali convezioni, in quanto sono stato io stesso a stabilirle, di concerto con altri analisti di Viralbeat. Andiamo a vederle nel dettaglio.

2.3 Criteri di valutazione del Sentiment

Positiva. È stata considerata come positiva l'attitudine di quei post che: a) esprimono un esplicito apprezzamento nei confronti di un determinato brand/prodotto; b) consigliano ad altri utenti l'acquisto di un determinato brand/prodotto; c) pur non esprimendo giudizi espliciti situano il brand/prodotto in un contesto che lo pone in una luce positiva (ad esempio come quando viene commentato, con toni neutrali e meramente descrittivi, l'impegno di un'azienda in iniziative umanitarie).

Negativa. È stata considerata negativa l'attitudine di quei post che: a) esprimono un'esplicita critica nei confronti di un determinato brand/prodotto; b) sconsigliano ad altri utenti l'acquisto di un determinato brand/prodotto; c) pur non esprimendo giudizi espliciti situano il brand/prodotto in un contesto che lo mette in cattiva luce (ad esempio come quando viene commentata, con toni neutrali e meramente descrittivi, l'egemonia economica di un'azienda in un determinato segmento del mercato).

Neutra. Sono stati considerati come eventi un'attitudine neutra quei post che non esprimono alcun tipo di apprezzamento o critica nei confronti del brand/prodotto, né esplicita e né implicita, e che non lo situano in alcun tipo di contesto discorsivo particolare.

Question. In realtà 'question' non è una vera e propria opinione, ma bensì una proposizione in cui l'utente pone una domanda alla sua community. L'analisi di queste proposizioni è strategica perché permette alle aziende di comprendere ed osservare quelli che sono i bisogni del consumatore, eventualmente dandovi risposta.

2.4 Bacino di rilevazione

I dati su cui ho svolto le mie analisi sono stati estratti dai social media complessivamente intesi, ovvero da un insieme variegato di blog, forum, social network, siti e wiki, di tipo sia generalista che specialistico. Tuttavia è bene precisare che la maggior parte dei post provengono da *forum* e *blog*. Sono questi infatti i luoghi privilegiati in cui i consumatori amano ritrovarsi per discutere approfonditamente di brand e prodotti (Kozinets 2002a; Jenkins 2008; Kozinets et al. 2008). Ciò è legato anche al fatto che l'architettura dei blog e dei forum favorisce il dialogo tra utenti e il fluido scambio di opinioni. I social network come Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendster

(che pure sono stati ricompresi nel mio lavoro empirico) sono invece luoghi in cui gli utenti 'lavarono' per mantenere ed espandere le proprie reti sociali, per mantenere vivi ed attivi i propri contatti. Ciò fa sì che essi si dedichino più ad attività *para-dialogiche* che *dialogiche*: apporre 'like' a latere dei contenuti postati dagli amici, condividere video o articoli di giornale, giocare a giochi di ruolo collettivi, fare auguri di compleanno, ecc. Almeno per ciò che concerne l'universo dei consumi da me scandagliato, è molto difficile trovarvi delle conversazioni articolate e ponderate. Quando ci si imbatte in conversazioni su brand/prodotti esse si risolvono in mere segnalazioni di status o in puri esercizi goliardici. Eccone di seguito alcuni esempi: "LATTE E NESQUIK...!!!!!!!" [Carla Spineto, 11/05/2011]; "Ma gli arancini pucciati nel latte e nesquik?" [Ele O Nora Porpora, 13/05/2011]; "Nesquik a colazione, marijuana nel giardino e una cotta per Whitney Houston. Ecco il Bin Laden che non conoscevamo" [Gian Micalessin, 12/05/2011]⁹⁷. È evidente che in questi casi ciò che interessa veramente agli utenti non è il Nesquik ma il rafforzamento delle loro relazioni amicali, dove il prodotto viene usato come mero utensile di tale costruzione sociale.

2.5 Campionamento: procedure e problematiche

Nei paragrafi precedenti si è parlato di 2.022 post estratti dalla rete, 2.161 opinioni analizzate a partire dai post, e così via. Davanti a questi numeri la domanda che sorge subito spontanea è: in che misura questi dati costituiscono un campione *rappresentativo*? Per quanto stimolante possa essere questa domanda, è tuttavia abbastanza fuori luogo. Come ho infatti illustrato all'inizio del Capitolo II, il mio lavoro si colloca, in termini formali, nel dominio metodologico della ricerca qualitativa ed in particolare in quello etnografico; dominio che, come noto, è assai poco collimante con in principi metodologici della *rappresentatività statistica* (Cardano 2003; Small 2009). Come già specificato ho ricondotto la mia metodologia qualitativa nell'alveo epistemologico del *paradigma interpretativo*, il quale esorta il ricercatore a *comprendere* la realtà sociale, ovvero a "intendere il senso, interpretare il significato che un'azione o un evento ha agli occhi di chi la compie o di chi la vive" (Corbetta 1999, p. 54). Per cui la mia ricerca non si è occupata di *spiegare* i fenomeni, ovvero di dipanarne i nessi causali sottostanti al fine illuminare la legge universale che li governa (Reichenbach 1961). Ho cercato più che altro di raccogliere *narrazioni* sulla realtà e non dei resoconti numerici. Per dirla alla Geertz non mi sono mosso *sperimentalmente* alla ricerca di *leggi*, ma *interpretativamente* alla ricerca di *significati*.

⁹⁷ Dati fornitimi da Viralbeat ed estratti da Facebook con un crawler specifico che si chiama SpiderBook.

Quindi, dati questi presupposti epistemologici si comprende bene che, in questa sede, tutto il discorso sul *campionamento* e sulla *rappresentatività* del campione viene a cadere e a perdere di significato.

Tuttavia non vorrei, per così dire, liquidare così sbrigativamente la questione della quantificazione dei dati e del loro possibile campionamento. È opportuno infatti tenere presente che, una volta digitalizzati ed impressi sul Web, anche i significati e le narrazioni diventano entità discrete, e dunque, in quanto tali, oggetti suscettibili di essere quantificati, conteggiati ed, al limite, campionati. Sostanzialmente all'interno del dato digitale (ed il post ne è un ottimo esempio) il confine tra quantitativo e qualitativo diventa poroso. Ciò costringe il netnografo, quanto meno, a riflettere, se non addirittura a riconsiderare le sue idee attorno a ciò che è oggettivamente quantificabile e misurabile, cultura compresa (Berry 2011a).

Attenzione però, per quella che è stata la mia esperienza netnografica, e per quello che è il dibattito scientifico attualmente in corso (Anderson 2008; Latour 2009; Boiller 2010; Kozinets 2010a; Manovich 2012; Rogers 2012), ritengo i concetti di *campione* e *rappresentatività* inadeguati e fuorvianti per lo studio della cultura online. Tuttavia, come ho detto, mi piacerebbe difendere la mia posizione facendo ricorso ad argomenti teorici solidi, anziché nascondermi dietro il paravento delle 'stringenti' logiche di metodologia qualitativa.

2.6 La funzione topologica dei numeri e delle percentuali

Quando nel contesto netnografico si parla di 2.000 opinioni, 20% di Sentiment positivo, 30% di opinioni sul topic 'allattamento', ecc., si ha a che fare con una quantificazione matematica che non sottende necessariamente un'intenzione di rappresentatività statistica. Nel mio caso, quando nei resoconti dei miei casi studio, dico di aver analizzato *tot* post, di cui *tot* positivi, *tot* negativi, *tot* legati ad un determinato topic, *tot* provenienti dal blog X e *tot* dal blog Y, ecc., non sto facendo altro che quantificare la cultura, e dunque presentare dei dati quantitativi sotto una veste qualitativa. Nello specifico questi dati quantitativi corrispondono alla visualizzazione matematica di un territorio culturale – ovvero dello *spazio tribale* così come definito nel Capitolo II. Quindi, più che una *funzione statistica*, il dato numerico ha avuto per me una *funzione topologica*: mi è stato utile per costruirmi la mappe che mi hanno aiutato ad orientarmi all'interno di uno spazio culturale (De Certeau 1990; Hay 1996).

2.7 Universi e non campioni

Come già acclarato, in questo lavoro di ricerca non mi sono occupato dei *corpi* dei consumatori. Più precisamente la mia attenzione metodologica ed analitica non è caduta, né su un certo numero di utenti/consumatori dotati di certe caratteristiche socio-demografiche, né sullo specifico contenuto espresso nei loro post. I miei processi cognitivi di ricerca si sono mossi invece su un altro livello ontologico: quello del *Discorso*.

Ho ricostruito il discorso dei consumatori a partire da un grande testo digitale composto dal patchwork dei loro post. A sua volta questo 'testo' è emerso a seguito del lavoro di un software di crawling, il quale, una volta impostato con determinati vincoli di keyword e di tempo, ha rastrellato dalla Rete tutti i post contenenti le parole chiave prescelte. Il discorso quindi non è stato ricostruito attraverso la selezione di alcuni testi, ma grazie all'impiego di tutti i testi disponibili in Rete in un certo intervallo temporale. Questo tipo di analisi del discorso pilotata dai software di crawling mi ha permesso dunque di bypassare le classiche criticità legate ai 'problemi di campionamento', solitamente ascritte alle indagini qualitative (Small 2009), in quanto ha fatto sì che le mie analisi netnografiche si appoggiassero ad un *universo* e non ad un *campione* (Paccagnella 1997).

2.8 Campionamento a scelta ragionata

Se proprio di campionamento si vuole parlare, allora trovo più proficuo farlo rispetto al dataset definitivo, quello che il ricercatore si trova tra le mani una volta concluse le operazioni di crawling, automatiche o manuali che siano. Vediamo quindi come ho gestito il mio dataset.

Come ho già detto non mi sono limitato a svolgere delle analisi secondarie sui dati fornitimi da Viralbeat, ho anche svolto delle analisi *ex-novo*, analisi di matrice antropologica volte a comprendere alcune peculiarità culturali dei processi di consumo online. Nel fare ciò mi sono ritrovato nella situazione di dover selezionare alcuni casi, ovvero di leggere alcuni post e tralasciare altri. Ovviamente tale situazione si è palesata esclusivamente in quei casi in cui il dataset di partenza era costituito da migliaia di post, come nel caso delle Mamme 2.0. Quando invece i post da analizzare si attestavano sull'ordine delle centinaia (come nel caso 'Nel Mulino che Vorrei', 477) non ho avuto alcun problema a leggerli tutti. Ma ritorniamo alla questione della

selezione dei casi di studio. Nei casi in cui si è palesata tale necessità ho impiegato delle vere e proprie procedure di campionamento, sebbene scientemente *non probabilistiche*, così come è solitamente prassi nella ricerca qualitativa (Corbetta 1999). Vediamole nel dettaglio.

Per selezionare i miei casi di studio ho fatto ricorso alla strategia di *campionamento a scelta ragionata* (Glaser, Strauss 1967). Questa è una strategia che guarda alla *significatività* dei casi piuttosto che alla *rappresentatività* statistica del campione rispetto alla popolazione; dove per *significatività* dei casi si intende la capacità che hanno questi ultimi di fornire all'analista informazioni utili a rispondere alle sue *domande di ricerca* (Corbin, Strauss 1990). Tornando alla questione del campionamento, quando ho dovuto scremare i post da analizzare mi sono sempre mantenuto all'interno di un range di 800-1000 post letti. Ho ottenuto questi 'campioni' in virtù del criterio della *saturation* (Mason 1996; Small 2009), che ho articolato in due step procedurali: a) ho scartato quei post *non significativi* ai fini della mia ricerca, come quelli in lingua straniera, o quelli su cui non sarebbe stato possibile svolgere analisi interpretative soddisfacenti in quanto eccessivamente lapidari (come post del tipo: "*ciao Chicco ☺*"); b) ho smesso di inserire casi nel campione non appena questi hanno smesso di fornirmi informazioni utili per rispondere alle mie domande di ricerca (dunque non appena sono diventati *ridondanti*).

Questi campioni, o meglio questi insiemi di casi selezionati, non hanno nessuna pretesa di rappresentatività, in quanto: a) come ho già detto, non sono stati estratti con criteri probabilistici; e b) sono stati costruiti con finalità *descrittive* e non di *generalizzazione empirica*; il valore dei casi con cui sono stati costruiti risiede nella loro *significatività*, ovvero nella loro capacità di fornire informazioni utili a rispondere alle mie *domande di ricerca*.

Come si ricorderà, la mia *domanda cognitiva* era la seguente: *Quali sono le pratiche di lavoro affettivo che le web tribù di consumo agiscono all'interno dei social media, e che risultano funzionali alla costruzione di quell'ethos all'interno del quale la creazione di valore diviene effettivamente possibile?* Come ho mostrato nel Capitolo II queste pratiche consistono, a loro volta, in *pratiche narrative* di manipolazione simbolica dei brand/prodotti. Nello specifico tali pratiche si declinano nell'utilizzo di due moduli discorsivi principali: gli *stilemi* e le *figure*. Ricostruendo i moduli discorsivi che presiedono alle pratiche narrative dei consumatori online ho messo in evidenza quelli che sono dei 'modelli culturali generali', ovvero i *repertori culturali* (Somers, Gibson 1994) e i *modelli narrativi* (Frye 1957; Gergen, Gergen 1988) condivisi da un determinato

gruppo sociale. Facendo ciò, quindi, non mi sono concentrato sul *contenuto* delle singole opinioni espresse dai singoli consumatori/utenti (per definizione imprevedibili ed imprevedibili), ma bensì sui moduli discorsi attraverso cui essi manovrano la produzione di opinioni; moduli che in quanto tali risultano fissi, ricorrenti e generali. Stilemi e figure sono cioè modelli culturali ricorrenti che funzionano indipendentemente dal singolo individuo o dalla singola contingenza da cui promanano, o meglio, dal soggetto o dall'accendimento specifico all'interno del quale vengono effettivamente osservati ed estratti⁹⁸. In questo modo, pur non avendo fatto ricorso a dati *rappresentativi e generalizzabili* da un punto di vista statistico, ho comunque prodotto dei risultati *oggettivi e generalizzabili* da un punto di vista culturale. Come evidenza Giampietro Gobo “nella ricerca etnografica la questione della generalizzabilità”, o *trasferibilità* come la chiamano Lincoln e Guba (1985), “assume un diverso significato” (Gobo 2001: 179). Essa cioè “concerne le strutture più generali e non le singole pratiche sociali, che ne sono solo un'esemplare. In altri termini l'etnografo non generalizza il singolo caso o evento, che come sottolinea Weber è irripetibile, ma i principali aspetti strutturali che costituiscono e che si trovano in altri casi o eventi della stessa specie o classe” (Gobo 2001: 179).

Il punto, per concludere, è che il concetto di dato *qualitativo* non va confuso con quello di *non oggettivo*. Attraverso le mie indagini netnografiche, infatti, ho fatto emergere un dato tanto qualitativo quanto oggettivo: il dato culturale. E la cultura, seppur emergente dalle interazioni sociali intessute dai singoli individui, è per definizione sovra-individuale, non è la creazione psicologica del singolo individuo. La cultura cioè si configura come un insieme di significati condivisi socialmente che orientano l'azione individuale all'interno di un sistema di regole vincolanti (Bourdieu 1984; Arnould, Thompson 2005). È in questo senso allora che, se ben costruito e meditato, il dato culturale diviene capace di restituire al ricercatore risultati oggettivi e generalizzabili (Rositi 1993).

Fin qui ho trattato di questioni legate al campionamento e alla rappresentatività che concernono qualsiasi tipo di indagine etnografica. Vorrei ora passare invece a trattare tali questioni all'interno del dominio specifico dei metodi digitali e, conseguentemente, dell'etnografia

⁹⁸ In termini etnografici posso dire di aver seguito la lezione di James Spradley (1980). Infatti il modo forse più generale di leggere il materiale raccolto attraverso l'osservazione partecipante è quello “di individuare quelli che Spradley chiama temi culturali” (Corbetta 1999: 293). Egli ricorda che la ricerca dell'osservatore partecipante deve sempre muoversi su due livelli : “esaminare i minuti dettagli della cultura che sta studiando, ma nello stesso tempo cercare di tracciare le linee generali del panorama culturale [...] i principi che danno senso al tutto” (Spradley 1980: 140).

digitale. Appoggiandomi al dibattito scientifico corrente, mostrerò adesso come possa risultare utile cercare di andare oltre i suddetti concetti, alla ricerca di nuovi significati e di nuove definizioni.

3. Oltre il campionamento

3.1 In tempo reale

A mio avviso, una delle principali ragioni per cui l'idea di 'campionamento dei dati' risulta dissonante in un regime di metodi digitali, è da imputarsi alla natura ontologica del Web in quanto dominio del *tempo reale*. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Come è noto, all'interno del Web, soprattutto quello 2.0, è possibile osservare scorrere la vita in tempo reale, ovvero, detto più prosaicamente, è possibile osservare e tracciare i fenomeni socio-culturali nel *qui ed ora* del loro svolgersi (Kozinets et al. 2010; Berry 2011b). Ecco allora che il concetto di campione rappresentativo mal si adatta allo studio della società e della cultura online, laddove il vantaggio di avere un campione rappresentativo sta proprio nel suo potere *predittivo* (Corbetta et al. 2001). Infatti quando i processi socio-culturali divengono tracciabili in tempo reale, la necessità di addivenire ad una loro predizione comincia, automaticamente, a venir meno. Quindi quando si affronta lo studio della società e della cultura online, non è, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, solo il concetto di *popolazione statistica* a decadere, ma anche quello di *predizione degli stati* sulla tale popolazione. In questo regime, dunque, per il ricercatore digitale diviene importante, più che la costruzione di un campione rappresentativo, la selezione di un insieme di casi che siano sociologicamente *significativi*, ovvero utili a *diagnosticare* i trend culturali in atto e le condizioni sociali correnti (Rogers 2009).

Non è un caso che la 'logica del tempo reale' sia, appunto, quella che sottende il monitoraggio del passaparola digitale tra consumatori e le pratiche di marketing virale in generale. Per capire meglio come, ricorriamo ad un esempio tratto dalla storia delle netnografia: il caso Listerine.

Molti dei lettori avranno sicuramente sentito un slogan pubblicitario che così recita: "*Listerine una bomba per la tua igiene orale*". Slogan accompagnato, nelle pubblicità televisive, dall'immagine di una piccola ed inaspettata deflagrazione che si innesca tra le guance di un giovane un po' arruffato, dopo che questi ha effettuato degli sciacqui con un collutorio. Un *claim*

obiettivamente molto efficace, in quanto comunica in maniera molto sintetica e con piglio davvero ironico le funzionalità specifiche del prodotto pubblicizzato. Ora, questa comunicazione commerciale così azzeccata è il figlia delle indagini netnografiche del celebre Robert Kozinets (2010b). Infatti, leggendo le dichiarazioni che gli utenti dei social media rilasciavano sul colluttorio *Listerine*, Kozinets si accorse che questi, spesso e volentieri, trattavano il prodotto in maniera dileggiatoria, indicandolo come prodotto dal forte “sapore chimico”, che essi amavano impiegare come diserbante e repellente per gli insetti, e con successo anche. Da qui la geniale intuizione dei pubblicitari, ai quali Kozinets affidò i risultati delle sue osservazioni netnografiche, di rovesciare la goliardia del *word-of-mouth* digitale a vantaggio di *Listerine*, trasformandola strategicamente in comunicazione efficace.

Andando ad analizzare le dinamiche del caso, anzitutto, si può osservare come a partire da un momento X cominci a circolare in Rete un buzz negativo nei confronti del brand Listerine, buzz che però contiene in sé i suoi stessi anticorpi, ovvero le risorse simboliche per un suo rovesciamento in comunicazione commerciale efficace. Ora, dal punto di vista dell'azienda non importa sapere *perché* si inneschi un buzz negativo e *chi* ne è responsabile, cioè se i suoi produttori sono una fascia di consumatori che può essere considerata più o meno rappresentativa: la cosa veramente importante è che tale *bad reputation* esiste e che in qualche modo va contrastata, e nel più breve tempo possibile. Stessa cosa dicasi poi della goliardica manipolazione simbolica operata dagli utenti nei confronti di Listerine: non importa sapere perché compaia, non importa prevedere quali sono le probabilità che essa ha di manifestarsi nuovamente in futuro, non importa nemmeno stabilire se essa può essere o meno considerata come un *exercices de style* appannaggio di un 'target' di consumatori raffinati; di nuovo, ciò che è davvero rilevante è il fatto che tale gioco di parole esiste e che, soprattutto, può essere sfruttato per essere convertito in comunicazione efficace.

Merita rimarcare, infine, che lo stesso Kozinets, per ottenere questi insight, non ha raccolto i dati seguendo criteri probabilistici, ma di significatività teorica: ha raccolto cioè un insieme di post contenuti la keyword 'Listerine', andandoli soprattutto a pescare nei forum per consumatori maggiormente frequentati ed attivi.

3.2 Less is More

Prima di parlare di campioni di dati digitali e della loro possibile rappresentatività, a mio avviso, è bene ragionare sulla natura ontologica dei dati stessi. Anzitutto il dato fondamentale con cui il netnografo si confronta una volta entrato nel campo digitale è l'*informazione*. L'informazione è qualcosa che sul Web assume, ad un tempo, un triplice statuto di *massa*, *flusso* e *matassa*. Distinguiamo questi tre punti.

Massa di informazioni. Sul Web è presente una quantità gigantesca di informazioni. L'enormità di tale massa è ben espressa da Chris Anderson quando definisce l'era dell'Internet contemporaneo come *l'era del Petabyte* (Anderson 2008). Come osserva Anderson, laddove un tempo le informazioni erano contenute in floppy disk (Kilobyte), hard disk (Megabyte), o sistemi di dischi (Terabyte), oggi sono contenute nelle 'cloud' (Petabyte), con ciò intendendo una rete di computer e server interconnessi e dispersi nell'interno Globo.

Flusso di informazioni. La massa di dati che ho testé descritto non è una massa inerte, ma bensì in espansione, o comunque in perpetuo movimento e mutamento: quotidianamente miliardi di informazioni vengono immesse nella Rete, così come altrettante vengono modificate, corrette, aggiornate o cancellate. Per dare un'idea del fenomeno si può citare un articolo uscito in data 18 Giugno 2011⁹⁹ sul *Corriere della Sera Online*, dal titolo "*Cosa avviene su internet in 60 secondi*", in cui appunto vengono elencate le cose che succedono sul Web ogni minuto. Tra i vari dati pubblicati, si dice che, ogni minuto: vengono caricati 600 nuovi video su Youtube, 6.600 foto su Flickr, su Facebook vengono aggiornati 695 mila status e postati 510 mila commenti sulle bacheche dei propri amici, su Twitter vengono generati 98 mila messaggi, nascono 60 nuovi blog, vengono scritti 1.500 post, e 40 nuove domande vengono poste sulla pagina di YahooAnswers.com.

Matassa di informazioni. Alla complessità della massa/flusso di informazioni che pulsano sulla Rete si aggiunge un ulteriore elemento di complessità: una sorta di 'multivocalità' intrinseca alle informazioni stesse. Cerchiamo di spiegarci meglio, e facciamolo anche in questo caso ricorrendo ad un esempio pratico.

Una pagina di Youtube contiene almeno tre livelli di informazione al quale il ricercatore ha immediato accesso: il numero di *visualizzazioni* di un determinato video, il *gradimento* dello stesso dato dai 'like', e i *commenti*, che forniscono una valutazione estetica sul video in questione. Tralasciamo visualizzazioni e like, e proviamo a concentrarci solo sui commenti, e vediamo cosa succede. Anche solo guardando al singolo post ci rendiamo subito conto di come la situazione

⁹⁹ Si noti che a piè di pagina l'articolo, però, porta la dicitura: 'Ultima modifica 19 Giugno 2011'.

ermeneutica si faccia piuttosto complessa. Infatti il post è un'entità semantica multi-stratificata, nel senso che dà l'accesso a più significati allo stesso tempo: può ad esempio contenere una valutazione estetica sul video, una morale sull'autore del video, una sociologica sulle condizioni generali che portano quel video ad essere più o meno visualizzato, una antropologica sulle facoltà critiche del pubblico che apprezza quel genere di video, e così via. Allo stesso tempo per il netnografo questi diversi livelli semantici possono essere fonte di Sentiment, di tematiche discorsive, di modelli discorsivi, e così via. Insomma, per tirare le fila, direi che l'esempio sia sufficientemente indicativo della massa di dati contenute anche solo in un'unica stringa di testo, e dunque della complessità di rilevazione, di catalogazione e di analisi che i dati digitali portano con loro. Non è un caso infatti che il sociologo Richard Rogers affermi che "oggiogiorno rapportarsi al Web come risorsa di dati per scopi di ricerca socio-culturali significa inevitabilmente confrontarsi con il problema dell'enorme disorganicità dei dati ('messy data')" (Rogers 2012: 128).

Come si fa dunque a confrontarsi metodologicamente con una gigantesca matassa di dati che fluisce senza mai arrestarsi? Come è possibile catalogarla, e conseguentemente, analizzarla? La cosa non è facile, senza dubbio, tuttavia diviene fattibile se si riesce a modificare il proprio punto di vista sulla natura dei dati, su che cosa significa rilevarli e catalogarli, e sullo scopo per il quale lo si fa. In quest'ottica di 'ri-orientamento oculare', a mio modo di vedere, possono risultare utili due operazioni mentali. La prima, caldeggiata da Chris Anderson (2008) e da David Boiller (2010) consiste nello sbarazzarsi dell'idea utopica secondo cui i dati digitali sono un qualcosa che deve essere per forza "visualizzata nella sua totalità" (Anderson 2008: 76). La seconda, consequenzialmente connessa alla prima e proposta da Richard Rogers (2012), consiste nel dotarsi di un'euristica utile a ripulire e sgrezzare i dati, a districarli dalla loro intrinseca complessità, cioè a dire: dotarsi di un particolare sguardo analitico atto a filtrare le informazioni effettivamente pertinenti per gli scopi contingenti di ricerca.

Se dunque c'è di bisogno di un'euristica in grado di focalizzare lo sguardo su specifici e circoscritti pattern analitici, allora significa che più che costruire improbabili campioni *rappresentativi* di un universo in espansione, il ricercatore dovrebbe concentrarsi nel raccogliere dei dati *significativi* rispetto ai propri obiettivi conoscitivi. Da qui il paradosso proposto da Stefaan Verhulst (e che dà il titolo a questo paragrafo), secondo cui "less is more", ovvero che, nel dominio digitale, "più dati non significa più conoscenza" (Verhulst in Boiller 2010: 14). Infatti, gli fa eco Bill Stensrud, "se si hanno ben chiare le domande a cui si vuole che i dati rispondano, è possibile

Per ciò che attiene invece al mio metodo di ricerca, posso dire di che, a livello netnografico, ho cercato di tradurre quanto esposto sin ora, nei termini una geertziana *antropologia interpretativa digitale*. Nello specifico, cioè, ho scomposto il mio dataset principale in tre diversi corpi di dati, ciascuno dotato della propria specificità semantica: Sentiment, temi conversazionali e modelli discorsivi. Ho ottenuto questi corpi ‘semplicemente’ interrogando il dataset principale con domande diverse, cioè a dire risettando di volta in volta il mio sguardo analitico, riformulando i miei obiettivi conoscitivi. Una volta definiti e circoscritti i miei corpi di dati li ho fatti ‘dialogare’ tra loro, ovvero sia li ho comparati, così da far emergere quegli insight socio-antropologici di cui ero alla ricerca: i *significati* attribuiti dagli utenti della Rete ai processi di consumo e le *pratiche* di produzione affettiva online. Insomma, per parafrasare Geertz, questo metodo di scomposizione e comparazione mi ha permesso di ricostruire le ragnatele di significato che tenevano insieme i tre nuclei semantici di cui sopra (sentiment, discussioni e discorso) in un unico sistema culturale coerente, sistema continuamente articolato e ri-articolato dagli utenti/consumatori¹⁰¹.

4. Criteri e procedure per stabilire la significatività dei dati raccolti

Ovviamente limitarsi a dire che i dati raccolti sono significativi in quanto permettono di rispondere alle domande di ricerca non è sufficiente. Al meno, non è sufficiente nel mio caso dato che mi sono riproposto di condurre un’indagine netnografica il più possibile informata ai principi metodologici della *Digital Methods Initiative*. Come ormai sappiamo il principio fondamentale del DMI è racchiuso nel motto ‘*follow the medium*’. Ma in che modo si può ‘imparare dal medium’ nel caso in cui si vuole stabilire la significatività dei propri dati? La cosa è piuttosto semplice: basta fare affidamento ai sistemi di rating già presenti sui social media, e alle modalità d’uso esperite dai loro utenti. Nello specifico ho utilizzato diversi strumenti digitali disponibili in Rete, che ho triangolato in maniere diverse per stabilire la significatività dei miei dati.

¹⁰¹ Stesso discorso sulla forza esplicativa della comparazione è, a mio avviso applicabile, alla natura della stessa etnografia digitale. In questo elaborato, ad esempio, non mi sono peritato a spiegare cos’è e come si fa l’etnografia digitale, piuttosto ho cercato di definire un metodo atto ad estrarre insight culturali dalle conversazioni online dei consumatori, metodo che, sulla scorta delle riflessioni di Robert Kozinets (2010a), è definibile come *netnografico*. In questo senso dunque la *netnografia* costituisce una branca di un più ampio progetto disciplinare, quello dell’*etnografia digitale*, la cui natura emerge e si definisce più chiaramente comparando diversi metodi etnografici applicati a diversi domini sociologici: medicina, lavoro, religione, ecc., ovviamente ricompresi in una dimensione digitale. Purtroppo però tal progetto teorico è per il momento solo ipotetico, confido comunque che questa possa essere una delle strade corrette per addivenire ad una definizione metodologica rigorosa dell’etnografia digitale.

In generale diciamo che un post può essere considerato significativo quando è inserito in un spazio digitale socialmente significativo, ovvero, ad esempio, all'interno di un sito con un certo grado di traffico e partecipazione. Per stabilire tale significatività sociale è possibile fare ricorso ad una *folknomia*, ovvero a una serie di strumenti ed indicatori presenti sulla Rete, e che gli utenti utilizzano quotidianamente nell'archiviazione e nell'organizzazione dei propri contenuti digitali. Prima di mostrare tali strumenti digitali sono però d'uopo due premesse.

Prima premessa: ho applicato questi strumenti soprattutto nel caso della 'tribù del mangiare sano', caso, come detto, in cui la raccolta dei dati è stata totalmente manuale. Tuttavia essi mi sono stati utili anche negli altri due casi, in cui la raccolta dati è stata automatica. A volte, infatti, mi è capitato di controllare la significatività di alcuni post che i software di crawling 'mi proponevano', prima di decidere se farli rientrare o meno nelle mie analisi antropologiche. Detto in altri termini, mi sono peritato di controllare personalmente la significatività dei alcuni post, indipendentemente da quello che i crawler mi 'dicevano'. *Seconda premessa:* non ho mai seguito dei percorsi lineari nell'utilizzo e nella triangolazione degli strumenti di rating, essi hanno variato da caso a caso, e sono stati applicati in diversi momenti dell'indagine netnografica, senza una scansione temporale precisa.

Nonostante le suddette premesse però, per amor di chiarezza espositiva, presenterò gli strumenti e le loro modalità di applicazione a mo' di elenco ed in maniera un po' manualistica, ovvero lineare e riferita all'etnografia digitale in generale, senza quindi scendere nello specifico del percorso netnografico di ciascun caso di studio. In questo modo risparmierò al lettore inutili tortuosità, e gli consentirò, viceversa, di cogliere il succo dei criteri di significatività da me utilizzati, e generalmente applicabili ad un'indagine netnografica.

4.1 Indicizzazione naturale di Google e posizionamento rispetto ai valori della Serp

SERP è l'acronimo di *Search Engine Results Page*, e sta a significare 'pagina dei risultati del motore di ricerca'. Ogni volta che un'utente imputa una query su un motore di ricerca (come Google, Yahoo o Bing), esso gli restituisce un elenco ordinato di Url che si estende su diverse pagine, all'interno del quale l'utente potrà svolgere le sue ricerche al fine di ritrovare le informazioni che gli interessano. La posizione di un Url (o link) nella SERP, corrisponde alla rilevanza che il motore di ricerca assegna al documento corrispondente a tale link in relazione all'oggetto della ricerca. I criteri utilizzati dai motori di ricerca per operare tale posizionamento

sono complessi e possono dipendere sia da analisi 'imparziali' dei contenuti (tramite algoritmi specifici), sia da eventuali accordi commerciali con i proprietari o editori delle pagine stesse¹⁰².

Come già rimarcato, esistono diversi motori di ricerca rispetto a cui la SERP può essere analizzata, nel mio caso mi sono rifatto a Google, il motore di ricerca per eccellenza, quello senz'altro più noto e più utilizzato dagli utenti della Rete. In particolare, per vagliare la significatività di un post, ho guardato alla sua indicizzazione naturale su Google, ovvero alla posizione che questo occupa sia rispetto all'elenco di Url che alle pagine di Google. Per essere più precisi: una volta inserita in Google una determinata keyword, ad esempio 'Mulino Bianco', Google mi rimanderà ad un link, aperto il quale sarò in grado di accedere al post in cui detta keyword compare. Questo link occuperà una certa posizione nell'elenco Google, ed anche una certa posizione nelle pagine di Google. La lunghezza dell'elenco, e quindi del numero di pagine, dipende da come Google viene impostato. A seconda dell'impostazione Google può restituire un elenco di 10, come di 50 o 100 link. Di default Google restituisce i primi 10 risultati, al fine, afferma Google stessa, di assicurare la "massima rapidità nella visualizzazione dei risultati"¹⁰³.

Da quanto detto allora, risulta chiaro che un post pescato dai link della SERP di Google, sarà sicuramente un post *socialmente significativo*. Ovviamente per il netnografo si pone anche il problema della *significatività interpretativa*, per cui non è detto che il primo link restituito da Google contenga uno o più post che permettano al netnografo di estrarre quelle informazioni utili a rispondere alle sue domande di ricerca. Capita spesso ad esempio, soprattutto quando si naviga nell'universo dei Brand e dei beni di consumo, che nelle prime posizioni delle SERP si trovino post *sponsorizzati*¹⁰⁴, dunque non esattamente quelle opinioni spontanee espresse dal consumatore nel suo ambiente naturale di interazione, che tanto premono al netnografo. Ecco quindi che date queste circostanze è bene che il ricercatore continui a spulciare nell'elenco e nelle pagine di Google. Tuttavia per creare un giusto *balance* tra significatività sociale ed necessità interpretative, ritengo buona norma, una volta settato l'elenco di Google a 30 risultati, non andare oltre la seconda pagina. Questo criterio risponde fondamentalmente ad un principio folkonomico, nel senso che è difficile che un *utente ordinario* vada oltre la seconda pagina di Google per ritrovare le

¹⁰² Per definizione di Serp vedi http://it.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page, da dove io stesso ho attinto.

¹⁰³ Pagina delle impostazioni di ricerca di Google.

¹⁰⁴ Un post sponsorizzato non è né più né meno che una pubblicità pagata dall'azienda, la quale spesso compra da Google anche la stessa posizione all'interno della SERP. Nel gergo del web marketing quando si parla di 'post sponsorizzato' ci si riferisce anche a quei post fasulli in cui l'azienda impersona un cliente soddisfatto che parla in maniera benevola di un determinato brand/prodotto.

informazioni di cui necessita. Solitamente, nel navigare quotidiano, si presta più attenzione e più fede ai primi risultati della prima pagina di Google (Rogers 2010; Mohebbi et al. 2001).

4.2 Dati di traffico ed Alexa Rank

Una buon sistema per sapere se un post è significativo è cercare di capire se il sito che lo ospita è a sua volta significativo. Un modo per stabilire ciò consiste nel guardare ai dati di traffico del sito in questione. Per capire quanto un sito è trafficato si può fare ricorso all'*Alexa Rank* (<http://www.alexa.com>). Alexa è un sito Internet che fornisce una classifica dei siti che popolano la Rete, classifica costruita in rapporto a dati di traffico, ovvero al numero dei click ricevuti da un determinato sito in un determinato momento. Alexa fornisce dati sia a livello *mondiale* che *regionale*. Nel mio caso ho fatto assegnamento sulla seconda fattispecie, avendo considerato solo la classifica Italiana. La classifica Alexa va letta al 'contrario': ovvero tanto è più basso il numero attribuito da Alexa al sito X, tanto più quel sito sarà importante. Per capirci, il numero 1 Alexa lo assegna a Google. Ora, in un contesto di ricerca netnografico, è sempre meglio prendere la classifica Alexa in termini relativi e non universali. Sapere, ad esempio, che un tal sito presenta un rank pari a 2.000 di per sé non dice niente, tale valore in sé non è né alto né basso. Esso va invece comparato, ovvero considerato relativamente ad uno o più sistemi di dati. Vediamo come ricorrendo ad un esempio pratico.

Per quanto riguarda il caso della 'Tribù del mangiare sano' posso dire di aver analizzato forum e blog che presentavano un livello di traffico considerevole. Ben 16 *blog* su 30, infatti, presentano un Alexa Rank che si inserisce in un range che va 25.000 a 2.000. Considerando che la classifica si riferisce a tutto il panorama web italiano, e che i blog da me considerati sono blog molto specialistici, un valore di 2000 è senz'altro notevole. Si consideri anche che in primi 100 posti della classifica italiana di Alexa sono occupati da grossi motori di ricerca (es. Google, Yahoo!) o da siti estremamente generalisti (es. Repubblica, Poste Italiane). Questo esempio ci dice che il netnografo deve evitare di attribuire ai numeri e alle classifiche numeriche un valore universale. Ciò che deve fare invece è di ragionare sempre in termini comparativi, ovvero deve cercare di costruirsi uno specifico sistema culturale di riferimento, all'interno del quale poter poi realisticamente discettare circa l'importanza e la significatività dei siti da lui indagati.

4.3 Classifica Wikio

Se si è specificamente interessati ad un blog o se si vuole valutare la significatività di un post situato in un blog, può essere molto utile riferirsi alle classifiche *Wikio* (<http://www.wikio.it>). Wikio è un collettore di blog che classifica gli stessi per ordine di importanza. La posizione di un blog nella classifica Wikio è determinata dal numero di *link* che riceve dagli altri blog e dall'*importanza* di questi ultimi. L'algoritmo di Wikio dà più peso ai link provenienti dai blog appartenenti ai piani alti della classifica di Wikio stesso¹⁰⁵. Dunque, tanto più il blog X sarà linkato da siti importanti, tanto più il blog X sarà considerato importante ed occuperà posizioni elevate nella classifica. Ovviamente il sito è organizzato in chiave 2.0, così che anche gli *utenti* ordinari possano segnalare i blog più interessanti e contribuire a determinarne la classifica.

In Rete esistono diversi collettori di blog, alcuni molto famosi e popolari, come Liquidida (<http://www.liquidida.it>) o Tecnorati (<http://www.technorati.it>). Personalmente ho utilizzato Wikio in quanto trovo molto utile il fatto che sul sito siano presenti diverse classifiche di blog organizzate per area tematica. Nel sito si possono trovare diversi contenitori semantici, quali 'Marketing', 'Politica', 'Gastronomia', ecc., a ciascuno dei quali è associata una classifica di blog. La lunghezza delle top list è variabile: ad esempio nella categoria 'Marketing' la classifica si estende dalla positone 1 alla 100, nel caso della categoria 'Gastronomia' prosegue invece fino alla 200, mentre in quello della categoria 'Vino' si ferma alla posizione 88. Al di là di queste variazioni, che sono endemiche all'interno della massa/flusso informazionale che è il Web 2.0, ritengo una buona norma, indipendentemente dalla categoria nella quale si sta spulciando alla ricerca di post, non andare oltre al ventesimo blog della classifica. Raccogliere dati al di fuori di questo confine ideale potrebbe comportare, infatti, un rischio di perdita in termini di significatività sociale.

4.4 Grado di socialità: i follower di Facebook

Una dimensione importante riguardo alla rilevanza di un determinato sito, e dunque dei post ivi contenuti, consta nel numero di persone che seguono il tal sito su Facebook: il social media più popolare del Pianeta, che non a caso nella classifica mondiale di Alexa occupa la posizione 2. Il dato proveniente dal numero dei follower di Facebook è un dato assai importante per

¹⁰⁵ È importante anche sapere che *solo* i link presenti nel feed rss vengono conteggiati. I *blogroll* invece *non* sono presi in considerazione, Fonte Wikio: <http://www.wikio.it/faq?categ=3>.

stabilire la popolarità di un determinato sito. Pediniamo il caso di un blog da me analizzato relativamente allo studio netnografico presso la tribù del 'Mangiare sano': *Luciano Pignataro Wineblog* (<http://www.lucianopignataro.it>), il quale vanta ben 6.163 follower su Facebook. Ma cosa significa avere 6.163 su Facebook? Significa due cose molto importanti, ovvero che:

1) Ben 6.163 seguono il blog e lo fanno in un modo affettivamente pregnante, perché, sebbene in maniera effimera e virtuale, dichiarandosi come follower del blog gli utenti manifestano e 'ostentano' esplicitamente un legame affettivo e diretto con lo stesso. È come se gli utenti avessero dato un 'voto reputazionale' al blog, in maniera libera e spontanea – come libero e spontaneo è, solitamente, l'esercizio del voto. La cosa è molto diversa e presenta un più alto 'grado di socialità' rispetto alla 'vecchia' pratica del linkaggio. Infatti quest'ultima è spesso una pratica *strumentale* più che affettiva, è una sorta di *do ut des*: "io mi linko al tuo sito sperando che tu venga a visitare il mio e a linkarmi a tua volta".

2) Non solo 6.163 persone seguono il blog '*Luciano Pignataro Wineblog*', ma potenzialmente lo fanno anche tutti gli 'amici' connessi via Facebook a quei 6.163; in quanto essere follower di un sito significa ricevere direttamente sulla propria pagina Facebook gli aggiornamenti del sito in questione. A sua volta questo significa che tali aggiornamenti sono visibili ad un pubblico, potenzialmente, molto vasto¹⁰⁶.

Nonostante il numero di follower di Facebook costituisca senza dubbio un indicatore di significatività molto potente, bisogna sempre tener presente che il valore numerico in sé, preso in termini assoluti, non è significativo di nulla. Come nel caso di Alexa, il netnografo deve sempre ricordarsi che la rilevanza di un sito va stabilita relativamente al 'sistema' dei siti raccolti. È infatti sempre relativamente ad un sistema culturale che il netnografo può, confidentemente, fare le sue affermazioni circa l'importanza o meno di un sito. Torniamo all'esempio della tribù del 'Mangiare sano': è solo dopo aver ricostruito la classifica dei principali blog legati alla cultura alimentare, che ho potuto fare una seconda classifica dei blog ordinata secondo il grado di socialità (follower di Facebook), ed infine affermare che *Luciano Pignataro Wineblog* è il blog più importante.

Più in generale, comunque, è sempre meglio triangolare tra loro diverse fonti di dati, così come diversi criteri di significatività. Ed è esattamente di questo che parleremo nel prossimo paragrafo.

¹⁰⁶ Non tutti i siti forniscono dati sui loro follower di Facebook. Quando mi è capitato di imbararmi in siti sprovvisti di Facebook, ho ripiegato sui dati *Twitter* e *Google Friends*: due social network che condividono più o meno la stessa *ratio* e lo stesso funzionamento di Facebook.

4.5 Perché è importante la triangolazione?

Al fine di stabilire la rilevanza sociale del panorama sitografico preso in considerazione in un'indagine netnografica è molto importante triangolare i dati. Nel mio caso ho triangolato i dati provenienti dai tre tool/social media sopra citati: *Wikio*, *Alexa* e *Facebook*. Questo perché prenderne in considerazione solo uno può condurre a delle interpretazioni parziali o fuorvianti. Facciamo alcuni esempi, prendendo in considerazione due blog: *Veganblog* (<http://www.veganblog.it>) e *Bressanini* (<http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it>), sempre tratti dal caso 'Mangiar sano'.

Veganblog è un blog che sta fuori dalla classifica Wikio, o meglio da quella da me considerata dei primi 20 blog. Tuttavia esso presenta sia un rank Alexa molto alto, 2.604, che un grado di socialità molto alto, 2.015 *follower* su Facebook. La triangolazione con Alexa e Facebook mi dice quindi che se avessi scartato il sito *Veganblog*, perché non rilevante rispetto alla classifica Wikio, avrei commesso un grave errore: mi sarei senz'altro privato di una fonte di dati significativi ai fini dello studio della cultura alimentare online. Il blog *Bressanini* è un sito che vanta un rank Alexa strabiliante: 9. Però se si va a vedere più a fondo si scopre che: a) tale rank è dovuto dal fatto che *Bressanini* è un 'inserto' virtuale di Repubblica; b) occupa una posizione bassa nella classifica Wikio, la sedicesima; c) non presenta dati relativi alla socialità. In questo caso la triangolazione con Wikio e Facebook mi dice invece che dare troppo peso al blog *Bressanini* potrebbe risultare fuorviante. Tanto è vero che nelle mie analisi antropologiche sul mondo della cultura alimentare online, non ho tributato molta importanza ed attenzione ai post contenuti nel suddetto blog.

Questi esempi sulla triangolazione ci mettono a parte di una lezione molto importante: una volta che il netnografo ha costruito il suo sistema, saranno gli stessi elementi del sistema ad indicargli le strade teoriche e metodologiche più giuste, e non delle aprioristiche verità universali. E ancora una volta, senza quasi rendercene conto, siamo ritornati alla saggia esortazione di Richard Rogers: *'Follow the medium!'*.

4.6 I casi outlier

Spesso per il netnografo risalgono molto significativi, da un punto di vista squisitamente interpretativo, anche quei casi che cadono al di fuori di qualsiasi parametro di significatività: i

cosiddetti casi *outlier*. Nella ricerca etnografica è prassi abbastanza comune inserire nei propri ‘campioni’ di analisi dei casi *devianti* al fine di far risaltare la *norma sociale* che essi contrastano (Gobo 2001). Come afferma Jerry Jacobs le eccezioni proprie dai casi *outlier* non necessariamente contraddicono le evidenze raccolte, piuttosto esse hanno la funzione di ridurne la “portata [...] e di definirne i limiti” (Jacobs 1979: 185). Nel mio caso ho usato i casi outlier come cartine di tornasole atte a far risaltare in maniera chiara le specificità dei processi culturali di consumo che stavo investigando. Spieghiamoci meglio ricorrendo subito ad un paio di esempi concreti.

Nel caso della Tribù delle Mamme 2.0 ho individuato una *figura* decisamente ricorrente nelle pratiche discorsive delle suddette: il *marito*. Nelle narrazioni di queste utenti infatti il personaggio del marito/compagno sembra essere abbastanza latitante: le donne sembrano essere sempre sole nell’affrontare le vicende della maternità, positive o negative che siano. Quando poi questo personaggio maschile compare è sempre presentato sotto una luce molto negativa: alla meglio è un imbranato, alla peggio una vera carogna; ed in questo senso assume dunque lo statuto di *figura*. Per validare la significatività di questa manifestazione culturale, sono andato a prendere dei casi outlier, ovvero alcuni post estratti dalle conversazioni delle mamme inglesi¹⁰⁷. Leggendo questi post mi sono reso conto di come il marito/compagno comparisse quasi sempre come un complice della mamma, e comunque mai come un nemico. A fronte di questo contrasto mi sono allora reso conto di aver individuato un tratto culturale tipico della web tribe delle Mamme 2.0 italiane – che rappresentava appunto il mio focus privilegiato di analisi.

Un altro esempio interessante di impiego del caso outlier proviene dalla tribù del ‘Mangiar sano’. Anticipando alcuni dei risultati del Capitolo VI, diciamo che uno degli *stilemi* tipici osservabile all’interno delle *narrazioni di sé* dei blogger alimentari è quello dell’*expertise come pratica*. La competenza di cui i blogger fanno ‘sfoggio’, infatti, è sempre una competenza orizzontale, appunto pratica, che emerge dalle pratiche. Pratiche tanto complesse e raffinate (cosmopolitismo, fotografia) quanto triviali ed involontarie (imbranataggine). L’expertise dei blogger invece non è mai presentata come ideologica, ovvero come sapere verticale che in maniera paternalistica va ad imporsi agli altri e ad insegnar loro ‘cosa è giusto e cosa è sbagliato’. Tant’è che i blogger che non si uniformano al suddetto costume narrativo presentano bassi livelli di gradimento. Né è un esempio emblematico il blog ‘Alimentazione e Spiritualità’. Si osservi il modo con cui si presenta l’amministratore:

¹⁰⁷ Ovviamente questi post non li ho pescati a caso; bensì li ho estratti dalle numerose Sentiment Analysis che Viralbeat ha condotto sul Brand Chicco relativamente a conversazioni in lingua inglese.

Marco Ferrini nasce a Ponsacco (Pisa) il 20 Febbraio del 1945. È un counselor, docente, guida spirituale di tante persone e autore di saggi e libri di letteratura, teologia, psicologia, filosofia, scienza, arte e spiritualità, tutti fondati su temi della tradizione spirituale yoga. Nei suoi libri, conferenze e seminari parla di come realizzare sé stessi, trasformare le emozioni negative e distruttive in positive e costruttive, come migliorare le relazioni, superando blocchi e limiti. Per fare tutto ciò utilizza ed insegna lo Yoga e più in generale i fondamenti della tradizione millenaria dei Veda. Nel 1964 riceve il Diploma del corso di Magistero, presso l'Istituto d'Arte di Firenze. Nel 1970 avvia una propria attività di designer, che lo porta a collaborare con una rosa di aziende italiane ed estere. Marco Ferrini istituisce la Scuola di Counseling del Centro Studi Bhaktivedanta, che è riconosciuta come Scuola di Counseling dalla Federazione delle Associazioni Italiane di Psicoterapia (FAIP). [<http://alimentazioneespiritualita.blogspot.com/p/breve-biografia-di-marco-ferrini.html>]

Si noti come in questa biografia, che il blogger definisce 'breve'¹⁰⁸, egli si affanni a mostrare la sua expertise istituzionale e certificata. Orbene, non è un caso che il blog non figuri in nessun posto della classifica Wikio, non produca nessun tipo di dato di traffico su Alexa e che al suo interno non sia stato possibile rilevare alcun dato di shareaggio Facebook. Inoltre il blog non è aggiornato (l'ultimo post risale al 14 Febbraio 2011), sintomo di assenza di legame affettivo tra pubblico e blogger, o di legame molto flebile. Sebbene questo blog sia indiscutibilmente un luogo non significativo da cui estrarre post, allo stesso tempo però è molto significativo da un punto di vista interpretativo: esso infatti rappresenta la classica *eccezione che conferma la regola*, o per dirla alla Jacobs, *l'eccezione che aiuta a definire la portata ed i limiti della regola*.

Per concludere, in ultima analisi diciamo, più semplicemente e generalmente, che i casi *outlier* sono importanti e significativi in quanto, in un modo o nell'altro, fanno parte anch'essi di quel sistema culturale che il netnografo si sforza di ricostruire.

5. Analisi interpretativa digitale

Una volta illustrate le tecniche di raccolta e valutazione dei dati e le loro implicazioni in termini di significatività, non mi resta che passare ad illustrare le tecniche con cui ho analizzato i dati raccolti.

Al fine di studiare il comportamento dei consumatori all'interno delle piattaforme social-mediali da una prospettiva culturale, ho mutuato un metodo di indagine dall'antropologia: la

¹⁰⁸ In realtà dura ancora per parecchie righe, in più ho scorciato delle parti.

netnografia. Così come ho mutuato il metodo di indagine dall'antropologia, stessa cosa ho fatto con la tecnica di analisi dei dati. Infatti una volta raccolti tutti i dati necessari e determinatane la significatività, una volta costruiti i miei dataset ed i miei casi di studio, ho applicato a questo complesso insieme di dati un approccio analitico ispirato all'*antropologia interpretativa* di Clifford Geertz (1984, 1988). Secondo Clifford Geertz la "cultura di un popolo", costituita da azioni simboliche, e quindi da "ragnatele di significati", si configura proprio come un testo, o un insieme di testi, che "l'antropologo si sforza di leggere sedendosi sulle spalle di quelli a cui appartengono di diritto" (Geertz 1988: 436). Perciò per cogliere la verità dei fenomeni non bisogna oltrepassarli alla ricerca di un "inconscio strutturale" (Lévi-Strauss 1978), ma bensì "sfogliare ad uno ad uno i significati stratificati la cui trama (texture) costituisce il testo (text) della cultura" (Fabietti 2001: 235). Ispirandomi a tale impostazione epistemologica ho applicato al mio *testo culturale digitale* (il patchwork di post) una tecnica di analisi che ho chiamato *analisi interpretativa* – a sua volta integrandola, come approfonditamente mostrato nel Capitolo II, con alcuni insight della *Critical Discourse Analysis* (Van Dijk 1993; Fairclough 2003). Guardiamone in dettaglio il funzionamento.

5.1 Scopo e funzionamento dell'analisi interpretativa

Scopo dell'analisi interpretativa è quello di sondare e studiare la percezione degli utenti della Rete nei confronti di un determinato Brand o prodotto. Ovvero *comprendere e mettere in connessione* i punti di vista, le visioni del mondo, i valori, le emozioni, i codici comunicativi e le identità che gli utenti/consumatori articolano attorno al Brand/prodotto. Nello specifico l'analisi si concentra sull'estrazione di tre tipi di insight: *commerciali, culturali e tribali*.

Per insight *commerciali* intendo quell'insieme informazioni, estraibili da uno o più post, che consentono al netnografo di *descrivere* le pratiche di consumo degli utenti e il Sentiment che attribuiscono ad un determinato brand/prodotto. Per insight *culturali* intendo quell'insieme informazioni che permettono al netnografo di comprendere il *senso* che gli utenti assegnano alle loro pratiche di consumo. Per insight *tribali* intendo quell'insieme di informazioni che permettono al netnografo di ricostruire le rappresentazioni identitarie che gli utenti forniscono di se stessi attraverso i brand/prodotti; rappresentazioni che, a loro volta (come abbiamo visto nel Capitolo II) consentono al ricercatore di risalire alle pratiche sociali, quelle che nel nostro caso abbiamo chiamato *pratiche narrative*, attraverso cui gli utenti tracciano i confini delle proprie *web tribe*.

Per quanto riguarda l'estrazione degli *insight tribali* ci sono però altre specifiche tecniche da fare, illustriamole dunque. Il 'tool' principale da me utilizzato per accedere alle identità dei consumatori online è, come si è detto nel capitolo antecedente, quello della *narrazione di sé*. Si hanno narrazioni di sé ogni qual volta gli utenti utilizzano un Brand/prodotto come 'pretesto' per dare corso ad un racconto di sé e delle loro esperienze individuali. Le narrazioni di sé sono la "cifra del legame affettivo" che intercorre tra gli utenti, legandoli in una web tribe. Non si danno infatti narrazioni di sé, ovvero intimi resoconti delle proprie esperienze di vita, se non si percepisce l'esistenza di un aggregato sociale in grado di accoglierle. L'analisi delle narrazioni di sé è, a sua volta, mirata a far emergere due particolari tipologie di *retoriche narrative*: le *figure* e gli *stilemi*, questi ultimi a loro volta scomponibili in cinque *sub-stilemi*: *silenzio*, *giochi di verità*, *sineddoche tendenziosa*, *mantra*.

Ricorriamo ad un esempio pratico, così da poter osservare i suddetti tre tipi di insight al lavoro. E facciamo ricorrendo ad una insieme di post in cui delle mamme parlano di passeggini. Eccoli di seguito:

- *Io ho preso il trio chicco living love, mi è piaciuto da subito, ora l'ho ritirato ed è veramente molto maneggevole.*
[Data: 10/06/2010 00:59Autore: Lela Fonte: it.answers.yahoo.com]

- *Per il primo [Figlio] ho preso carrozzina e ovetto cam. ovetto comodissimo, navicella ovviamente ingombrante e usata il minimo indispensabile. come passeggino avevo un chicco prestato pesantissimo e ingombrante. col secondo ho ovviamente tenuto carrozzina e ovetto e ho aggiunto il chicco simplicity pure io come ish. mi sono trovata benissimo. ora comunque ho pure preso uno di quei superleggeri della poupy trovati al super. occupa poco spazio e per girare velocemente va bene.* [Data: 07/06/2010 10:21Autore: marusca Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

- *Io ho un trio della Chicco acquistato nel 2008, non ricordo il nome, ma mi sono trovata e mi trovo tutt'ora benissimo. E' leggero, maneggevole, facilmente richiudibile e ci sta pure in una Matiz dal bagagliaio piccolo.* [Data: 12/05/2010 05:36Autore: monella Fonte: it.answers.yahoo.com]

Come si può osservare, da questi tre post sono perfettamente estraibili sia insight *commerciali* che *culturali* che *tribali*. Vediamo come. Anzi tutto viene descritta e valutata la pratica di consumo, ovvero l'acquisto di un passeggino: "*ho comprato il trio living love della Chicco..., ho comprato il Chicco simplicity... e mi ci sono trovata bene*". A questa descrizione del prodotto viene poi aggiunto un *significato culturale*: l'importanza della *maneggevolezza*, della *praticità*, della *leggerezza* del

passellino. Vediamo così, in ultima analisi, emergere l'insight tribale: vediamo costruirsi infatti un particolare *stilema*, che ci informa su chi è la *mamma autentica*, in questo caso una mamma *autonoma* e *dinamica*. Come si può osservare, infatti, queste donne sono 'fieramente sole': nei loro racconti in cui si rappresentano intente a districarsi nelle varie incombenze quotidiane, scarrozzando bambini e passeggini per la città, mancano compagni o altri soggetti che accorrono in loro aiuto; aiuto in ogni caso non richiesto, tant'è che le mamme non si preoccupano tanto della pesantezza del passeggino o di chi possa aiutarle trasportarlo, ma bensì che abbia una conformazione tale da poter entrare nel bagagliaio della macchina:

Per il passeggino fate anche la prova bagagliaio perché ci sono modelli più lunghi (un vecchio chicco nella vecchia panda non ci entrava) per cui chiedete di fare questa prova! La leggerezza è poi MOLTO importante, perché considerate che gli scivoli per disabili sono un optional e vi troverete spesso a salire e scendere da marciapiedi e gradini.
[Data: 07/06/2010 11:05Autore: lory75 Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

5.2 Comparare gli insight ed interpretare il Sentiment: esempi pratici

Individuare e descrivere gli insight commerciali, culturali e tribali, non è solo utile a leggere i post su più livelli semantici. Se comparati e fatti dialogare tra loro, infatti, tali insight diventano molto utili per risolvere problemi teorici complessi, ovvero per far emergere macro-insight sociologici ed antropologici, sia ricercati che inattesi. Vediamo come.

Cominciamo innanzitutto a salire ad un livello di generalità più alto rispetto all'analisi dei singoli post: quello dell'intero dataset associato al singolo caso di studio, ovvero ad una specifica web tribe. Una delle operazioni che l'analisi interpretativa consente di fare a questo livello è ciò che chiamo *interpretazione del Sentiment*. Essa si articola secondo tre fasi: *descrizione*, *spiegazione* e, appunto, *interpretazione* del Sentiment. Tale procedura consente sia di rendere conto dei dati quantitativi tipicamente associati alle visualizzazioni del Sentiment, che di far emergere specifici insight socio-antropologici. Ricorriamo dunque a qualche esempio esplicativo, tratto dal caso delle Mamme 2.0.

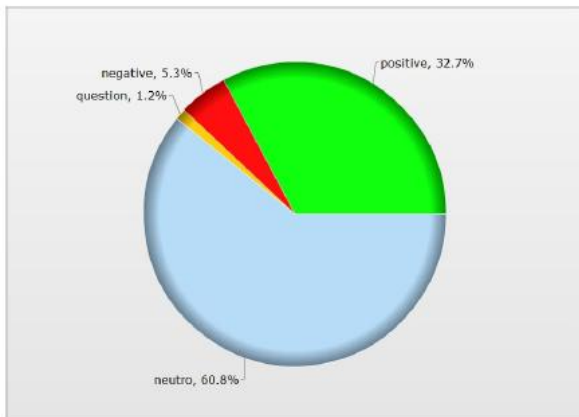


Fig. 1 Sentiment in valori percentuali relativo alla categoria 'Gioco', rilevato su 2.161 opinioni di "mamme 2.0", dal 1/05/2010 al 22/06/2010, fonte Viralbeat.

La torta qui sopra incollata riporta il Sentiment espresso dalle mamme rispetto alla categoria che Viralbeat ha chiamato 'Gioco'. Sostanzialmente questo grafico fa la fotografia di come in Rete le mamme parlano dei giocattoli della Chicco. La cosa che colpisce è che il Sentiment associato a questa categoria semantica è per il 60,8% *neutro*. A mio avviso questo dato è abbastanza sorprendente, in quanto ci si sarebbe potuti aspettare un coinvolgimento emotivo maggiore da parte delle mamme verso un oggetto, il giocattolo, legato ai momenti più lieti della vita di un bambino e della propria. Non solo, ci si sarebbe aspettato un maggior coinvolgimento verso degli oggetti comunemente carichi da valenze psico-pedagogiche. Perché questo accade allora? A cosa si deve quel 60,8% di Sentiment neutro. Per rispondere a questa domanda bisogna 'aprire' il Sentiment, ovvero andare a leggere i post relativi allo specifico dominio semantico.

Aperto il Sentiment della categoria 'gioco', si scopre che per le mamme i giocattoli sono oggetti neutri perché il loro primo cruccio a riguardo è quello di sbarazzarsene. Leggendo attentamente i post si scoprono due cose interessanti. 1) Causa battesimi, compleanni e festività varie i bambini vengono letteralmente sommersi dai giocattoli, e così i genitori e le loro case. I giocattoli finiscono perciò per ammonticchiarsi in qualche angolo della casa dove producono polvere ed un inutile ingombro. Da qui l'impellente necessità di sbarazzarsene, spesso donandoli a parenti stretti con figli piccoli o ad organizzazioni umanitarie. Inoltre questa necessità di fare spazio in casa è spesso funzionale ad una successiva acquisizione di giocattoli. Infatti, sempre a causa di compleanni, natali ed onomastici vari, il flusso dei giocattoli regalati e destinato a non fermarsi mai, quindi è necessario eliminare i giochi vecchi per far spazio a quelli nuovi, che prima o poi, ed inesorabilmente, ritorneranno a colmare le camerette dei bimbi e non solo.

lo ogni tanto faccio una repulisti e butto via tutti i giochi malridotti (es. macchinine a cui manca una ruota o uno sportello). I giochi unisex tipo quelli della Chicco li avevo conservati per ... Noemi e quelle in buone condizioni (cioè tutti) li passerò a mio cugino che aspetta il suo primo bimbo per settembre. Altri li regalo alla parrocchia. Anche perché se non faccio spazio i nuovi non so dove metterli. [Data: 09/06/2010 08:44Autore: raggetto Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

2) Sembra che i giocattoli siano soggetti ad una rapida ed imponderabile usura: non importa infatti quanto un bambino ami un giocattolo, quanto ne sembri inseparabile, prima o poi se ne stuferà, e la cosa accadrà improvvisamente e senza un'apparente motivazione. Addirittura capita che i bambini si stufino di certi giocattoli ancor prima che questi vengano estratti dalle loro scatole. Quando questo accade, ed accade inesorabilmente, si ripresenta per i genitori il problema dei giocattoli che si accumulano e si impolverano, e di conseguenza si ripresenta la necessità di disfarsene.

E' questo il bello dei bambini!!! gli vengono regalati giochi e giochini e invece loro si divertirebbero con il niente! alla mia bambina a Natale è stato regalato un gioco enorme della Chicco, di quelli da spingere per poter fare i primi passi. Bello colorato, con le lucette e i suoni. Lo abbiamo montato e lei ha girato i tacchi guardandoci come se fossimo scemi ed è tornata a giocare con il cestino delle mollette! [Data: 26/05/2010 02:46Autore: Mielina Fonte: it.answers.yahoo.com]

Ma non finisce qui, associando a questi post la lettura di post proveniente da altri domini, come ad esempio quello del 'Passeggio' che abbiamo incontrato poco sopra, si può aggiungere una considerazione finale. Il fatto di lamentarsi pubblicamente dell'ingombro dei giocattoli risponde anche ad una particolare pratica di costruzione identitaria, attuata attraverso l'adesione al costume narrativo proprio della tribù di appartenenza: la circostanza per cui i giocattoli finiscono per ammonticchiarsi in qualche angolo della casa dove fanno polvere ed ingombro infatti, contrasta decisamente con l'autonomia e la dinamicità delle mamme contemporanee. Dunque i giocattoli intralciano la rapidità, la velocità, il ritmo sostenuto che scandisce lo svolgersi della vita quotidiana delle mamme: donne che fanno, come si sul dire, 'avanti e indietro', e non solo in casa ma anche fuori. Date queste circostanze la 'condanna a morte' dei giocattoli non può che essere ratificata senza appello.

A tutto questo discorso può essere aggiunto un ulteriore livello teorico. Leggendo la totalità dei post delle mamme 2.0 si può osservare emergere il profilo di consumatrici particolarmente sensibili alla *sostenibilità economica e ambientale*: da qui il desiderio di non

circondarsi di troppi giocattoli/cose inutili, e la tendenza a riciclare i giocattoli regalandoli, anziché buttarli.

Ecco quindi come alcuni insight tribali, lo stilema della *mamma automa e dinamica* osservato nel dominio semantico del 'Passeggio' e quello della *mamma Cheap&Green* serpeggiante nella generalità dei post, ci permetta di rendere conto di alcuni insight culturali e di alcune pratiche rappresentazionali agite in un dominio affatto diverso, quello del 'Gioco'.

Per capire meglio il meccanismo interpretativo ricorriamo ad un ultimo esempio. L'esempio questa volta è tratto da un caso di studio da me analizzato, non presente in questo elaborato ma consultabile da un *paper* scaricabile dal blog *Centro Studi Etnografia Digitale*: il caso dei fan del telefilm *True Blood* (<http://www.etnografiadigitale.it/2011/04/il-caso-true-blood-consumo-telefilmico-su-media-digitali>). Come sempre cominciamo da un grafico.

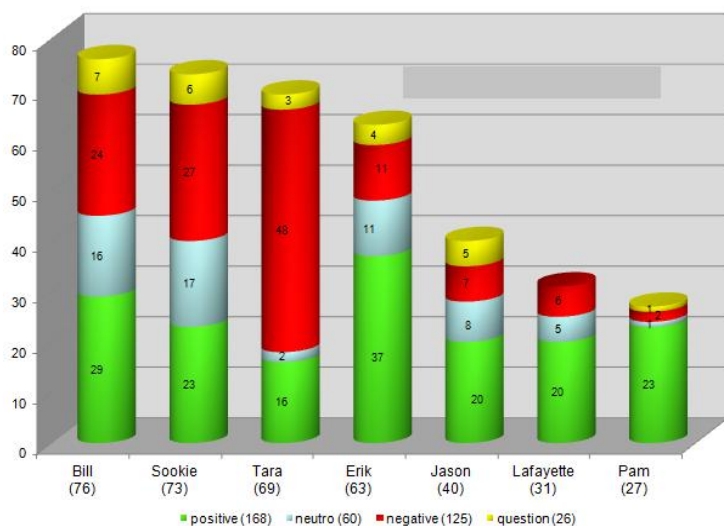


Fig. 2 Sentiment in valori assoluti relativo ai *personaggi* della serie televisiva *True Blood*, rilevato su 379 opinioni dal 01/04/2010 al 12/07/2010, Fonte Viralbeat.

Osservando le colonnine rosse dell'istogramma salta subito all'occhio che i personaggi più invidiati dai fan italiani della serie TV *True Blood* sono *Sookie* e *Tara*. La cosa è particolarmente sconcertante nel caso di *Sookie*, in quanto si tratta del personaggio protagonista. Come si spiega tutto ciò? Cosa significa? Che il telefilm non piace? Che è un flop? A dire il vero non sembrerebbe, perché il Sentiment generale della serie è molto positivo, nello specifico: 51,0 % *positivo*, 20,6% *negativo*, 21,6%, *neutro*, 6,8% *question*. Direi che questo dato ci confonde ancora di più le idee

anziché chiarircele. Per venirne a capo allora, cominciamo con l'affrontare un problema analitico per volta.

Anzitutto bisogna chiedersi perché il personaggio di Sookie registra un Sentiment così negativo. La risposta sta nel fatto che esso viene considerato dagli utenti come un personaggio¹⁰⁹ fondamentalmente melenso, lagnoso ed antipatico:

Certo che sti licantropi sono deludenti. Almeno sbranassero Sookie che è ancora più inutile di loro. Sookie è odiosa.
[Data: 30/06/2010 12:05Autore: Zero00 Fonte: www.filmscoop.it]

Certo che se presa singolarmente e, soprattutto, estratta dal suo contesto tribale, questa affermazione risulta parecchio fuorviante per il netnografo: vista così sembra essere il segno inequivocabile di una grossa criticità nel telefilm. Tuttavia questo giudizio affrettato fa problema, anzi ne fa due: 1) non aiuta a rendere conto della nota stonata di cui sopra, di quella strana discrasia tra Sentiment del telefilm e Sentiment del protagonista; 2) contrasta palesemente con una regola netnografica fondamentale: mai considerare un'opinione indipendentemente dal contesto discorsivo all'interno del quale è stata prodotta. Questi due problemi non possono far altro che spingere il netnografo ad affinare il suo sguardo analitico, venendone finalmente a capo. Il punto, infatti, è che True Blood è una serie dai toni forti, che genera forti reazioni emotive tra gli utenti. È una serie che mette in scena la 'violenza', violenza a cui anche gli utenti vogliono partecipare, e che agiscono e scaricano (molto coerentemente) contro la serie stessa, e contro i suoi personaggi che ne rappresentano la personificazione. Perciò possiamo dire che gli utenti 'amano odiare TB', l'odio è esattamente quel sentimento che: a) lega gli utenti alla serie; b) lega gli utenti tra di loro, tramite la serie, in una comunità simbolica. Tale odio non è dunque il sintomo di una criticità della serie, ma bensì la drammatizzazione di una intensità affettiva che si viene a creare proprio grazie alla serie (Meyrowitz 1995).

¹⁰⁹ Si faccia attenzione al fatto che sto usando sempre il termine 'personaggio' e non attrice. Infatti Anna Paquin, l'attrice che interpreta Sookie Stakhouse, non viene criticata. Anzi gli utenti ne sottolineano spesso le doti attoriali, ricordando la sua vittoria agli Oscar, a soli 11 anni, con il film 'Lezioni di piano'. Tale circostanza, tra l'altro, rende ancora più contraddittorio ed incomprensibile il suddetto Sentiment negativo.

5.3 Comparare gli insight ed interpretare il Sentiment: riflessioni teoriche

Cosa abbiamo imparato dall'esempio dei giocattoli e da quello di True Blood? Anzitutto che per svolgere un'analisi netnografica accurata non basta *misurare* il Sentiment, esso va anche *descritto* e, soprattutto, *interpretato*, laddove l'interpretazione diviene un passaggio analitico obbligato se si vuole avere il quadro antropologico completo della web tribe che si sta studiando. Ma a cosa ci porta questa saggia considerazione? Di primo acchito si potrebbe concludere che l'analisi del Sentiment è, di per sé, sempre ambigua, che le misurazioni quantitative che le sono proprie a volte sbagliano, traendo in inganno il ricercatore, e che dato questo margine di errore il netnografo deve peritarsi di scendere nel fondo delle questioni, scavando sotto la superficie delle cose per far emergere la 'verità'. Nulla di più sbagliato, al meno dal punto di vista formale. Come ho mostrato, infatti, svolgere un'analisi interpretativa non è questione di correggere degli errori, di scavare sotto la superficie ingannevole delle cose. Il Sentiment non sbaglia, fa solo il suo dovere: misura e registra le opinioni secondo i criteri che gli sono propri. L'opinione "Sookie è odiosa" è indiscutibilmente negativa, non vi è altro modo di rubricarla. Ovviamente risulta così negativa in quanto è estrapolata dal suo contesto culturale. Il punto però è che è esattamente compito del netnografo quello di ricostruire il contesto culturale, non della *Sentiment Analysis*. Nell'economia dell'analisi interpretativa dunque il Sentiment è solo un punto in una costellazione discorsiva, un nodo all'interno di una rete interconnessa di significati. Quello che viene fatto con la tecnica dell'analisi interpretativa è di ricostruire i diversi nodi di significato presenti in un sistema culturale e di metterli in connessione attraverso una paziente e sapiente attività comparativa. Quello che il netnografo deve fare infatti è di ricostruire e mettere insieme diversi corpi di dati: quelli relativi al Sentiment, quelli relativi alle sue varie categorizzazioni tematiche, gli insight commerciali, gli insight culturali, gli insight tribali, gli stilemi, le figure, i sub-stilemi, e così via. Sarà poi dalla comparazione e dall'interconnessione semantica tra tutti questi elementi che emergerà la 'verità', o meglio, meno metafisicamente, che emergeranno quelle risposte di cui il netnografo va a caccia una volta impostate le sue specifiche domande di ricerca. L'analisi interpretativa è dunque una pratica ermeneutica che si muove in orizzontale, fluisce sulla superficie dei processi sociali al fine di far emergere il tessuto culturale che li contiene e li governa, non è una discesa in verticale negli abissi del reale, volta alla scoperta di una verità ultima.

5.4 Comparazione dei casi: uno strumento per rispondere alle domande di ricerca

Nel paragrafo precedente ho descritto i termini dell'analisi interpretativa relativamente ad un unico data set, (il grande testo digitale), e dunque ad una singola web tribe. Tuttavia, salendo ulteriormente col livello di generalità, tale procedimento comparativo è applicabile anche all'analisi di più dataset, e dunque di più web tribe. È infatti ricorrendo a quest'ultimo piano comparativo che sono riuscito a fare emergere quelle che sono le risultanze teoriche più importanti di questo lavoro, e quindi, di fatto, a rispondere alle mie domande di ricerca. Nello specifico la tecnica di analisi interpretativa applicata alle tre web tribù mi ha permesso di addivenire: a) alla comprensione delle *pratiche di lavoro affettivo* dei consumatori online, che ho scoperto essere imbricate in particolari *moduli narrativi*; e b) all'individuazione del *campo semantico*, ovvero quell'insieme di pratiche discorsive attraverso cui una web tribe auto-definisce i propri confini ontologici. Campo che una volta sovrapposto al campo topologico, mi ha permesso di vergare in modo chiaro la mia definizione teorica di web tribe. Cerchiamo di capire come tutto ciò è avvenuto nelle minute trame delle mie pratiche analitiche.

Osservando le dinamiche sociali di una singola web tribe mi sono subito reso conto di come gli utenti/consumatori che la componevano usavano i brand/prodotti come 'pretesti' per dare corso a delle narrazioni di sé, e dunque a fini di costruzione identitaria. Una volta compreso tale meccanismo, è diventato altrettanto evidente che queste narrazioni non procedevano a casaccio ma che, al contrario, seguivano delle trame fisse. Tuttavia è stato solo a seguito di un'attenta comparazione tra tutti e tre i miei casi studio che mi sono reso conto di come, al di là del contenuto di ciascuna trama, ogni narrazione aveva bisogno di appoggiarsi a dei modelli *discorsi condivisi* per vedere la luce. Indipendentemente dallo specifico costume narrativo, ogni tribù faceva ricorso sempre agli stessi dei *moduli narrativi* per veicolare i suoi racconti, in particolare a due moduli, che ho chiamato *stilemi* e *figure*. Passando da web tribe a web tribe gli stilemi e le figure ricorrono, rimangono fissi, ciò che cambia è solo il contenuto con cui vengono riempiti. Infine lo studio, la combinazione e la comparazione di stilemi e figure, operata per ciascuna web tribe, mi ha permesso di ricostruire il *campo semantico* della web tribe. Associando il campo semantico al campo topologico sono riuscito a dare una definizione teorica di web tribe, e così facendo, sono stato al fine in grado di rendere conto del *dispositivo* che attiva e governa il lavoro affettivo dei consumatori sulla Rete.

Per quanto riguarda il *campo semantico*, infine, abbiamo visto come esso possa essere utilizzato come lente per leggere sia la produzione discorsiva di una web tribe intera, che quella di un suo singolo componente. Tale lente infatti permette di leggere il singolo post su più livelli semantici contemporaneamente, eccone un esempio:

Allora stamattina sveglia e colazione tutta l'allegria famigliola si prepara alla giornata !!! alle 8.30 passa la mia vicina di casa a prelevare mia figlia e a portarla al nido insieme alla sua Giulia. Dopo di che' mi preparo e mi fiondo al bimbo store a COMPRARE UN PO' DI COSE PER LA VALIGIA. Ma prima faccio un passaggino al negozio di scarpe di fianco. Poi mi accingo a entrare al bimbo store posto in cui resto per 1 ora circa. Poi sono corsa a casa mi sono presa secchiate e secchiate di acqua. Poi corso preparo mi piace sempre un sacco. Poi corro a casa e arrivano anche i miei che nel frattempo sono andati a prendere la Belvatrice al nido quando entra in casa lei sembra che arrivi una tempesta di gioia allo stato puro! Alle 7 in punto cena a base di passato di verdure con pastina e rana pescatrice al cartoccio.....mmmh bona! Lei ha voluto guardare la carica dei 101 e ci siamo miseramente addormentate sul divano tutte e due! Domani mattina e forse anche i pomeriggio non ci sarò...devo portare la macchina dal meccanico poi fare un salto in ufficio poi all'Ikea coi miei e chissà a che ora torno [Data: 11/05/2010 22:46Autore: Mammatta Fonte: forum.alfemminile.com].

Come si può notare in questo post la Mamma 2.0 percorre tutti i quattro poli del campo semantico: fornisce un'informazione commerciale ("mi fiondo al bimbo store a comprare un po' di cose per la valigia"), e allo stesso tempo intesse un racconto di/su se stessa ("Allora stamattina sveglia e colazione tutta l'allegria famigliola si prepara alla giornata ..."). Ancora, esprime piena appartenenza al gruppo tribale, facendo uso di uno stilema tipico della web tribe delle Mamme 2.0, quello della *supermamma autonoma e multitasking* ("Mi preparo e mi fiondo al bimbo store ..., faccio un passaggino al negozio di scarpe di fianco ..., Poi mi accingo a entrare al bimbo store ..., Poi corro a casa ..., Poi corso preparo ..., Poi sono corsa a casa ..."). Allo stesso tempo però cerca di evadere dal gruppo evadendo dallo stilema della *supermamma*, attraverso una mossa di 'auto-degradazione' ("Lei ha voluto guardare la carica dei 101 e ci siamo miseramente addormentate sul divano tutte e due!").

Ecco che questo post funge da *ologramma*: una parte singola che contiene in sé l'intera informazione del sistema (Bocchi, Ceruti 2007). Ciò ci consente di constatare come il *campo semantico* si configuri come uno strumento adeguato per passare continuamente dal livello micro a quello macro, tenendo ferma la validità di alcune evidenze empiriche; cosa che, a sua volta, ci rende confidenti circa la significatività dei dati culturali raccolti ed analizzati, del fatto che i dati culturali che stiamo analizzando sono effettivamente significativi.

6. Osservazione partecipante, identità del soggetto di studio ed etica

Con questo paragrafo apro una cesura nel presente capitolo, nel senso che rimarrò sempre nell'ambito tecnico, ma spostandomi totalmente dalle questioni di raccolta ed analisi dei dati. Nello specifico riprenderò molte delle cose già scritte nel Capitolo II circa *l'osservazione partecipante* e *l'identità del soggetto di studio*. Questa *reprise* ha due scopi fondamentali: a) rimettere in evidenza delle questioni importanti per la maggiore parte trattate in nota; b) costruirmi un ponte logico verso una questione assai annosa per il metodo etnografico, ed ancor più per quello netnografico, quella dell'etica. Dove per *questione etica* si fa riferimento al rapporto con i soggetti studiati e ai possibili danni che questi possono trarre dalla suddetta relazione di studio.

Procediamo però come sempre per gradi e cominciamo ad introdurre il concetto di osservazione partecipante e, soprattutto il modo in cui l'ho inteso nella mia indagine netnografica.

6.1 Osservazione partecipante

Come ho specificato nel Capitolo II il mio approccio al campo non è stato *metodologicamente promiscuo*, nel senso che non ho mixato tecniche online con tecniche offline (Kozinets 2010b). Ciò che ho fatto è quella che in gergo si chiama *netnografia pura* (Bruckman 2006; Kozinets 2010a), nel senso che ho semplicemente raccolto ed analizzato i post degli utenti, post che, tecnicamente parlando, mi sono limitato ad *osservare*. Più precisamente dopo aver rastrellato i dati dalla Rete, li ho organizzati sotto forma di un 'grande testo' composto da un *patchwork* di post prodotti dagli utenti/consumatori, e su questo testo ho svolto le mie indagini antropologiche. Tecnicamente ciò che ho fatto, dunque, è stato leggere i suddetti post, né più né meno. Dunque, per usare un altro termine proprio del vocabolario netnografico, ho svolto un'*osservazione partecipante non intrusiva e coperta* (Garcia et al. 2009). Cerchiamo quindi di capire in che cosa questa tecnica di osservazione si differenzia da altre, e facciamolo ricostruendo, a grandi linee, il dibattito scientifico corrente in materia di osservazioni netnografica.

Alcuni autori (Schaap 2002; Walstrom 2004a, 2004b) utilizzano il termine *esperienza partecipante* per evidenziare il ruolo attivo del ricercatore all'interno del gruppo online che sta studiando. Nello specifico questo termine si riferisce al ruolo attivo del ricercatore che ha e fa esperienza diretta dei problemi discussi da un determinato gruppo digitale, e che prende parte attiva a tali discussioni. Al contrario *l'osservazione non intrusiva* è quella tecnica in cui il ricercatore

'spia' le conversazioni agite dagli utenti sulla Rete, senza intervenire (Kozinets, Hendelman 1998; Shoham 2004), laddove la presenza del ricercatore può essere sia nota che ignota ai soggetti studiati. (Garcia et al. 2009). In quest'ultima fattispecie ci troviamo nel classico regime dell'*osservazione partecipante coperta* (Roy 1952; Mann 1969). Personalmente in questi casi non trovo invece appropriato parlare di *osservazione non-partecipante* (Bales 1951). L'osservazione non partecipante prescrive "il non coinvolgimento diretto del ricercatore, il quale osserv[a] le azioni degli attori lontano dal loro orizzonte visivo" (Gobo 2001: 82). Come giustamente sostiene Giampietro Gobo "questo tipo di osservazione ha diversi limiti, di cui il più grave è rinunciare a cogliere il punto di vista degli attori osservati confidando in un'etnografia oggettiva" (Gobo 2001: 82). Tuttavia, come abbiamo ampiamente mostrato, il *plus* degli ambienti digitali 2.0 è quello di costituire una via d'accesso privilegiata al punto di vista degli attori sociali. Ecco perché in ambito netnografico si tende a non rinunciare all'aggettivo *partecipante* quando si parla di *osservazione* di gruppi online – aggettivo a cui nemmeno io ho ritenuto di dover rinunciare.

6.2 Identità dei soggetti studiati

Parlando di *osservazione partecipante* è fisiologico domandarsi *chi* si sta osservando, soprattutto se tale osservazione avviene online, ovvero in un campo digitale in cui l'identità degli attori sociali non è mai certa. In alcuni casi infatti gli utenti si mostrano molto aperti circa la loro identità offline (Cerulo 1997), ma in altri fanno di tutto per nasconderla, cercando così di rimanere il più possibile anonimi (Nissenbaum 2003).

Nel mio caso però non mi sono molto posto il problema della discrasia tra *identità online* e *offline* (Turkle 2005), in quanto non ho osservato degli individui, ma delle interazioni comunicative tra individui. Non mi sono concentrato sulle identità personali degli utenti, ma sulle tracce digitali che di tali identità essi lasciavano nei post. Dette tracce identitarie si manifestano nei post in un insieme di cose che gli utenti dicono di *fare* e di *essere*. Ma di nuovo, come devono essere prese le cose che gli utenti dicono di fare e di essere sulla Rete? Nel mio caso non le ho considerate come delle effettive disposizioni *psicologico-comportamentali* (insondabili attraverso un'analisi delle conversazioni online), ma bensì in termini *culturali*, ovvero come *rappresentazioni testuali di sé*, come modi di raccontarsi condivisi e accettati da un particolare conteso social-mediatico.

In generale sono assai noti i problemi legati all'anonimato degli utenti web (Turkle 1995; Taylor 1999). In Rete risulta spesso molto difficile e aleatorio risalire alle specifiche caratteristiche

socio-demografiche del singolo utente: età, sesso, titolo di studio, razza (Wheeler 2001; Mann, Stewart 2000; Niessenbaum 2003). Alcuni social network, come Facebook, incoraggiano gli utenti a fornire alla piattaforma e rendere pubblici questo genere di dati personali. Tuttavia nulla ci dà la sicurezza riguardo alla veridicità degli stessi. Tanto più che gli utenti giocano ironicamente con questi dati, manipolandoli in maniera deliberata (Ritzer, Jurgenson 2010). Io stesso nel mio profilo di Facebook (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000930484790>) ho scritto di non aver frequentato alcuna università e di essere 'vedovo' (pur non essendo mai stato sposato in vita mia). La situazione è ancora più complicata per i blog (soprattutto per quanto riguarda gli utenti che commentano gli articoli del blogger) e per i forum. Per quanto riguarda i forum emblematica è al ricerca svolta da Bernstein et al. (2011) sul forum *4chan* (<http://www.4chan.org>), in cui il livello di anonimità dei post raggiungeva il 90%. In generale ciò è dovuto al carattere effimero e transeunte della partecipazione degli utenti tipico di forum e blog (Lampe, Resnick 2004; Aime, Cossetta 2010). Ecco perché ritengo essere maggiormente empirico considerare la *comunicazione* tra utenti come *unità di rilevazione* (Corbetta et al. 2001) dell'identità e l'atto comunicativo (il post) come sua *unità di analisi*, e non il singolo utente inteso nella sua individualità corporea. In questo modo quindi diventa più proficuo considerare l'identità come rappresentazione culturale del Sé, e non come essenza psicologica individuale. Ovviamente tale rappresentazione sarà molto effimera e frammentata: cioè si modificherà a seconda del cambiamento del contesto in cui verrà agita. E come sappiamo la modificazione continua del contesto d'azione è la norma nell'esperienza quotidiana online. Tuttavia questa è una problematica (se così la si vuole chiamare) che interessa il mondo online tanto quanto quello offline (Carter 2004). Anche nella vita offline infatti "noi creiamo il nostro Sé attraverso l'azione e mostriamo differenti Sé in differenti contesti sociali" (Garcia et al. 2009: 70).

Nel mio specifico caso netnografico, poi, la questione dell'anonimato, dello scollamento tra identità online ed offline si fa ancora più marcato. Come abbiamo visto, infatti, i singoli post non possono essere nemmeno considerati indicativi delle motivazioni di consumo del singolo utente che li ha prodotti. Come ormai sappiamo il singolo post contiene più opinioni, spesso eterogenee e contraddittorie tra loro, tant'è che per essere informative le opinioni devono essere considerate e conteggiate indipendentemente dal singolo post, e dunque dal singolo individuo, che le ha generate, da cui vengono infatti sganciate assumendo lo statuto ontologico di un flusso comunicativo: il *Sentiment*. Allo stesso modo anche l'identità diventa qualcosa di fluido, un sorta di *dasien*, che non ha senso agganciare né ad un corpo e né ad un psiche specifica.

Prima di concludere è d'uopo però fare un'importante precisazione. Posta rilevanza dei problemi di anonimato sopra rubricati (problemi con cui mi sono effettivamente scontrato nello svolgimento delle mie indagini netnografiche), dire che l'Internet è *tout court* il luogo in cui l'individuo diventa anonimo, è sia formalmente che empiricamente scorretto. In termini formali dire che una volta in Rete l'individuo, fatalmente, fa perdere qualunque traccia del suo vero Sé, è un'affermazione che automaticamente ci porta ad avvallare la frusta dicotomia tra *reale* e *virtuale*, dicotomia rispetto alla quale ho più volte messo in guardia il lettore. Dal lato empirico, la natura pregiudiziale del concetto di anonimato online è dimostrabile attraverso una caso di cronaca tanto emblematico quanto sconcertante.

Nel 2006 AOL (America Online), all'epoca il più grande *Internet service provider* del mondo¹¹⁰, rese pubblicamente disponibili 650.000 query prodotte dagli utenti in un periodo di tre mesi, assieme alla lista delle query per numero di utenti e per Url cliccati. A partire da questi dati, assolutamente anonimi, il *New York Times* fu in grado di *de-anonimizzare* uno degli utenti afferente alla suddetta lista. Attraverso un alacre lavoro investigativo i giornalisti del *Times* riuscirono a svelare l'identità dell'utente 44179, ovvero Thelma Arnold, una donna di 62 anni, residente a Lilburn, Georgia, USA.

Questo esempio ci mostra chiaramente come *anonimizzare* i dati personali contenuti in Rete sia tanto facile quanto *de-anonimizzarli*. Il punto allora non è tanto *quanto* un dato immesso online sia anonimo di per sé, ma come si decide di maneggiarlo. Ed il problema dell'utilizzo responsabile dei dati che gli utenti caricano in Rete, e della conseguente tutela delle identità personali ivi contenuti, ci porta direttamente all'ultima questione tecnica di questo capitolo: la questione dell'*etica netnografica*.

6.3 Riflessione sulle implicazioni etiche nella ricerca netnografica

A mio avviso, i problemi etici precipui alle indagini netnografiche possono essere declinati, essenzialmente, in due modi: *ex-ante* ed *ex-post*. Per problemi etici *ex-ante* intendo quelli che si incontrano nelle fasi preliminari della ricerca, e che riguardano il 'giusto' modo di approcciare i pubblici della Rete e di renderli partecipi e consapevoli degli esperimenti che si intendono implementare sulle loro teste virtuali. Cosa, quest'ultima, che a sua volta conduce ad un annoso

¹¹⁰ Fonte Wikipedia, <http://it.wikipedia.org/wiki/AOL>.

dilemma etico: come iniziare, e concludere soprattutto, una ricerca sociale online senza che nessuno ‘si faccia male’, senza cioè che il disvelamento di alcune dinamiche di vita online vada a ledere l’integrità delle vite offline delle persone. Per problemi etici *ex-post* intendo quelli relativi all’utilizzo dei dati personali una volta che questi sono già stati raccolti dalla Rete ed analizzati. Procediamo dunque con ordine e cominciamo a trattare la questione dell’*etica ex-ante*

6.4 Etica ex-ante: il codice etico

La ricerca online usa metodi differenti per approcciare contesti socio-culturali differenti. Di conseguenza diviene necessario sviluppare un’idea di cosa può essere considerato etico nell’Internet, ovvero in un ambiente strutturalmente frammentato in una miriade di contesti socio-culturali differenti e variegati. Ecco perché il ricercatore necessita di dotarsi di uno sguardo etico di tipo plurale. Cerchiamo di approfondire queste questioni in dettaglio.

Secondo Natlita James e Hugh Busher, esperti di metodologia della ricerca sociale online della University of Leicester, ed autori dell’ottimo libro “*Online Interviewing*” (2009), essere etici in un percorso di ricerca sul Web significa sostanzialmente porsi due obiettivi programmatici di fondo: 1) Diffondere dati il più possibile affidabili; 2) Assicurarsi che i benefici sociali derivanti dalla pubblicazione della ricerca non procurino danno personale a quegli attori sociali sui quali la ricerca è stata condotta.

Per evitare danno a coloro che studia il ricercatore deve dotarsi di un appropriato *codice di comportamento*, cioè a dire che egli deve impegnarsi, anzitutto con se stesso, a proteggere la *privacy* e l’*anonimato* dei suo ‘casi’. Ma, nello specifico, quali sono le informazioni rispetto a cui è necessario garantire l’anonimato ed un certo livello di *privacy*? Ovviamente sono quelle cosiddette *sensibili*, ovvero legate ai valori e alle credenze personali, alle abitudini sessuali e ai comportamenti devianti ed illegali. Informazioni che, se rese di pubblico dominio, rischiano di danneggiare gravemente la posizione dell’individuo in seno alle proprie cerchie sociali di riferimento – due su tutte: famiglia ed ambiente professionale. Ecco perché diviene cruciale ottenere dalle persone coinvolte in un progetto di ricerca un pieno *consenso informato* (ESRC 2005). In particolare è fondamentale che il ricercatore: a) Espliciti chiaramente le finalità della sua ricerca; b) Espliciti chiaramente quelli che sono i possibili rischi connessi alla ricerca; c) Si assicuri che i partecipanti siano nel pieno delle loro facoltà fisiche e mentali, che siano cioè in grado di

comprendere a pieno quello che stanno facendo; d) Faccia presente ai partecipanti il loro diritto ad uscire dal progetto di ricerca in qualsiasi momento lo ritengano opportuno.

Orbene, in linea di massima questi principi sono chiari ed incontestabili; ma la loro applicazione pratica è altrettanto pacifica? Senz'altro essi sono di facile applicazione in quei frangenti in cui l'etnografia online impiega, ad esempio, la tecnica dell'*intervista in profondità digitale*, sia sincronica (es. via Skype) che asincronica (es. via e-mail). Ovvero in tutte quelle situazioni in cui si danno le condizioni appropriate per stabilire *a priori* delle norme etiche di comportamento.

Diversa invece è la situazione in cui, come nel mio caso, ci si trova ad osservare delle conversazioni all'interno di un forum o ad utilizzare dei data base costruiti da appositi software di crawling. Qui la questione comincia a farsi tanto complessa quanto delicata, in quanto ci ritroviamo in un dimensione in cui *sfera pubblica* e *sfera privata* tendono a con-fondersi (Bowker, Tuffin 2004; Chen et al. 2004; Bruckman 2004), senza tuttavia scomparire l'una nell'altra, mantenendo comunque una loro valenza intrinseca e discreta. Come comportarsi allora? La questione non è di facile soluzione. Certo, da una parte, si potrebbe legittimamente affermare: "*quelle informazioni stanno sulla Rete, quindi sono pubbliche, chi le ha lasciate non poteva che esserne consapevole*". Da un'altra parte però bisogna tenere presente che gli utenti della Rete, spesso, percepiscono i loro spazi (aperti) di conversazione come spazi privati, all'interno dei quali non vogliono essere spiati o studiati come cavie (Gaston, Zweerink 2004). Mi chiedo dunque: perché mai non si dovrebbe rispettare tale percezione? Chi dà il diritto al ricercatore di calpestarla, magari bollandola come una *falsa credenza* o come una contraddizione in termini? Insomma un atteggiamento mentale del genere non sarebbe certo annoverabile come *etico*.

Infine si inserisce una terza fattispecie, che complica ulteriormente il quadro: che fare in quei casi in cui il trattamento pubblico di dati sensibili può comunque portare a dei vantaggi? Si pensi, ad esempio, ai forum in cui gli utenti parlano dei propri disturbi alimentari: questi contesti sono pieni di informazioni che, per quanto private e delicate, possono rappresentare una cruciale risorsa per quegli esperti (medici, infermieri, psicologi) che tali disturbi si occupano di comprendere ed affrontare (Walstrom 2004b; Tomasini 2011). Che fare in questi casi allora? Ci troviamo di nuovo di fronte ad un dilemma, è come se fossimo giunti in un vicolo cieco, in cui ogni scelta è sbagliata, ogni comportamento sembra *anti-etico*.

6.5 Etica formale vs. etica processuale

A mio avviso la suddetta è la tipica situazione in cui l'ansia di seguire una condotta universalmente etica, corretta in sé (dunque *morale* più che etica), può condurci verso una scelta assai sbagliata: quella di sottrarci dalla scelta, mettendo così in scacco la nostra stessa possibilità di azione nel mondo. Comportamento assai poco etico in termini aristotelici il quale, come evidenzia Adam Arvidsson (2009), concepisce l'etica come un 'momento di vita' in cui uomini liberi si confrontano con le specifiche problematiche emergenti da una specifica situazione, cercando collegialmente di trovare soluzioni adeguate al contesto in cui tali problematiche sono calate. Dello stesso avviso è anche il filosofo **Michail** Bakhtin (1993) il quale sostiene che *l'etica formale*, in particolare quella che fa a capo all'imperativo categorico kantiano, fornisce all'attore sociale un falso senso di sicurezza, un alibi per misconoscere i rischi e i conflitti immanenti a quelle situazioni in cui è necessario perdere delle decisioni e lavorare in maniera concertata verso la risoluzione dei problemi. Insomma restare aggrappati all'*universalmente giusto* diventa un alibi per auto-sollevarsi dalle proprie responsabilità e dalle conseguenze delle proprie azioni. Per Bakhtin l'etica deve essere concepita in termini *processuali* e non come uno *statico* codice legislativo; l'etica è un *duro lavoro*, prosegue il filosofo, che chiama tutti ad un'assunzione di responsabilità, che ci deve spingere verso un confronto aperto con gli altri, ad un mutuo addomesticamento delle passioni, finalizzato a risolvere le specifiche problematiche a cui una specifica situazione ci mette di innanzi.

Cerchiamo dunque di capire come è possibile assumersi le proprie responsabilità etiche nei confronti dei dati netnografici raccolti. Più precisamente mostrerò come io abbia cercato di muovermi in tal senso. Per fare questo però dobbiamo spostarci dalla questione etica *ex-ante* per muoverci verso quella *ex-post*.

6.6 Etica ex-post: la netnografia come metodo orientato al societing e alla redistribuzione del valore

Anzitutto è bene sottolineare che quando parlo di *etica* mi riferisco esplicitamente all'accezione proposta da Adam Arvidsson in "*The Ethical Economy: Towards a Post-capitalist theory of value*" (2009), il quale la intende non nel senso statico di legge morale universale, quanto piuttosto nel senso di istanza processuale tesa alla creazione di specifiche norme e valori che insieme tessono una trama di relazioni vitali, socievoli e sociali. L'etica in questo modo concepita,

consiste dunque nella produzione di *forme di vita* comuni, nella costruzione di comunità ‘politicamente’ orientate attraverso un’opera di adattamento reciproco delle passioni e degli affetti (*ethoi*) dei soggetti coinvolti in tale costruzione (Bakhtin 1993). Arvidsson dunque si discosta dall’etica kantiana per avvicinarsi alla nozione che ne dà Aristotele, e che si declina secondo due assi di significato: a) *ethos* come ‘luogo abitato’, ‘dimora, in cui una certa pratica viene esperita e vissuta; b) *ethos* come ‘intervento estetico’ che mira a produrre un certo tipo di atteggiamento affettivo (Arvidsson 2009). Per cui *etica* è da intendersi non tanto nel senso di ‘buona condotta’ ma nel senso di *produzione di forme di vita* in una situazione nella quale queste tendono a non essere più date dalle istituzioni tradizionali esistenti, ovvero *etica* in quanto interazione tra uomini liberi in un contesto privo di gerarchie determinate, volta a produrre *nuove forme di vita* (idee, simboli, norme, valori). In questo senso, dunque, l’etica, intesa come “bilanciamento di affetti e costruzione di relazioni, rappresenta il fondamento di un *progetto politico* volto alla costruzione di qualcosa in comune” (Arvidsson 2009: 4). Tale concezione di etica, a mio modo di vedere, si configura come una buona categoria euristica atta a cogliere la natura dei processi sociali e delle interazioni online, che, con l’avvento del web 2.0, per definizione si svolgono entro un luoghi liberi, collaborativi e privi di gerarchie predeterminate.

Il metodo con cui ho indagato questi ‘spazi etici digitali’ è, come è ormai chiaro, quello *netnografico*. Per come l’ho definita, ovvero come un’etnografia digitale votata allo studio dei comportamenti di consumo, la netnografia finisce, gioco forza, per configurarsi come uno stile di ricerca particolarmente funzionale al *viral marketing*, cioè a quella tecnica di marketing che monitora e sfrutta le informazioni prodotte dalle interazioni comunicative delle tribù di consumatori sul Web 2.0. Insomma, non certo una gran bella deriva etica. Tuttavia come ho detto l’etica più che a monte della ricerca netnografica, deve stare a valle, ovvero nelle concrete pratiche di utilizzo dei dati raccolti. Tali pratiche possono essere sì funzionali al ‘Capitale’, ma non solo, possono anche aver delle munifiche ricadute sociali. Vediamo come.

Le informazioni estratte a seguito di osservazioni online possono essere trattate, fondamentalmente, in due modi: 1) Dalle aziende per implementare e potenziare determinate iniziative di *marketing* o di *business*. 2) Dalla società (intesa come cittadini, aziende e Rete) per finalità di *societing* (Fabbris 2009).

Societing è un neologismo proposto nel 1993 da Olivier Badot, Ampelio Bucci e Bernard Cova¹¹¹, e nasce dall'incrocio tra le parole *marketing* e *società*. Letteralmente esso sta a significare 'immettere in società', 'fare società'. A differenza di quelle di marketing, le strategie di *societing*, dunque, sono volte a spingere le aziende ad essere 'attori sociali all'interno del contesto sociale', piuttosto che semplici 'attori che si adattano al mercato'. Da una prospettiva netnografica, *societing* significa prendere coscienza dell'elevata capacità di generare *valore* da parte delle web tribù di consumatori che popolano la Rete (Carù, Cova 2011), con ciò intendendo, non solo la loro 'innata' capacità di produrre informazioni, ma anche, e soprattutto, legami *affettivi*: sono questi ultimi infatti a mettere effettivamente la web tribe nelle condizioni di produrre gli output *informativi, narrativi ed etici* di cui abbiamo parlato, e di metterli in circolo online. Insomma, le tribù dei consumatori creano valore, valore che in qualche modo bisogna cominciare redistribuire. Cerchiamo quindi di capire in che modo la netnografia può inserirsi in tale processo.

Il primo 'prodotto di valore' con cui la netnografia ci mette in connessione, e di cui ci rende immediatamente consci, è quello *culturale*. Ora, tale prodotto è sì creato dai singoli consumatori/utenti, ma non in maniera esplicita: esso è per definizione sovra-individuale, è il risultato collettivo di continui intrecci e sedimentazioni comunicazionali. Ecco, è esattamente nello scarto tra azione e coscienza dell'utente che deve inserirsi l'intervento netnografico: in quanto metodo che studia la Rete dall'interno della Rete, essa non può non porsi come mezzo privilegiato per veicolare ai consumatori che popolano il web la consapevolezza nelle loro potenzialità e capacità di produzione culturale. Attenzione però, non si tratta di invocare un paternalistico risveglio delle coscienze: le coscienze dei pubblici della Rete sono già ben sveglie da par loro. I consumatori sono ormai soggetti consapevoli, evoluti ed autoriflessivi (Cova et al. 2007a). Qui si tratta invece di fornire a queste coscienze una nuova prospettiva da cui guardare se stesse, un nuovo punto di vista attraverso il quale possano riconoscersi, a tutti gli effetti, come dei veri e propri *lavoratori della conoscenza* (Butera 2008), costantemente impieganti a produrre valore economico e culturale. Ed è per questo che preferisco parlare di *re-distribuzione* e non di *distribuzione* del valore attraverso la netnografia. Insomma, parafrasando Marx, diciamo che ciò verso cui una netnografia etica dovrebbe tendere è l'attuazione del passaggio delle web tribe da *classe in sé a classe per sé*. Ma di nuovo, come si può attuare tutto ciò? Come si può trasmettere alle web tribe un diverso punto di vista su se stesse?

¹¹¹ Si veda "Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing" in M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, M. Catterall, a cura di, *Critical Marketing: Defining the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007.

Un metodo immediato, e che io stesso ho utilizzato, è la *restituzione sociale* dei propri risultati di ricerca (James; Busher 2009). Il che significa pubblicare in Rete i risultati delle proprie ricerche netnografiche e di rendere pubblico l'accesso ai dati su cui esse si sono basate – pratica alquanto ovvia per un ricercatore digitale. Così da rendere il punto di vista critico del ricercatore sui processi di consumo online di pubblico dominio, e dunque riutilizzabile dagli utenti qual'ora lo ritenessero utile. Si noti bene che non ho parlato di restituzione dei risultati ai soggetti di ricerca (Bloor 1983; Gobo 2001), ma di una generica redistribuzione sociale, ovvero rivolta alla Rete in senso lato. Questo perché i soggetti da me studiati non erano noti al momento della raccolta dei dati; dati che tra l'altro, come sappiamo bene ormai, sono stati rastrellati, catalogati ed analizzati, in maniera *de-individualizzata*.

Per comprendere meglio le pratiche di restituzione sociale e le sue implicazioni rifacciamoci ad alcuni esempi pratici.

6.7 Esempio di restituzione dei dati netnografici alla Rete

Cerchiamo di capire anzitutto qual è esattamente il valore che le web tribe producono e di cui non necessariamente hanno percezione.

Come si è detto, una delle peculiarità delle web tribe è la capacità di produrre *cultura*, ovvero rappresentazioni del mondo e dell'identità condivise. È esattamente tale costruzione di 'mondi condivisi' che consente alle web tribe di elicitarne il loro prodotto più tipico: *l'expertise tribale*. Con questo termine intendo quel particolare sapere collettivo, di natura sia tecnica che culturale, che ogni web tribe produce e riproduce relativamente alle conversazioni che intesse attorno a determinati brand o prodotti.

Un caso emblematico è quello della tribù delle Mamme 2.0. Come mostrerò più dettagliatamente nel Capitolo V, questa tribù, per il semplice fatto di ingaggiare un quotidiano e continuo scambio comunicativo all'interno di spazi digitali strutturalmente aperti e collaborativi, arriva a definire, simbolicamente, i contorni di mondi sociali nuovi ed alternativi. Cito due risultanze in su tutte. 1) Le mamme 2.0, attraverso il loro incessante scambio di informazioni sui prodotti di puericultura, costruiscono un sapere esperto sulla maternità in cui sono le mamme stesse ad avere la prima e l'ultima parola sulla maternità. Questo non è un risultato di poco conto, se si pensa che, in generale la madre, è più un *oggetto* di cui si parla che un *soggetto* che si fa parlare: tutti sembrano saperla più lunga della mamma, dagli esperti (maschi) più o meno titolati,

fino ad arrivare agli amici e alle suocere; tutti tranne la mamma stessa. 2) Chattando sui prodotti per l'infanzia, le mamme 2.0 finiscono inevitabilmente a parlare dei loro corpi. Parlando del proprio corpo, esse lo rappresentano come in effetti si presenta (spesso) il corpo di una madre: un corpo ferito e 'distrutto' dalla meccanica del parto. Ecco allora che in questa dinamica rappresentazione è possibile leggere un *motus* resistivo, senz'altro implicito e simbolico, ma su cui è interessante soffermarsi a riflettere: 'distruggere' il proprio corpo per sottrarre al potere (medicina, mass media, famiglia) il sostrato sui cui esso impone i suoi discorsi, su cui esso iscrive, 'fraudolentemente', il suo sapere esperto.

Il punto di tutto ciò, però, non è tanto che la riappropriazione della propria parola e del proprio corpo siano delle tematiche che esulano dalla capacità cognitive della mamme (sarebbe assurdo ed offensivo anche solo pensarlo), piuttosto il punto è che tali tematiche non viaggiano nei testi dei loro post ma nei loro discorsi, e dunque su un livello conversazionale che è per definizione collettivo, sovra-individuale, e che pertanto necessita della giusta sintonizzazione per essere udito. Il punto non sta nemmeno nel trasmettere alla mamme le suddette risultanze sociologiche, che, tra l'altro, definirei al quanto banali: probabilmente ogni utente è coscia dell'importanza di riappropriarsi del proprio corpo e della propria parola, e probabilmente è già attiva in questo senso. Questi temi discorsivi sono invece funzionali a fare rendere conto le mamme (così come qualsiasi altro consumatore) del loro statuto collettivo di *lavoratrici immateriali*. Infatti i temi culturali del *corpo* e della *parola* verso cui le mamme 2.0 tendono a convergere rappresentato esattamente ciò che Maurizio Lazzarato chiama *surplus etico*, ovvero quel legame sociale, quel clima affettivo, che permette all'*expertise tribale* di essere effettivamente prodotta e di circolare all'interno della tribù. Tale consapevolezza dovrebbe innescare a sua volta un'altra: ovvero quella di essere *lavoratrici affettive*, ovvero di essere in grado di co-produrre uno specifico *costume narrativo* atto a generale e far circolare il *passaparola digitale*, un flusso informativo il cui valore economico è (tuttavia) colonizzato dalle aziende e dai Brand.

Detta così la cosa sembra molto bella e facile, tuttavia per esperienza personale posso dire che essa è più che altro una stucchevole utopia. Nel prossimo paragrafo mostrerò infatti cosa mi è successo quando ho restituito alle mamme della Rete la mia ricerca sulle mamme 2.0. Ovviamente le mamme che hanno commentato i miei risultati netnografici non sono state le mamme oggetto

di ricerca, ma altre mamme che avevano letto la ricerca – o meglio che non l’avevano letta. Ma non sveliamo subito tutti i retroscena.

6.8 La reazione delle mamme 2.0

In breve la vicenda. Nel Febbraio 2011 ho presentato alcuni risultati preliminari della mia ricerca netnografica sulle Mamme 2.0, prima ad una conferenza (la Social Media Week di Roma, <http://www.socialmediaweek.it>) e poi tramite una pubblicazione sul blog Centro Studi Etnografia Digitale (<http://www.etnografiadigitale.it/2011/02/antropologia-e-web-marketing-le-rappresentazioni-culturali-delle-mamme-2-0-consumo-identita-e-resistenza>). Il succo teorico della ricerca era il seguente: *“all’interno di quelle che possono sembrare delle banali discussioni online su prodotti per l’infanzia, le Mamme 2.0 riescono a mettere in atto un processo collettivo di riappropriazione della parola sulla maternità, e dunque su loro stesse. Così facendo non solo oltrepassano gli stereotipi tradizionali sulla maternità, quand’anche rompono con lo stereotipo post-moderno della ‘madre indipendente’ (Woodward 1997). Infatti costruendosi uno spazio libero ed immediatamente accessibile di riflessione su di sé, di confronto e di sostegno reciproco, le mamme 2.0 riescono effettivamente ad essere autocoscienti ed autonome, ma senza per questo rimanere sole”*.

Nonostante questi ‘buoni propositi’ però, le reazioni delle mamme della Rete sono state feroci, eccone alcuni esempi:

- *[Si illudono] che le mamme siano una tribù di scimunita a cui propinare finte blog, con finte mamme e inutili consigli su cosa comprare al bambino. Ragazze è in atto una rivoluzione incredibile. La rivoluzione per noi è che NON SIAMO PIU' SOLE, e che tra di noi ci aiutiamo a dare un senso al nostro futuro e a quello dei nostri figli. E il senso non lo decidono più i presunti etnologi, le imprese, e nemmeno la classe politica o quella medica [Pamen (patrizia), 9 febbraio 2011 alle 09:28, <http://www.veremamme.it/2011/02/mamme-2-0-e-ci-risiamo>]*

- *È questo pensiero tutto italiano di relegare la donna ai pensieri stereotipati degli anni cinquanta, per giunta! Brave! il fenomeno mamme-blogger è la vera rivoluzione. Insomma un bell'insieme di sciocchi preconetti sulle mamme che sanno parlare solo di cacche e pannolini. E va bene... amen. Vuol solo dire che dobbiamo ancora fare tanto, tanto lavoro. Rimbocchiamoci le maniche e andiamo avanti. [Data: 09/02/2011, Autore: Trilly Fonte: machedavvero.blogspot.com]*

Cosa è successo quindi? In realtà, sono successe diverse cose, andiamo ad analizzarle. 1) Sia dal vivo che sul web la ricerca è stata presentata come una ricerca sulle Mamme 2.0 d'Italia. Qui è stato commesso un grave errore di comunicazione: la ricerca doveva essere rappresentata per quello che era, ovvero un focus sulle pratiche di consumo agite, soprattutto da pre e neo-mamme, in particolar modo sui forum. Questa ha fatto giustamente storcere il naso ad alcune mamme molto attive sulla rete, che si sono sentite escluse, come appunto le mamme blogger, le quali hanno giustamente tacciato la ricerca di parzialità e superficialità. Tale errore di comunicazione ha sicuramente avuto un ruolo fondamentale nel determinare i fraintendimenti e le invettive proprie delle dibattito online. 2) La diffidenza e la stizza generale delle mamme è montata e si è determinato anche dal fatto che la ricerca è stata presentata come scaturita da un'indagine di web marketing. 3) Nonostante nella ricerca si parli di emancipazione femminile, essa viene tacciata come un tentativo di negazione dell'emancipazione femminile. 4) Molte mamme non hanno letto la ricerca, e dunque hanno partecipato alla discussione online semplicemente commentato i post salaci delle altre mamme: *"io non c'ero di persona quindi non posso commentare la ricerca e quindi tendo a commentare , non conoscendola e sentendo solo una campana. In ogni caso sono ben convinta che si sia parlato per lo più di argomenti tipo 'la cacca di carlotta' o altre cose riconducibili al marketing e capisco che vi siate sentite sottovalutate"* (Data: 09/02/2011 Autore: Giulia Fonte : vanityfair.it).

A mio avviso, indipendentemente dal fatto che le mamme abbiano letto la ricerca o meno, la dinamica tribale mi sembra la stessa, ed è molto chiara: nelle narrazioni delle Mamme 2.0 sono diventato una *figura*, un classico nemico esterno non legittimato a prendere parte al discorso sulla maternità, un discorso chiuso, fatto dalle *mamme per le mamme*. Il seguente post ne dà la riprova:

La mia impressione è che l'articolo scriva tutte cose assolutamente condivisibili, solo che a monte trasuda una visione ideologica che lo valuta diversamente da come valuteremmo noi il fenomeno. Ma io anche in passato ho scritto della mamme 2.0 - e feci anche un post che si chiama Harem 2.0 - e in molte considerazioni ripetevo quello che dice la ricerca qui - solo con molto più sconforto ossia accentuando le conseguenze negative di questo orticello mammo - a mio avviso, tremendo. Però è assolutamente vero che le mamme del web usano i brand per riappropriarsi di una competenza, è assolutamente vero che usano il web per dire a chiare lettere il negativo del materno, ed è assolutamente vero che tendono a creare un hortus conclusus che stigmatizza la differenza di genere - ridicolizza etc, fortificando l'identità. [Data: 24/02/2011 Autore: da zauberei Fonte: loredanalipperini.blog.kataweb.it]

Come si può osservare l'utente in questione condivide i risultati della ricerca ma prendere le distanze dal suo autore, sancendo e legittimando così la propria appartenenza al gruppo tribale. In questo modo quindi sono diventato l'ennesimo esponente di quel potere istituzionale (in questo caso accademico) che, "fraudolentemente e dispoticamente, cerca di iscrivere sul corpo della madre le proprie verità" (Caliandro et. al 2011b: 10), trasformandomi così in quella tetra figura da me stesso tanto criticata. Ma come è stato possibile tutto ciò? Cerchiamo di venirne a capo tracciando alcune riflessioni teoriche finali e qualche strategia di intervento pratico.

7. Conclusioni etiche

Come ho detto nella netnografia redistribuire il valore significa fare *societing*, ovvero restituire alla società i risultati di ricerca rendendoli pubblici in Rete – più che restituirli agli specifici utenti studiati. Questo però non deve essere visto come un atto di redenzione, come il gesto magnanimo attraverso cui il ricercatore si lava la coscienza. È invece esattamente da qui che inizia il suo *duro lavoro etico*, perché è da qui che comincia la sua assunzione di responsabilità rispetto al senso delle azioni che compie. Come abbiamo visto la restituzione della ricerca alle persone 'sopra le cui teste' è stata costruita non è un processo indolore. Ai 'soggetti' non fa affatto piacere venire a sapere di essere stati 'spiati' a loro insaputa per mesi, o anni addirittura. Ma ancor più dell'atto dello spionaggio in sé, è quello dell'interpretazione a farli sentire oltraggiati – e che va a colpire, come abbiamo visto, delle porzioni più ampie di società rispetto allo specifico 'campione' di analisi. Un'interpretazione che cala dall'altro e che castra le persone in una forma che non hanno chiesto: "*non sono ascrivibile a nessuna appartenenza, nessuna definizione mi può cogliere e costringere*" è la dichiarazione di esistenza dell'attore postmoderno. La ricerca sociale obbliga, al contrario, a mettere la parola fine ad un racconto che fine non ha: la perpetua narrazione di sé che l'attore sociale opera su se stesso, un gioco a cui lui solo può e deve essere chiamato, un rapsodico gioco di infinite definizioni che sancisce la quiete di un'esistenza definita. Qualunque azione interpretativa (alinea per definizione) romperà l'equilibrio di questa delicata tensione, e non potrà che scatenare (in piena ottemperanza alle leggi *garfinkeliane*) una rivolta sociale tesa al suo ripristino, tesa a riportare il flusso della vita alla sua originaria forma fluida. Insomma, il grande errore della diffusione della ricerca sulle Mamme 2.0 è constato nel modo *paternalistico* con cui è stata proposta e percepita, la velleità di voler andare verso le masse per risvegliarne le coscienze; le coscienze delle 'masse', come ci hanno dimostrato le mamme sono già ben sveglie, soprattutto

dal lato critico. Così facendo ho infarto una delle regole sacre della discussione online, regola che conosco bene e che avrei dovuto essere il primo a rispettare: mantenere la discussione sempre su un livello orizzontale ed affettivo, mai verticale ed ideologico, pena l'arresto del flusso dialogico, pena la rivolta. Tuttavia per il ricercatore calato in un'ottica etica di assunzione di responsabilità le rivolte sociali devono rappresentare delle derive auspicate e non temute.

Certo poeticamente questo è molto vero, ma così è come se ci infilassimo in un vicolo cieco, e come se dicessimo al netnografo: "*pubblica pure le tue ricerche, immetti pure in Rete il tuo pensiero critico, tuttavia tieni presente che la Rete ti si rivolterà contro e che il tuo pensiero, alla meglio, rimarrà ignorato*". Benissimo, come si esce allora da questa *impasse*? Se ne esce con una strategia propugnata più e più volte in questo elaborato per sortire dalle *impasse* teorico-metodologiche che il mondo digitale puntualmente ci para d'innanzi: cambiando il proprio punto di vista, cambiando al prospettiva da cui si guarda la Rete e processi socio-culturali ad essa relativi. Perciò, da questo punto di vista, quello che propongo è di tendere, più che alla *restituzione* agli *individui*, alla restituzione ai *collettivi*, o meglio ai *flussi*. Ovvero inserirsi in quelle pratiche di lavoro affettivo online che innescano e catalizzano in flussi di comunicazione. Il punto è che il proprio pensiero critico netnografico va messo a disposizione di coloro che scelgono liberamente di servirsene, che, per un motivo o per un altro, lo ritengono funzionale alla costruzione dei propri progetti di vita e dei propri processi narrativi. Esso non va venduto porta a porta alla 'massa' dei consumatori che popolano la Rete.

Nella mia personale esperienza netnografica ho teso al suddetto obiettivo, in parte raggiungendolo, attraverso il blog *Centro Studi Etnografia Digitale* (CSED), di cui sono stato cofondatore.

Il blog CSED è una costola di Viralbeat e Ninja marketing, che utilizzano come canale per veicolare in Rete gli insight socio-antropologici imbricati nelle loro attività di web marketing. Attorno al blog lavora un gruppo di sociologi, marketer ed esperti dei nuovi media (<http://www.etnografiadigitale.it/team>), che si occupa di diffondere materiale teorico e metodologico relativo al mondo dell'Etnografia Digitale. Su CSED, tra le altre cose, vengono periodicamente pubblicate delle ricerche netnografiche svolte dai membri del Centro o da collaboratori esterni. Una volta caricate sul blog tali ricerche sono di dominio pubblico, e sono gli stessi pubblici della Rete che vengono a 'prendersele' – ovviamente quanto ritengono utile farlo. Sono poi sempre gli stessi pubblici a diffondere i materiali netnografici nelle proprie reti sociali, senza che nessuno chieda loro di farlo, senza dover implementare nessuna strategia di marketing.

Insomma il tutto si regge sul valore reputazionale del blog e sul passaparola digitale dei suoi lettori. Infatti, nonostante il CSED, ad oggi, non abbia nemmeno un anno di vita, la sua reputazione è già ad un buon livello: esso vanta ben 904 fan, conteggiati attraverso il bottone 'mi piace' di Facebook, installato sul blog stesso. Oltre a quest'affettività generale che circonda il CSED, si registrano dati interessanti anche sulle singole ricerche netnografiche. Il paper *"Antropologia e web marketing. Le rappresentazioni culturali delle Mamme 2.0: consumo, identità e resistenza"* ha ricevuto 146 Share Facebook e 216 Tweet. La due ricerche sull'anoressia *"Vivere con Ana, scrivere di Ana. Un'etnografia sui disturbi del comportamento alimentare ai tempi del Web 2.0 hanno ricevuto complessivamente"* e *"La fine del digiuno di consapevolezza ed il fenomeno Pro-Vita. Una ricerca di Etnografia Digitale nella Rete del Cambiamento"* ha ricevuto complessivamente 180 Share e 47 Tweet. Tali dati Facebook e Twitter sono molto interessanti perché ci dicono che, per entrambe le ricerche, circa 200 persone hanno manifestato liberamente il loro apprezzamento. E che, sempre spontaneamente, quelle 200 persone hanno potenzialmente reso disponibili e visibili i contenuti delle ricerche alle loro personali reti amicali su Facebook e Twitter.

In conclusione diciamo quindi che il duro lavoro etico del netnografo consiste nel restituire i dati delle proprie ricerche al flusso digitale dal quale li ha sottratti, e non all'utente Internet considerato come singola unità corporea e fisica. Ed una volta reso pubblico il suo pensiero critico egli deve peritarsi ad implementare tutte quelle strategie affettive necessarie a mantenere il flusso delle proprie idee vivo ed attivo nell'oceano conversazionale della Rete.

CAPITOLO IV: NEL MULINO CHE VORREI

1. Premessa: l'iniziativa 'Nel mulino che vorrei'

*Nel Mulino Che Vorrei*¹¹² è una piattaforma di co-creazione (Zwick et al. 2008) implementata da Mulino Bianco¹¹³ (<http://www.nelmulinochevorrei.it/>), sotto-brand dell'azienda alimentare Barilla, brand principalmente legato alla produzione di merendine e biscotti. L'iniziativa Mcv consiste in una piattaforma online dove i consumatori sono invitati a suggerire nuove idee per lo sviluppo del brand e dei suoi prodotti, o anche, come molti utenti in effetti hanno fatto, a suggerire la reintroduzione di vecchi prodotti fuori mercato. Infatti le due idee ad oggi concretamente realizzate, in collaborazione tra community e Brand, consistono nella reintroduzione (in edizione limitata) di due vecchi prodotti: il Soldino (una tortina al cioccolato) e i Palicao (biscotti al cioccolato). A dire il vero le proposte che i consumatori possono muovere all'azienda, e che essa si impegna a realizzare, sono di ampio spettro: si va dal packaging dei prodotti, ad iniziative di utilità sociale o ambientale (es. costruire un casa famiglia o piantare degli alberi). Tuttavia ad oggi, come ho detto le idee effettivamente realizzate riguardano la reintroduzione del Soldino e dei Palicao¹¹⁴.

Ad ogni modo in questo capitolo non parlerò dell'iniziativa in sé, del suo successo o dei processi partecipativi della community ad essa associata. La mia indagine netnografica parte, per così dire, a monte. Infatti in questo capitolo mi dedicherò ad analizzare il *passaparola* che in Rete si è generato nelle fasi immediatamente precedenti e successive al lancio di McV.

MB ha implementato la piattaforma McV su consulenza di Ninja Marketing e Viralbeat. A sua volta Viralbeat ha lanciato un campagna di *buzz seeding* volta a diffondere e favorire la conoscenza dell'iniziativa tra gli utenti della Rete, ovvero a generare *passaparola digitale*. La

¹¹² D'ora in avanti semplicemente McV.

¹¹³ D'ora in avanti semplicemente MB.

¹¹⁴ Nella pagina del sito, però, nella sezione 'Le idee in realizzazione' compare la seguente scritta 'Sosteniamo le oasi WWF'. L'idea consiste nel produrre una variante a forma di panda degli Abbracci, dei classici biscotti Mulino Bianco, venderli con un ricarico di 10-15 centesimi di Euro, e devolvere il ricavato alle Oasi WWF Italia (<http://www.nelmulinochevorrei.it/idee/6079/sosteniamo-le-oasi-wwf.htm>). Ad ogni modo vediamo come si ritorna ancora una volta alla 'manipolazione' di vecchi prodotti.

In generale direi che la piattaforma ha, ad oggi, un medio successo. Le idee realizzate, dal lancio della piattaforma nel 2009, sono solo due, le quali hanno totalizzato rispettivamente 232 voti (il Soldino) e 144 voti (i Palicao), non certo un ricco 'bottino'. I numeri della partecipazione, forniti dal sito stesso, sono discreti, ad oggi infatti si registrano complessivamente: 90.536 voti, 4.885 idee espresse, 8.710 commenti alle idee. La pagina fan di Facebook fa registrare dati interessanti: piace a 33.666 persone.

campagna è durata dal 08/03/2009 al 10/06/2009, generando 477 post spontanei in cui gli utenti hanno espresso delle opinioni su McV e su aspetti ad esso associati (Mulino Bianco, Barilla, prodotti, ecc.). È dunque su questa base dati che ho svolto le mie osservazioni netnografiche e le mie analisi interpretative. Quello che mostrerò nelle pagine seguenti è come i consumatori/utenti lavorano per produrre passaparola e le implicazioni che questo lavoro ha sulle loro capacità di dare un senso collettivo alle pratiche di co-creazione del valore, ivi compresa quella in cui sono inseriti in quanto produttori di *word-of-mouth*. Per ciò il mio lavoro antropologico non si è concentrato tanto sulle dinamiche *interne* alla *community* che si è venuta a creare attorno a McV una volta che questo è stato lanciato, ma sulle *estese* dinamiche *tribali* che hanno contribuito al lancio e alla diffusione dell'iniziativa stessa all'interno del Web.

Nello specifico, l'analisi interpretativa su cui questo capitolo è costruito si pone l'obiettivo di mostrare e descrivere le pratiche sociali che presiedono ai processi di *lavoro immateriale* ed *affettivo* che attraversano la tribù, che per coerenza logica, ho etichettato come 'web tribe del Mulino che Vorrei'. L'analisi si snoda attraverso la presentazione e al risoluzione di tre obiettivi conoscitivi, a loro volta associati all'implementazione di tre diverse pratiche metodologiche. I tre obiettivi conoscitivi sono legati a tre differenti ambiti teorici: '*free labor*', '*lavoro affettivo*' e '*sfruttamento del lavoro immateriale*'. Affrontiamo il tutto in dettaglio.

2. Percorso di analisi ed obiettivi conoscitivi

2.1 Free labor ed analisi secondaria del Sentiment

A partire dal Sentiment monitorato da Viralbeat su McV, e dai relativi dati quantitativi, ho svolto un'analisi secondaria tesa a mostrare come degli utenti liberi che parlano liberamente di McV in Rete, formino di fatto una forza lavoro gratuita al servizio del brand MB. Infatti, in maniera spontanea e al di fuori del comando diretto del brand (in quanto dispersi su tutto il Web), gli utenti collaborano alacremente tra loro per produrre *valore economico* a beneficio di MB, o meglio per produrre *passaparola* di cui il brand si appropria e che capitalizza.

Obiettivo di questa parte dell'analisi è quello di individuare e far emergere gli aspetti specifici di tale produzione economica.

2.2 Lavoro affettivo ed analisi quali-quantitativa

Questo livello di analisi è quello più propriamente netnografico, e si fonda su di un bacino di dati *quali-quantitativi*. Obiettivo di questa parte dello studio è di fare emergere le specifiche pratiche di *lavoro affettivo* che, all'interno della web tribe, presiedono alla produzione di passaparola digitale, e dunque, in linea generale, ai processi di free labor. Nello specifico quindi ho cercato di mostrare quelli che sono i *moduli narrativi* co-creati dalla web tribe.

2.3 Sfruttamento del lavoro immateriale

Una volta descritto il costume narrativo della web tribe, mostrerò come questo può essere utile a sviscerare e sollevare delle questioni teoriche di natura socio-antropologica generali e complesse. In particolare la questione teorica principale che affronterò sarà quella dello *sfruttamento dell'Intellettualità di Massa* operata dal brand ai danni degli utenti consumatori. (Virno 2002a; Zwick et al. 2008). A livello metodologico questa fase di analisi si basa su una pura *analisi interpretativa*, e cioè sulla comparazione e la combinazione degli insight teorici emersi nelle fasi precedenti.

Detto questo però è d'uopo spendere qualche parola in più sullo sfruttamento della forza lavoro immateriale, soprattutto in quanto non intendo trattarlo da un punto di vista marxiano e sistemico (Marx 1867-94), ma da un punto di vista *emico*, ovvero a partire dal punto di vista interno degli attori che lo subiscono¹¹⁵.

2.4 Lo sfruttamento da un punto di vista *emico*

Affermare che attraverso una campagna di viral marketing il consumatore venga messo a lavoro gratuitamente dal Brand, e quindi sfruttato in quanto forza lavoro, è sicuramente corretto. Tuttavia per quanto corretta questa affermazione possa essere, è anche molto parziale; o almeno,

¹¹⁵ Un resoconto *emico* è un tipo di descrizione del comportamento e delle credenze degli attori sociali articolato a partire dai termini e dai significati che gli attori stessi vi attribuiscono. La descrizione *emica* si oppone a quella *etica*, in cui la descrizione di un comportamento o di una credenza di un attore sociale, viene articolata nei termini di un cultura aliena a quella a cui l'attore in questione appartiene – solitamente quella dell'osservatore. In questo modo la descrizione *etica* pretende di fornire un resoconto culturalmente 'neutro' delle pratiche sociali (Goodenough 1970; Harris 1976).

è senz'altro parziale in un ambito netnografico come quello di questa ricerca, laddove uno dei principali compiti della netnografia è quello di immergersi all'interno dei sistemi di significato impiegati dagli utenti per inquadrare ed orientarsi nei processi sociali in cui sono inseriti.

Da questo punto di vista, allora, non basta dire che il consumatore è sfruttato, bisogna sforzarsi di comprendere il significato che il consumatore stesso attribuisce ai processi di sfruttamento che lo interessano. È necessario cioè capire se e come percepisce lo sfruttamento di cui l'analista teoricamente parla, e in che misura e rispetto a cosa si sente sfruttato.

Il fatto che mi sia posto queste domande trova certo ragione nelle suddette istanze metodologiche, ma non solo; esso è anche legato ad alcune questioni teoriche di sostanza relative ai seguenti ambiti: a) l'inapplicabilità del concetto marxiano di sfruttamento al lavoro immateriale; b) la *sociologia pragmatica* di Boltanski e Thévenot (2006); c) la *Consumer Culture Theory* (CCT) e il *Marketing tribale*; d) l'architettura del Web 2.0 in quanto spazio riflessivo.

2.5 L'inapplicabilità del concetto marxiano di sfruttamento al lavoro immateriale

Come è noto, secondo il pensiero *autonomista* (Lazzarato 1996; Negri, Hardt 2000; Berardi 2001), il valore del lavoro immateriale e di quello affettivo è immisurabile, in quanto lavoro che produce output immateriali, quali informazione, comunicazione, coordinazione, cooperazione, emozioni e così via: ovvero *common* il cui valore non è stimabile a partire dalla quantità media di lavoro socialmente necessaria a produrli (Marx 1867-94). Tale problema non si pone, al contrario, per i beni materiali, il cui valore, in accordo con la teoria del valore-lavoro di Marx, è perfettamente misurabile, in quanto perfettamente misurabile è la quantità media di tempo impiegata dalla forza lavoro per produrli.

Una volta scomparsa la possibilità di misurazione del lavoro immateriale, scompare però anche la possibilità di misurarne l'entità dello sfruttamento. Infatti lo sfruttamento perpetrato dai capitalisti sulla classe lavoratrice, consiste, per Marx, nell'appropriazione del *plus-valore*, che altro non è che un *plus-lavoro* per cui l'operaio non viene pagato, è un tempo di lavoro che egli 'regala' al padrone.

L'impossibilità di misurare il valore del lavoro immateriale ed affettivo crea dei grossi problemi dal punto di vista critico. Non è un caso infatti che, parlando specificatamente del lavoro affettivo, la critica autonomista cada in profonda contraddizione. Da un lato, cioè, mette in evidenza il potere cogente del capitalismo postfordista, che riesce ad imbrigliare delle intime

facoltà umane come l'affetto e le emozioni, arrivando così a penetrare fin dentro l'animo umano (Lazzarato 1996). Mentre dall'altro vede quelle stesse facoltà come il luogo di un "comunismo elementare" in grado di far crollare il capitalismo dal suo interno, perché facoltà che "evad[ono], resist[ono] ed ecced[ono] le nuove modalità di controllo del capitale" (Gill, Pratt 2008: 16), in quanto intrinsecamente immisurabili. Secondo alcuni critici (McRobbie 2002; Brown 2003; Gill, Pratt 2008) tale contraddizione è dovuta ad una concezione 'ingenua' dell'affettività, che la considera come un'entità pre-sociale, esterna ai rapporti di significazione ed estranea alle relazioni di potere – per cui intrinsecamente resistente, trasgressiva e dirompente. Questo modo di inquadrare l'affettività impedisce però di comprendere come e dove essa "riproduce e collude col potere, e di comprendere il suo carattere disciplinare e normativo" (Gill, Pratt 2008: 16-17). Come abbiamo visto infatti nel caso delle modelle di Elizabeth Wissinger, il sistema produttivo (agenti, fotografi, stilisti, ecc.), rappresenta esattamente quel macchinario in grado di catalizzare il *flusso affettivo* delle suddette e di darne la forma emotiva desiderata a seconda della contingenza. Non a caso Wissinger afferma che l'individuazione e la comprensione del *flusso affettivo* permette di portare allo scoperto "i metodi insidiosi con cui il capitalismo si appropria dei 'commons' e attraverso cui sfrutta la vitalità umana, ad un livello addirittura sottostante a quello della coscienza" (Wissinger 2007b: 267).

Ecco perché, a mio avviso, diventa necessario cercare delle nuove prospettive analitiche per inquadrare lo sfruttamento all'epoca del lavoro immateriale ed affettivo. E dato che, seguendo le considerazioni di Wissinger, lo sfruttamento sembra essere qualcosa che agisce all'interno ed attraverso la 'vitalità umana', ho ritenuto un buon metodo per studiarlo quello di rifarmi alla prospettiva interiore di coloro che lo subiscono, e dunque ad una prospettiva *emica*.

2.6 La sociologia pragmatica è gli ordini di giustificazione

Questa è una questione sociologica di fondo, ed ha a che fare col modo di concepire il consumatore in quanto attore sociale generalmente inteso. Per introdurla mi rifarò al pensiero di Luc Boltanski e Laurent Thévenot, ed in particolare alle critiche che la loro *sociologia pragmatica* muove alla *sociologia critica* di Pierre Bourdieu (1984).

Boltanski e Thévenot ritengono che la sociologia critica di Bourdieu manchi di impulso verso le interazioni sociali: ovvero verso l'uso conscio che gli attori fanno dei *meccanismi di giustificazione*. Secondo i due sociologi francesi, infatti, gli attori sociali organizzano le loro

interazioni quotidiane ricorrendo di continuo a delle *euristiche* ('i regimi di giustificazione'), che utilizzano, allo stesso tempo, per mettere ordine nella realtà e per giustificare tale ordine. Al contrario Bourdieu cerca di scoprire le *leggi generali* dei *campi*, concentrandosi dunque su degli invarianti trans-storici (Wallace, Wolf 2000). Ciò implica una scarsa attenzione alle trasformazioni interne dei sistemi sociali e alla capacità riflessive dell'attore sociale, che tali trasformazioni sospinge (O'Neil 2009). Bourdieu infatti misconosce tali capacità riflessive, 'incastrando' gli attori sociali nelle nozioni culturali di *habitus* (la soggettività che viene assegnata loro dalla posizione che occupano nel *campo*) e di *gusto* (le preferenze di consumo e di stile direttamente disciplinate dall'*habitus*).

Al fine di uscire da questa sclerosi sociologica Boltanski e Thévenot propongono un cambio di paradigma, ovvero sia di modificare le categorie analitiche e morali attraverso cui il ricercatore guarda alla 'gente ordinaria'. I due sociologi francesi infatti ritengono che le persone non siano dei *cultural dope* (Giddens 1991), privi di capacità introspettive rispetto alle norme che sostengono le loro azioni (Garfinkel 1969). Esse sono invece equipaggiate di capacità *riflessive* e *critiche*, al pari di sociologi e scienziati – anche se non necessariamente esprimo queste capacità pubblicamente, come fanno questi ultimi. Gli attori sociali quindi non solo agiscono, ma sono anche in grado di *giustificare* le loro azioni – anziché riprodurre semplicemente delle norme di comportamento predisposte dal loro *habitus*.

Nel caso specifico delle mie indagini netnografiche sono partito dal presupposto che la concezione antropologica di attore sociale proposta dalla sociologia pragmatica potesse essere applicata *tout court*, e a buon titolo, ai miei casi di studio: *utenti ordinari* coinvolti in discussioni ordinarie attorno a McV. Dando dunque per scontate le capacità critiche e riflessive dei miei utenti, non potevo certo considerarli come ingenui consumatori alla mercé delle strategie di marketing in cui erano coinvolti. Tanto più che le attività di buzz seeding attraverso cui sono stati reclutati, sono attività del tutto trasparenti. Ecco, ad esempio, un tipico messaggio con cui Viralbeat ha avvicinato alcuni *influencer*:

Ciao Sono (X), Social Media Manager del progetto "Il Mulino che vorrei" di Mulino Bianco.

Volevo parlarti della nostra nuova iniziativa: Nelmulinochevorrei.it è la nostra piattaforma di open innovation dove gli utenti proponendo e postando le proprie idee strutturate sulle diverse categorie presenti sito possono partecipare attivamente ad un processo di co-innovazione del brand. Si può inoltre votare e supportare le proposte degli altri utenti più specializzati e non, anche *tramite il passaparola on line*, dunque anche con *recensioni su blog, siti e forum*.

Ritengo quindi che possa essere una notizia interessante da pubblicare sul tuo blog/sito, per te e i tuoi lettori. Aspetto un tuo riscontro e per ulteriori informazioni ti rimando al sito www.nelmulinochevorrei.it, oppure puoi scrivermi a questa mail (mail) per qualsiasi tipo di domanda, dubbio o chiarimento riguardo al progetto. Ti ringrazio per l'attenzione e ti saluto cordialmente. (Viralbeat 2009)

Influencer che a loro volta hanno informato le loro reti sociali con messaggi altrettanto trasparenti ed espliciti sulle intenzioni del brand:

Mi è appena arrivato via email un invito a visitare questo nuovo progetto. Si chiama 'Nel mulino che vorrei'. L'ha messo in piedi il Mulino Bianco - storico brand della Barilla. Così, di primo acchitto, sembra che l'azienda voglia raccogliere i pareri degli utenti della Rete. Che non necessariamente corrispondono all'intero insieme dei reali consumatori dei prodotti Mulino Bianco. Tutto molto Web 2.0. Non so ancora cosa pensarne. Voglio esplorare meglio tutto il sito. E capirci qualcosa in più. Mi riservo dunque il diritto di esprimere qualche parere in futuro. Ma anche no. Nota: il mio indirizzo email pare essere nel database indirizzi di Buongiorno.it, la società che ha provveduto in questo caso a mandare un email di massa. Chiamasi email marketing?, DEM?, ?direct marketing? o ?spam?, a seconda dei punti di vista. [Blog Smeerch 05/03/2009]

Appare chiaro, quindi, che non vi erano né ragioni e né possibilità per Viralbeat e MB di implementare le loro strategia di seeding in maniera occulta. Ecco perché, date queste presse, è stato necessario, da un punto di vista netnografico, descrivere il punto di vista interno dei consumatori, cercando di capire in che misura si sentono 'sfruttati' e rispetto a cosa. Nello specifico ho fatto ciò analizzando i frame attraverso cui gli utenti inquadrano e giustificano i processi di consumo online a cui prendono parte.

2.7 CCT e Marketing Tribale

Altra ragione che mi ha visto costretto a rigettare l'idea del consumatore in quanto *cultural dope* deriva dalla scelta, esposta nel Capitolo II, di agganciare le mie riflessioni sul consumo a due pilastri teorici fondamentali: la CCT (Arnould, Thompson 2005) e il marketing tribale (Cova 2003). Da una parte, infatti, la CCT non concepisce la cultura di consumo come un sistema omogeneo di significati, che determina, a guisa di forza causale, i valori e gli stili di vita degli individui; piuttosto essa è vista come un sistema interconnesso di immagini, testi, oggetti di consumo che i gruppi sociali utilizzano per dare un senso condiviso al loro ambiente ed orientarvi le esperienze di vita dei propri membri. Dall'altra parte, poi, il *marketing tribale* parte dal presupposto di doversi

confrontare con un consumatore *evoluto*, con ciò intendendo un soggetto riflessivo e conscio: a) dei processi di consumo nei quali è inserito; b) dell'impatto che le sue pratiche di consumo hanno sul mondo (ad esempio in termini ambientali e sociali); e c) delle strategie di marketing che costantemente calano sulla sua testa. Insomma, dice bene Vecchiato quando definisce il nuovo consumatore contemporaneo come un soggetto "sicuro e consapevole, [che] non vuole essere preso in giro, [che] vuole sapere 'cosa c'è dietro' e [che] richiede [alle aziende] comportamenti consapevoli" (Vecchiato 2006).

In generale, al di là di qualsiasi 'suggerimento' teoretico, sarebbe stata senz'altro una crassa ingenuità considerare i consumatori/utenti che popolano la Rete ignari di uno dei processi di consumo e di marketing più caratteristici del Web: il *passaparola digitale*; avrebbe voluto dire essere latori di una visione 'pericolosamente' sprezzante e stilizzata del genere umano.

2.8 Architettura del Web 2.0

Le azioni di questo consumatore evoluto, attento e consapevole, che utilizza la cultura di consumo piuttosto che esserne usato, cadono nel contesto digitale del Web 2.0. Per sua stessa conformazione architettonica il Web 2.0 si configura come un ambiente privilegiato per l'osservazione della riflessività dell'attore sociale (Foster 2006: 619; Busher, James 2009; Fox et al. 2007). Come abbiamo infatti visto nel Capitolo II, il fatto di esprimere le proprie opinioni personali tramite la *scrittura*, in modalità *interattiva* e di fronte ad un *audience immaginata*, porta l'utente del Web 2.0 ad applicare ai suoi stessi atti comunicativi un atteggiamento estremamente *riflessivo*, di immedesimazione/distacco. Egli cioè legge i propri artefatti simbolici con gli occhi, allo stesso tempo, dello scrittore e del lettore, pensando "alla propria comunicazione nei termini di un pubblico" (Boccia Artieri 2009: 28). Dati questi presupposti, quindi, è stato fisiologico non dare per scontato lo sfruttamento del consumatore online e, invece, considerarlo da un punto di vista emico, osservarlo cioè con i suoi stessi occhi.

3. Domanda cognitiva

Dati gli obiettivi conoscitivi sopra esposti ho deciso di fornire un resoconto emico dello sfruttamento del lavoro immateriale analizzando i *frame* che i componenti della web tribe di McV costruiscono per inquadrare alcune questioni economiche che emergono durante le loro

discussioni. Per tanto, in ragione di tale 'interesse economico', ho elaborato la seguente domanda cognitiva: *Qual è il significato che gli utenti attribuiscono alle iniziative di co-creazione in generale e a McV in particolare? Secondo i suddetti, che tipo di valore viene prodotto all'interno della piattaforma McV? Chi se ne appropria di fatto? In che modo dovrebbe invece essere re-distribuito?*

Per anticipare alcune conclusioni diciamo che: a partire dall'analisi del flusso narrativo che gli utenti generano attorno a McV, si può osservare come gli utenti attribuiscono un *valore affettivo* a McV, piuttosto che un *valore economico*: nel Mulino che Vorrei non si co-producono cose ma intensità affettive. In ragione di ciò essi ritengono che la giusta maniera di ricompensare chi ha partecipato a McV sia di ri-devolvergli quell'affettività che ha investito nella piattaforma. Di conseguenza, se la co-creazione è incentrata attorno ad un valore affettivo, allora anche lo sfruttamento perpetrato da MB tramite McV è percepito dall'utente/consumatore come un sfruttamento di affettività.

METODOLOGIA

4. Base dati e campo topologico

Lo studio sulla tribù di McV è stato condotto su una base dati di 477 *post* in lingua italiana relativi alla piattaforma McV e al brand MB, rilevati dal 08/03/2009 al 10/06/2009, da cui sono stati estratte, a seguito di analisi semantica, 846 *opinioni*. La tribù McV non è composta da utenti che partecipano effettivamente alla community co-creativa situata sulla piattaforma online, ma da utenti che ne parlano e che la giudicano, per così dire, dall'esterno. Tuttavia va precisato che nel flusso narrativo della suddetta web tribe compaiono effettivamente dei post di utenti che propongono delle idee per McV, e che fanno ciò o per semplice entusiasmo o perché contemporaneamente membri della community McV. In linea di massima però invito il lettore a tenere concettualmente separate la *web tribe* McV dalla *community* McV.

Sui dati sopra riportati ho svolto, per cominciare, un'analisi secondaria basata sulle analisi e sulle categorizzazioni del *Sentiment* già implementate da Viralbeat. Tale lavoro di *monitoring* mi ha permesso prima di tutto di definire il *campo topologico* della web tribe; cominciamo dunque col delinearne il contesto *mediale* e quello *tematico*.

Contesto mediale. La maggior parte delle opinioni analizzate provengono dalle *aree semantiche* ‘Comunicazione e Marketing’ (59%) e ‘Social Network’ (21,6%) – così come definite da Viralbeat¹¹⁶. Seguono le aree ‘Alimentazione’ (8,4%), ‘Lifestyle’ (6,3%), ‘Supporter’ (2,6%) e ‘Design’¹¹⁷.

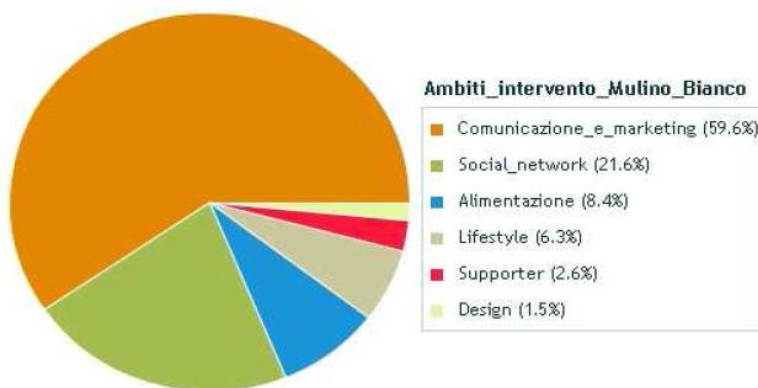


Fig 1. Aree semantiche di provenienza dei post, fonte Viralbeat

I siti con più volume di opinioni sono *Toluna.com*, *Marketing-Online* e *Facebook*. Seguono, con un discreto livello di attività, *Forum Bimby* e *Forum Musiciste*¹¹⁸.

¹¹⁶ La categoria ‘Marketing e Comunicazione’ comprende tutti quei siti, ed in particolare blog, impegnati a raccogliere, divulgare e sviluppare idee sul marketing, sui nuovi stili e le nuove tendenze di comunicazione, con particolare riferimento alla creatività sviluppata in ambito pubblicitario. La categoria ‘Social Network’ si riferisce Facebook, Friendfeed e Twitter (Viralbeat 2009).

¹¹⁷ **Alimentazione:** Questa categoria comprende siti impegnati a raccogliere e divulgare informazioni sull’alimentazione, la nutrizione e le tecnologie alimentari. Sono frequentati da utenti che si interessano a questi argomenti e che, a riguardo, si scambiano consigli e suggerimenti sui prodotti da acquistare, sulle loro caratteristiche organolettiche e nutritive, su ricette e su nuovi modi di consumo. **Lifestyle:** I blog, siti, forum, inseriti in quest’area si occupano della divulgazione di notizie, informazioni, anticipazioni e curiosità sulle nuove tendenze di consumo, di moda e di stili di vita. In questi portali gli utenti si scambiano pareri, consigli, suggerimenti e recensioni su prodotti, siti web, nuove tecnologie, eventi e tutto ciò che concerne argomenti di grande attualità. **Supporter:** I blog, siti, forum, inseriti in questa categoria aggregano comunità di utenti che postano informazioni, idee, opinioni personali sul brand Mulino Bianco e si scambiano consigli d’acquisto e di consumo riguardo ai vari prodotti. Quest’area comprende anche siti, blog, forum dedicati agli spot del passato, che si legano al vissuto del brand Mulino Bianco, e le pagine fan della marca e dei suoi prodotti già attualmente presenti su Facebook. **Design:** Rientrano in quest’area portali, forum e blog frequentati per la maggior parte da appassionati di grafica e design, nei quali gli utenti confrontano i loro lavori, si scambiano idee, materiali, opinioni e segnalazioni (Viralbeat 2009).

¹¹⁸ *Toluna* è un sito in cui gli utenti discutono di prodotti di consumo in generale; il forum *Bimby* si occupa di questioni alimentari.



Fig 2. Volume delle opinioni rispetto a ciascun sito, fonte Viralbeat.

Contesto tematico. Viralbeat ha categorizzato le 884 opinioni raggruppandole in quattro grandi *topic*, rispettivamente denominati: 'Campagna', 'Azienda', 'Prodotti', 'Proposta'.

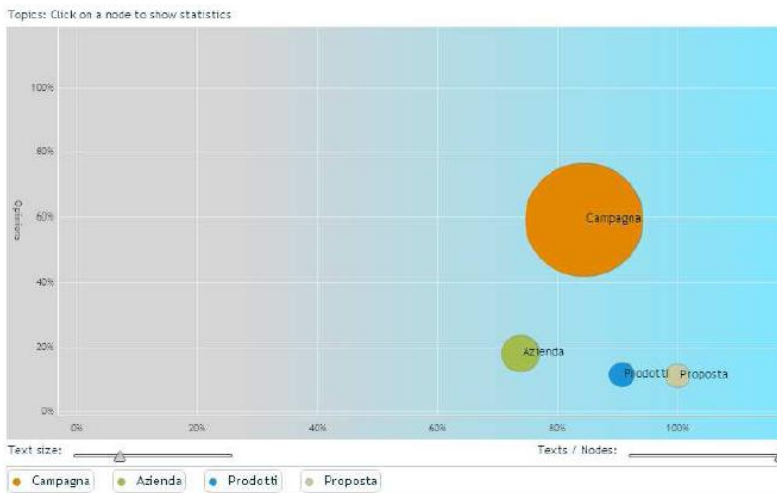


Fig 3. Raggruppamento delle opinioni per Topic, fonte Viralbeat.

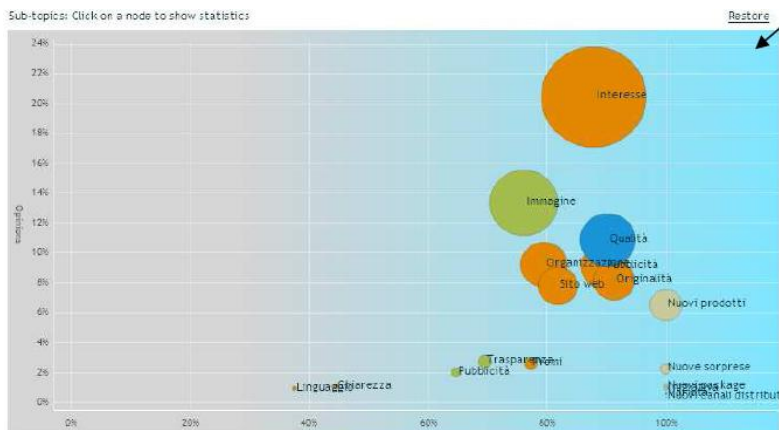


Fig 4. Raggruppamento delle opinioni per Sub-Topic, fonte Viralbeat. Si noti, come per i topic, che più la bolla è spostata a destra ed in alto, e più è indice di Sentiment positivo.

Il topic ‘Campagna’ racchiude tutti i commenti degli utenti che hanno espresso opinioni riguardo l’iniziativa McV e sulle sue caratteristiche costitutive ed organizzative. A sua volta esso si articola in 7 sub-topic: *interesse, chiarezza, originalità, organizzazione, sito web, pubblicità, premi*. Il topic ‘Azienda’ racchiude i commenti riferiti a Barilla e al brand Mulino Bianco, e si articola in 3 sub-topic: *immagine, trasparenza, pubblicità*. Il topic ‘Proposta’ racchiude i commenti degli utenti che esprimono opinioni sulle idee postate sulla piattaforma o espongono a loro volta delle proposte durante la conversazione. Esso si articola in 4 sub-topic: *nuovi prodotti, nuovo packaging, nuove sorprese, nuovi canali di distribuzione*. Il topic ‘Prodotti’ racchiude tutte le opinioni che gli utenti esprimono nei confronti dei prodotti Mulino Bianco e Barilla, e si articola in 2 sub-topic: *qualità e varietà*.

Sulle opinioni così organizzate e categorizzate ho costruito le mie riflessioni teoriche sul *free labor*.

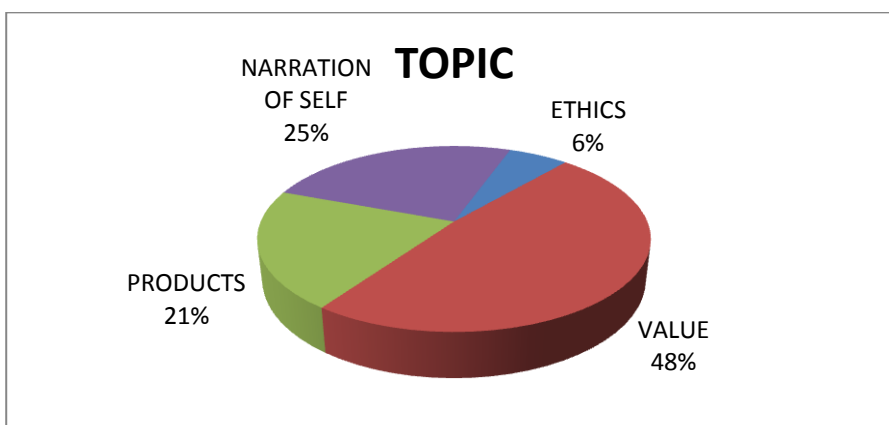
4.1 Ricategorizzazione dei post per lo studio del lavoro affettivo

Al fine di poter svolgere un’analisi maggiormente focalizzata sul lavoro affettivo, e sulle relative pratiche narrative, ho proceduto ad una ri-categorizzazione dei 447 post fornitimi da Viralbeat – così da avere una mappatura semantica più consona ai miei obiettivi conoscitivi.

Anzitutto ho lavorato sui post senza scomporli in opinioni e a questi ho ri-assegnato un sentiment, in accordo con i nuovi topic da me elaborati. Questi topic sono 4: ‘Value’, ‘Products’, ‘Narration of Self’, ‘Ethics’, a loro volta articolati in sub-topic.

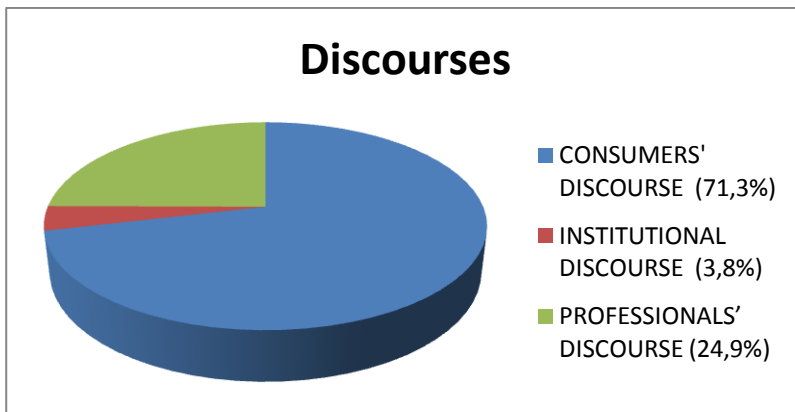
Il topic 'Value' si riferisce ai vari significati che gli utenti attribuiscono al valore insito in McV; esso si suddivide in 3 sub-topic: *nature of co-production, compensation, exploitation*. Il topic 'Products' si riferisce a quei commenti in cui gli utenti parlano dei prodotti MB o avanzano proposte per McV; esso si suddivide in 4 sub-topic: *description, proposal, packaging, social engagement*.

Il topic 'Narration of self' si riferisce a quei post che sono un evidente pretesto per parlare delle proprie esperienze intime e di vita, piuttosto che di McV in sé; esso si suddivide in 3 sub-topic: *childhood, family, jingle*. Il topic 'Ethics' racchiude quei post in cui gli utenti toccano argomenti di valenza etica, e si articola in 3 sub-topic: *health/environment, boycotting, transparency*.



Una volta completata la ri-categorizzazione ho ricondotto i vari post a tre diversi tipi di *discorsi*, che ho chiamato rispettivamente: *Institutional Discourse, Professionals' Discourse* e *Consumers' Discourse* – ovvero discorso 'aziendale', 'tecnico' e 'dei consumatori'.

Nel *discorso tecnico* ho ricondotto tutti quei post legati, appunto, a questioni 'tecniche', ovvero che commentano McV da un punto di vista prettamente di marketing e comunicazione pubblicitaria. In questo discorso ricade il 24,9% dei post. Nel *discorso aziendale* ho fatto ricadere i vari comunicati di sponsorizzazione diffusi dalla stessa Mulino Bianco, volti a promuovere in Rete l'iniziativa McV e a spiegarne il funzionamento. Appartiene a quest'area discorsiva il 3,8% dei post. Infine, nel *discorso dei consumatori*, ho ricondotto quei post di natura 'profana', cioè a dire quei post che trattano l'iniziativa McV da una prospettiva di senso comune. A questa categoria appartengono, ad esempio, quei post che commentano le proposte creative presenti sul sito di McV, o che valutano i prodotti MB in generale. Di questo discorso fa parte il 71,3% dei post.



Una volta introdotti i discorsi va però fatta una precisazione sul criterio di smistamento dei post tra una categoria discorsiva e l'altra. Ovviamente c'è una forte consonanza tra tipologia di fonte web e area discorsiva a cui un determinato post è stato assegnato. Ad esempio, la maggior parte dei post contenuti nel discorso tecnico sono stati estratti da siti di marketing e comunicazione. Tuttavia questa non è stata la regola, in quanto il criterio di smistamento è stato *semantico* e non legato alla fonte mediale o all'identità professionale dell'utente. Ciò significa, in parole povere, che ho assegnato un determinato post ad un determinato discorso in base al suo contenuto. Tale principio di catalogazione ha fatto sì che mi imbattessi in discorsi di senso comune su siti tecnici e viceversa – cosa che tra l'altro non dovrebbe stupire data la struttura porosa del Web e la natura virale della conversazioni che in esso prendono corpo. Ad esempio, la maggior parte dei post estratti da *'Ilriccio.eu'* sono stati ricondotti nel 'discorso dei consumatori', non ostante il sito si proponga come blog critico di *"Marketing per la piccola impresa"* (<http://www.ilriccio.eu>). E questo perché la maggior parte dei post monitorati nel suddetto blog avevano un contenuto ed un tono decisamente profano:

Jolly è pazzo! Vuol capovolgere il mondo! Quel piccolo mulo infatti, l'ha fatta fragrante: adesso vuole che i biscotti glieli facciamo noi Stogaz! [Blog Il riccio 20/03/2009]

5. Tecniche di analisi interpretativa: la retoriche narrative

Al fine di far emergere le pratiche di lavoro affettivo precipue alla web tribe, mi sono concentrato, ovviamente, sullo studio delle *narrazioni di sé*. Riguardo alla web tribe McV ho individuato i seguenti stilemi: il *professionista cosmopolita*, il *professionista all'avanguardia*,

l'infanzia felice, la famiglia infelice, Save the world-save the children, I love Yeal Naim; e le seguenti figure: l'azienda incompetente, il consumatore ingenuo, l'azienda amorale.

Orbene, adesso che abbiamo concluso la sezione metodologica, possiamo finalmente dedicarci a quella analitica.

ANALISI

6. Analisi interpretativa del free labor agito dalla tribù McV

Come abbiamo visto nel capitolo I gli *utenti ordinari* in quanto tali, in quanto generatori di opinioni naturali su brand e prodotti, costituiscono per le aziende una fonte inesauribile di free labor. Vediamo dunque come tale prestazione di free labor si declina nel caso McV.

Il primo lavoro che la web tribe svolge per MB è quello di *viralizzare* la conoscenza dell'iniziativa McV, diffondendo in Rete la notizia del suo lancio e soprattutto della sua esistenza. Stando sempre ai dati Viralbeat (2009) vediamo come la suddetta agenzia abbia incominciato, all'inizio del Marzo 2009, ad inseminare la Rete con circa 30 post di segnalazione. Tali post hanno innescato, come era nei piani, un passaparola spontaneo tra gli utenti, il quale a fine Giugno 2009 aveva già prodotto i seguenti risultati: 1) 477 post affissi sulla Rete riguardanti McV. 2) I fan del profilo Facebook di MB sono passati da 151 (10 Aprile) a 735 (18 Giugno). 3) I fan della Pagina McV di Facebook sono passati da 42 (10 Aprile) a 1.822 (18 Giugno). 4) 38.300 risultati nella SERP di Google per ricerca esatta delle keyword 'Nel Mulino che Vorrei' e 109.000 per la stessa keyword mediante ricerca estesa (es. 'Nel Mulino che Vorrei + co-creazione).

Ovviamente tale virilizzazione del contenuto McV non si è fermata alla sola diffusione *quantitativa*. Il passaparola innescato dalla web tribe McV è anche un passaparola denso di informazioni *qualitative*. Difatti, gli utenti che parlano di McV non si limitano al semplice commento, ma esprimono anche dei giudizi di valore ed articolano delle vere e proprie riflessioni interpretative. A tal proposito, tra i dati forniti da Viralbeat, ne spiccano due su tutti: 1) Il Sentiment complessivo registrato attorno a McV è per l'85% positivo e, solo, per il 15% negativo. 2) Il topic con maggior volume di opinioni è il topic 'Campagna' (59%), il quale, oltre a registrare un Sentiment relativo positivo dell'84,5%, comprende tutti quei commenti che descrivono le caratteristiche costitutive ed organizzative di McV.

I punti 1) e 2) ci dicono due cose molto interessanti sul merito e sull'impatto sociale del free labor dei consumatori. In *primis*, assegnando quell'85% di Sentiment positivo gli utenti producono, spontaneamente, un valore molto importante per il brand MB: quello della *reputazione*, o meglio della buona reputazione. A sua volta la *buona reputazione* rappresenta un valore simbolico con delle concrete ricadute economiche; come abbiamo visto nel Capitolo I infatti la reputazione, ovvero il "sentimento pubblico generale circa un prodotto, una persona o un servizio" (Hearn 2010: 422), se positiva, "si traduce in un miglioramento dei risultati economici-finanziari, competitivi e sociali nel lungo periodo" (Mazzei, Gambetti 2006: 9). In *secundis*, considerando complessivamente la quantità e la qualità delle informazioni relative a McV che gli utenti hanno fatto circolare spontaneamente sul Web, ci si rende facilmente conto di come MB abbia di fatto implementato una vera e propria campagna pubblicitaria, azzerando però i costi di diffusione e confezione del messaggio.

6.1 Free labor e monetizzazione

Al di là dei guadagni economici potenziali acquisiti da MB in termini di reputazione, ve ne sono altri di natura più materiale e meno virtuale, che potremmo definire pacificamente di carattere monetario. O meglio, parte del lavoro immateriale fornito dai consumatori sotto forma di passaparola può essere effettivamente stimato in termini monetari. Vediamo come.

Sempre partendo dai dati di Viralbeat, alcuni utenti, definibili come *influencer*, hanno dato avvio a delle iniziative promozionali spontanee a favore di MB. Dal report Viralbeat risulta infatti che: a) il forum *Spot80* abbia ha sulla sua home page un banner cliccabile che rimanda direttamente a www.nelmulinochevorrei.it, ed ha inviato una newsletter ai suoi 1.200 iscritti; b) il forum *Grafici Creativi* ha inviato una newsletter ai suoi 5.000 iscritti; c) il forum *Bimby* ed il blog *Bimby* hanno creato dei banner cliccabili per McV. A tal proposito è interessante leggere le stime fatte da Viralbeat per mostrare a Mulino Bianco quanto avrebbe speso se avesse commissionato, e dunque pagato, le suddette attività di comunicazione commerciale online.

Sito	Servizio	Valore
Spot80	Newsletter	Euro 2.480
	Banner/Sezione	
Grafici Creativi	Newsletter	Euro 1.300
Forum Bimby	Banner/Sezione	Euro 2.900
BlogBimby	Banner	Euro 1.100

Fig 5. Stime monetarie delle attività di pubblicizzazione spontanea degli utenti, fonte Viralbeat.

Se le stime di Viralbeat sono corrette se ne deduce che grazie al passaparola degli utenti, al loro free labor appunto, MB ha risparmiato ben 7.780 Euro di pubblicità. Sebbene stiamo parlando di una cifra irrisoria per una grande azienda come Barilla, tale dato numerico porta con sé un'intrinseca valenza qualitativa: ci permette di osservare direttamente il modo in cui il brand, grazie all'ambiente e agli strumenti web, sia in grado di prendere un flusso affettivo digitale e trasformarlo in concreta moneta analogica¹¹⁹.

Orbene, a seguito dell'analisi quantitativa testé dipanata abbiamo capito come ed in che misura il brand si appropria e sfrutta l'*Intellettualità di Massa* dei consumatori. A questo punto è dunque necessario cercare di capire come tale intellettualità di massa rifletta su se stessa e sulla sua colonizzazione. Per fare ciò, quindi, dobbiamo spostare il nostro sguardo analitico sulle pratiche di *lavoro affettivo* che sottendono il free labor dei consumatori. A sua volta questo significa calarsi nel costume narrativo della web tribe McV.

Cominciamo perciò col dipanare il suddetto intreccio narrativo andando a descrivere ed analizzare separatamente le tre aree discorsive da cui esso è composto: il discorso aziendale, il discorso tecnico ed il discorso dei consumatori.

6.2 Il discorso aziendale

Questo è un discorso che potrebbe essere definito *normativo*; è un discorso cioè che informa su cosa 'realmente è' (o non è) McV e che fornisce le chiavi di lettura per interpretarne

¹¹⁹ A mio avviso il vero e più grosso guadagno che MB riesce ad ottenere da un'iniziativa del genere è quello reputazionale, laddove in un mercato globale altamente finanziarizzato la reputazione diventa un asset strategico per accedere al credito bancario (Marazzi 2008; Arvidsson 2011). Tuttavia la traduzione monetaria dell'asset reputazionale imbricato nel passaparola digitale non è un'operazione di facile computo; e sicuramente un calcolo di questo genere eccederebbe di gran lunga gli scopi e la portata di questa tesi di dottorato.

correttamente la fenomenologia. Detto discorso è interessante perché ci permette di comprendere qual è il significato che il 'soggetto' azienda assegna a McV e che tipo di valore vi attribuisce. Eccone un estratto:

Nel Mulino Che Vorrei: è la prima piattaforma italiana di condivisione delle idee tra i consumatori, con lo scopo di fare emergere le esigenze, i bisogni e i desideri dei clienti e farle realizzare da Mulino Bianco. E' stato un progetto difficile, lungo e complesso, anche se il commitment era alto. Perché sarà un successo solo se riusciremo a mantenere la promessa che pubblicamente abbiamo dichiarato sul sito: realizzare le idee più votate dalla community, se coerenti con la missione, visione e valori di Mulino Bianco. Trasparenza, un impegno difficile, ma che è alla base del rapporto di fiducia che vogliamo costruire con i consumatori. Perché questo progetto non è rivolto ad una ristretta cerchia di clienti, ma a tutti coloro i quali ritengono di poter avere diritto di esprimere i propri bisogni e i propri desideri. Le regole del gioco: puoi inviarci la tua idea e, soprattutto, votare le idee già presenti. Perché solo le più votate saranno prese in considerazione e poste nel processo di valutazione. Quindi, vota le idee che ti interessano. Se voti quelle degli amici, e le realizziamo, se non soddisfano un tuo bisogno hai perso un'opportunità. Dai il tuo contributo attraverso i commenti per migliorarle o fare emergere punti di attenzione. Questo progetto non fa vincere una persona, non ci sono premi in denaro o in oggetti, Qui davvero può vincere la comunità dei consumatori. Non importa chi abbia postato l'idea. Importante è che la community la reputi di valore, votandola. Il perché della mancanza dei premi è presto detto: non volevamo orde di concorsisti che, per il solo miraggio del premio, avrebbero fatto qualsiasi cosa per ottenerlo (anche creare centinaia di profili fake) non cerchiamo la quantità, ma le idee realizzabili, che abbiano un senso, dette da chi ha qualcosa da esprimere non vogliamo ingaggiare professionisti, ne abbiamo di ottimi che lavorano già in azienda. Vogliamo ascoltare la voce del consumatore. [Blog Spot digital intranos. 07/03/2009]

Dunque il discorso ci informa che il primo obiettivo dell'azienda è quello di garantire ai consumatori l'opportunità (e il diritto) di esprimere i propri "bisogni e desideri". E a decidere a quali desideri e bisogni in particolare dare voce saranno i consumatori stessi, attraverso un processo democratico di voto: "non importa chi abbia postato l'idea. Importante è che la community la reputi di valore, votandola".

Vediamo quindi che a McV non viene mai esplicitamente associato un *valore monetario*, McV non ha un valore perché riesce a garantire determinati profitti in un determinato lasso di tempo. Al contrario il valore che il discorso aziendale attribuisce a McV sembra essere un valore *etico*: McV è importante perché dà voce ai bisogni e ai desideri dei consumatori (al loro diritto di far sentire questa voce), o ancor meglio, perché permette il costituirsi di una *comunità* che autonomamente riflette sui suoi desideri/bisogni e autonomamente elabora le strategie per soddisfarli: "Vince la community che ha il potere di decretare se una proposta è valida o meno".

Il tema economico/monetario rientra solo in termini negativi, squalificanti: premi, ricompense e logica dello scambio strumentale sono i principali fattori di disturbo, responsabili di inficiare il processo di co-generazione e, soprattutto, la genuina espressione del bisogno: *“Il perché della mancanza dei premi è presto detto: non volevamo orde di concorsisti che, per il solo miraggio del premio, avrebbero fatto qualsiasi cosa per ottenerlo (anche creare centinaia di profili fake). [...] Se voti [le idee] degli amici, e le realizziamo, se non soddisfano un tuo bisogno hai perso un'opportunità”*.

Personalmente non ritengo questo discorso *ideologico* in senso maxiano, cioè che “descrive qualcosa di vero, ma tace l'essenziale” (Jedlowski 1998: 50). O meglio mi sembrerebbe ingenua un'interpretazione in chiave *ideologica* di questo discorso. È ovvio che quando un'azienda si imbarca in nuove strategie di marketing lo fa nella speranza di incrementare i profitti. Dando voce ai desideri dei consumatori, l'intento dell'azienda è, invece, precipuamente quello di creare una *comunità affettiva* attorno al Brand, al fine di costruirsi quella ‘buona reputazione’ che abbiamo visto essere così importane nel panorama economico contemporaneo. *Comunità affettiva e buona reputazione* sono oggetti simbolici a cui è difficile assegnare un valore monetario, anche volendolo esplicitamente. In tal senso dunque ritengo che il Brand sia sincero quando afferma di non essere interessato al ‘vil denaro’. Ciò che interessa veramente al brand è l'acquisizione di un valore simbolico, che solo in potenza è destinato a trasformarsi in profitto.

6.3 Il discorso tecnico

In generale il discorso tecnico si esprime favorevolmente nei confronti di McV (80 post su 119 sono infatti positivi). Ciò che questo discorso sottolinea positivamente è il carattere decisamente innovativo di McV, in quanto prima vera iniziativa di *“marketing dell'ascolto”* (Blog Veremamme 18/03/2009) e di *“co-creazione del valore in Italia”* (Forum Giorgio Tave 08/03/2009). Altra ragione di plauso sta nel carattere trasparente e democratico dell'iniziativa, che da effettivamente voce al consumatore, invece di parlarci sopra:

Questo progetto non parla, ascolta; non dice, fa. Sono 28 milioni gli italiani che navigano da casa alla ricerca di news, amici, occasioni di scambio di idee: il web, che rappresenta oggi la nuova frontiera della comunicazione, ci è sembrato il mezzo ideale per dialogare, dichiara Eugenio Perrier, direttore brand development Mulino Bianco [Blog di Alex Mari 08/03/2009].

Vediamo qui come il discorso tecnico riprenda alcuni temi proposti da quello aziendale. Il fatto di 'dare finalmente voce al consumatore' è una dei *leitmotiv* principali all'interno dei comunicati stampa di MB. La cosa è interessante perché questa dinamica conversazionale ci permette di osservare da vicino come i contenuti dei post passano l'uno nell'altro, sganciandosi così dalla proprietà individuale per entrare in quella collettiva. In questo modo è un po' come se avessimo tracciato, o quanto meno fotografato, i processi di co-creazione narrativa che avvengono in una web tribe.

Sebbene il discorso tecnico consideri McV come un luogo democratico, allo stesso tempo tende ad inquadralo anche come un dispositivo di sfruttamento di *capitale cognitivo* (Arvidsson 2006), in quanto iniziativa che non prevede una retribuzione monetaria per le idee che gli utenti forniscono. In alcuni commenti viene dichiarato esplicitamente che il creativo/tecnico che fornisce l'idea dovrebbe essere pagato in termini monetari, in quanto MB andrà a trasformare quelle idee in profitti. Dunque McV è vista come un'iniziativa subdola per risparmiare sui costi di produzione creativa, un modo per avere delle idee gratis che altrimenti dovrebbero essere pagate a caro prezzo dalle agenzie creative e di marketing:

La finalità della community è trovare nuove idee per l'azienda, e non pagarle. Ma perché dovrei regalare una mia idea ad un'azienda come questa, dal fatturato di 800 milioni di euro e passa all'anno? ?Nel Mulino vorrei... essere pagata per le mie idee. [Blog Nientearrosto 05/03/2009]

Tuttavia in che modo si deve essere pagati per le proprie idee, qual è il giusto corrispettivo monetario e/o materiale del lavoro immateriale, non è mai chiaro nel discorso tecnico. In generale il problema è inquadrato chiaramente, ma la soluzione meno:

Le community online hanno come incentivo alla partecipazione la gratificazione personale, questo è certo. Ma proprio per questo un premio per le idee più votate, indipendentemente dalla loro realizzazione finale oppure no, ci sarebbe stato bene. [Online-marketing 18/03/2009]

Come si può notare questo utente invoca la necessità di un generico premio per le idee più votate, tuttavia il problema nodale di riuscire ad attribuire la paternità certa ad un' idea districandola dal

dedalo conversazionale della piattaforma McV non viene trattato. Meglio non fa poi il seguente utente che pure parla esplicitamente di denaro:

Tutte le idee verranno votate dai visitatori, e vagliate dal management Mulino Bianco che valuterà la fattibilità effettiva del progetto. Se l'idea avrà esito positivo verrà realizzata. Che bello. Vi chiederete: e l'autore dell'idea cosa ci guadagna? Un bel niente. Verrà invitato alla presentazione del progetto e scriverà un commento sull'iniziativa a cui ha partecipato. Ovviamente la visibilità che può darti la vittoria in un concorso del genere non si discute, magari potrebbe scapparci qualche possibilità lavorativa in futuro, ma fermatevi un attimo a pensare? Immaginate di aver partecipato a un concorso del genere anni fa e di aver proposto come idea quella di fare dei biscotti al cioccolato con stelline di latte e di decidere di chiamarli, magari dopo un brainstorming a base di maria, Pan di stelle. Ci siamo? Adesso pensate a quando avete vinto questo concorso e l'azienda vi ha risposto così: Non è prevista alcuna ricompensa di natura monetaria o sotto forma di premi. Il valore del progetto sta nel fatto che Mulino Bianco cercherà di realizzare, compatibilmente con il proprio business e la propria missione, visione e valori aziendali, le idee proposte dai consumatori per rispondere ai loro desideri e ai loro bisogni. Ma sì? magari Mulino Bianco con la mia idea ha guadagnato qualche milione di euro? magari ne guadagnerà ancora? ma volete mettere il piacere di vedere i propri desideri e i propri bisogni altamente soddisfatti? [Blog Pietro Gianquinto 09/03/2009]

Anzitutto si noti come all'idea geniale (i Pan di Stelle) venga assegnato un valore monetario affatto generico: *“qualche milione di euro”* potenzialmente destinato a crescere nel tempo. Inoltre non è chiaro in che modo questo 'migliaio di euro' possa essere suddiviso equamente tra colui che partorisce l'idea e l'azienda che la mette in pratica. Tuttavia vediamo come questo utente, sebbene attraverso toni seccati ed ironici, arrivi a delineare una proposta coerente di 'giusta compensazione' – riallacciandosi idealmente a molti altri post presenti nel *professionals' discourse*. Tale forma di compensazione è forse l'unica possibile in un regime di co-produzione immateriale: la reputazione: *“Ovviamente la visibilità che può darti la vittoria in un concorso del genere non si discute, magari potrebbe scapparci qualche possibilità lavorativa in futuro”*.

Ecco dunque che la 'vera' remunerazione per un lavoro immateriale consta in un bene simbolico.

Al fine però di sviscerare ulteriormente la questione dello sfruttamento e della compensazione, per coglierne le varie implicazioni e sfumature, è utile volgere il nostro sguardo analitico agli *insight tribali* del discorso tecnico, ovvero all'insieme di rappresentazioni identitarie che i tecnici intessono attorno a McV

6.4 Stilemi: il professionista all'avanguardia

Anzitutto i tecnici tengono a segnalare e a sancire la loro *expertise*. Ciò viene fatto principalmente in due modi: a) tramite l'impiego linguistico di alcuni tecnicismi; e b) tramite l'uso ricorsivo di un 'tormentone'. Leggiamo il seguente post, estremamente emblematico per entrambi gli aspetti:

Anche in Italia arriva la prima piattaforma on line di co-generazione di idee lanciata da un brand. Infatti, dopo altre aziende come Dell, anche Mulino Bianco dà il via ad un'iniziativa di innovazione partecipativa: Nel Mulino Che Vorrei. Non si tratta di un semplice UGC, bensì di un laboratorio di idee in cui le proposte degli utenti più votate e ritenute fattibili, verranno realizzate dall'azienda. [Blog Mercatipostpubblicitari 24/03/2009]

Questo post è appunto emblematico perché coagula in sé i due principali stilemi che circolano nel discorso tecnico: quello del *professionista cosmopolita* e quello del *professionista all'avanguardia*. Infatti la prima mossa linguistica del nostro utente è una mossa assai tipica nel discorso tecnico: sottolineare che McV è la *prima* iniziativa del suo genere in Italia, a sua volta implementata sulla scorta di esperienze aziendali internazionali. Seconda mossa è quella di condire l'elogio di McV - o il biasimo, a seconda dei casi - con una sequela di termini tecnici propri del web marketing contemporaneo ("*piattaforma di co-generazione*"), termini che a volte sfociano nel mero codice iniziatico ("*UGC*¹²⁰"). Ecco dunque che il discorso tecnico ci dice che il professionista *autentico* è il *cosmopolita all'avanguardia*, ovvero colui che è sempre aggiornato sulle ultime innovazioni nel campo del marketing e della comunicazione, anche e soprattutto perché ha un occhio sempre vigile sul panorama economico internazionale.

L'aver individuato i due stilemi di cui sopra ci permette ora di tirare due importanti conclusioni teoriche: 1) Ciò che rende possibile la comparsa di un *cosmopolita all'avanguardia*, ovvero di un professionista vincente nel mondo del marketing italiano proprio perché integrato in un contesto di marketing internazionale, è di fatto il Web 2.0. È infatti grazie all'*intelligenza collettiva* della Rete che questo soggetto è in grado di ottenere, costantemente ed immediatamente, tutte quelle informazioni che gli permettono di guardare contemporaneamente in due direzioni: al marketing italiano e a quello internazionale, al locale ed al globale.

2) Attraverso l'articolazione di una soggettività complessa come quella del 'cosmopolita all'avanguardia' è come se il discorso tecnico volesse dire al MB: "*Noi siamo professionisti con*

¹²⁰ User Generated Content.

delle competenze tecniche e teoriche elevate, e dunque se vuoi le nostre idee dei pagarle a caro prezzo. Diversamente è puro e semplice sfruttamento, e noi, ovviamente non siamo assolutamente disposti a farci sfruttare". La cosa curiosa però è che nel momento stesso in cui i tecnici pronunciano questa invettiva, resistendo a McV, vengono immediatamente fagocitati nel meccanismo dello sfruttamento architettato da MB, in quanto si trasformano in generatori di passaparola per conto del brand.

Torneremo nelle prossime pagine su questa delicata questione, per il momento cerchiamo di stare concentrati e continuiamo con la nostra analisi delle retoriche narrative.

6.5 Figure: l'azienda incompetente e il consumatore ingenuo

Leggendo le narrazioni dei tecnici si evince chiaramente come per loro McV in sé, in quanto iniziativa di co-creazione online, sia qualcosa di assolutamente positivo. In un certo senso, tramite la rappresentazione della loro expertise, tramite lo sfoggio del loro linguaggio tecnico, essi ne ratificano la validità e l'innovatività, facendosene quasi latori. Ed in effetti i dati quantitativi lo dimostrano: ben 81 post dei 119 che compongono il discorso tecnico sono positivi. Ciò però che i dati quantitativi non registrano è una sorta di scetticismo che aleggia nel discorso dei professionisti. Nello specifico i tecnici non sembrano del tutto convinti che l'iniziativa McV andrà a buon fine e che avrà successo. Ma cosa osta alla buona riuscita di McV? L'intervento e la presenza di due figure: *l'azienda incompetente* e *il consumatore ingenuo*. Andiamo a scoprirle.

Azienda incompetente. Questa figura si declina sia in maniera *esterna* che *interna*. La figura esterna è rappresentata dal panorama aziendale italiano, troppo pavido e non completamente formato e/o intenzionato a dialogare veramente col consumatore:

Ducati invece ha prima chiuso senza spiegazioni il suo blog (attivo dal 2006, quindi uno dei corporate blog più storici e frequentati) e poi lo ha riaperto. L'impressione è che anche Ducati come molte aziende stia riflettendo sulla propria presenza in rete. [Max Ferrari 09/03/2009]

La figura interna, naturalmente, è MB, la quale non sembra godere di una considerazione diversa rispetto a quella tributata agli altri 'Brand 2.0'.

- Perché Barilla non ha creato il gruppo su Facebook come andrebbe di moda ora fare e magari sarebbe costato molto meno? siamo sicuri che poi metteranno in pratica quanto dichiarano? perché negli spot televisivi (almeno quelli che ho visto e se non sbaglio legati ad un prodotto in particolare) non viene messo il link al sito? perché non sono previste altre modalità di partecipazione per le massaie che non hanno Internet? come verranno misurati i risultati? [**Blog Marketingreloaded** 18/03/2009]

- Un esempio di quello che intendo dire è il progetto Nel Mulino Che Vorrei, ben articolato e congegnato, ma che secondo me non ha molto senso per dei biscotti. Mi immagino, invece, il successo travolgente che avrebbe potuto avere se l'azienda fosse stata Samsung. [**Blog Vincenzo risi** 22/04/2009]

Insomma MB, tramite McV, dimostra paradossalmente un analfabetismo digitale.

Altra figura (*interna* alla web tribe ma *esterna* alla sotto-tribù tecnica) è rappresentata dal 'consumatore medio'. Secondo i tecnici questo soggetto rischia di far naufragare il progetto perché, paradossalmente, incompetente rispetto ad un dominio che dovrebbe essergli proprio: quello dei consumi. Si leggano questi due post, divergenti nel contenuto ma convergenti nel discorso:

- Le community online hanno come incentivo alla partecipazione la gratificazione personale, questo è certo. Ma proprio per questo un premio per le idee più votate, indipendentemente dalla loro realizzazione finale oppure no, ci sarebbe stato bene. [**Online-marketing** 18/03/2009]

- Una sorta di focus group sempre al lavoro... vedremo se è vero che sul web gli utenti sono sempre molto attenti e molto critici. [**Blog Cuddlemarketing** 30/04/2009]

Si noti come il primo utente si fa carico di tutelare il consumatore, mentre il secondo lo denigra. Tuttavia la sostanza discorsiva è la stessa: *"il consumatore è un soggetto arretrato, ingenuo ed irriflessivo, incapace di comprendere la portata dei fenomeni di consumo nei quali è inserito, probabilmente incapace di percepirli tout court"*. Perciò non c'è motivo di pensare che egli si comporti diversamente nel caso di McV: non ne comprenderà lo spirito e non fornirà contributi sostanziali a causa dei suoi limiti intellettuali e critici, cosa che lo porterà inevitabilmente a farsi sfruttare.

Andando avanti con al peana del consumatore ingenuo da proteggere, però, il discorso tecnico lambisce un punto fondamentale per l'economia teorica di questo capitolo, e che emergerà in maniera chiara nei prossimi paragrafi proprio grazie al *discorso dei consumatori*: lo

sfruttamento affettivo derivante da un lavoro affettivo. Per spiegarci meglio leggiamo il seguente post:

Dopo i recenti illustri abbandoni in fretta e furia delle carabattole duepuntozero è comunque un segnale positivo... ora tocca vedere se oltre a limitarsi a chiedere idee sapranno [quelli di MB] trovare il modo giusto per motivare le persone a condividerle :). [Blog Mminimarketing 09/03/2009]

Come si può notare una cosa molto grave a cui l'incompetenza di MB nel gestire McV può portare è di *"limitarsi a chiedere idee"* alle persone senza saperle *"motivare"*. Ciò vuol dire: mobilitare delle intensità affettive e non riuscire a 'sfruttarle', di fatto sprecandole. Ad ogni modo, come ho detto, tornerò tra breve su questa questione. Terminiamo perciò il paragrafo con una piccola riflessione teorica.

Ciò che a mio avviso compisce di più dell'analisi delle *figure* è il modo oscillatorio, quasi schizofrenico, attraverso cui il discorso tecnico valuta complessivamente McV: da una parte infatti esso apprezza fortemente l'iniziativa, ma al contempo ne prende le distanze, criticando MB e i consumatori, ovvero il gestore della piattaforma e dai suoi partecipati. In questo modo il discorso tecnico prende le distanze esattamente dagli unici soggetti in grado di mettere in pratica l'iniziativa e di farla funzionare. Come a dire: *"mi piace McV ma non mi piace chi lo ha creato e chi vi partecipa"*.

Detto questo passiamo allora all'analisi del discorso dei consumatori e cerchiamo di capire come loro stessi riflettono sui processi di sfruttamento che li coinvolgo – anche per vedere se sono davvero così ingenui come vengono dipinti.

6.6 Il discorso dei consumatori

Anzitutto vediamo come il discorso dei consumatori accolga molto positivamente l'iniziativa McV (ben 195 post su 340 sono positivi). È un discorso che fa proprio lo spirito del progetto, così come proposto dal brand: un'occasione per dare voce alla creatività e ai desideri dei consumatori all'interno di una comunità affettiva estranea alle logiche di mercato.

- E' un'iniziativa davvero interessante e originale, allora diamo spazio alla nostra creatività, vado subito a fare un giro! [Toluna.com. 07/03/2009]

- Non ci saranno premi per le idee selezionate, né in denaro né in natura, ma solo la gioia di poter gustare ogni giorno la merendina dei propri desideri. [Blog Buttalapasta 31/03/2009]

Il fatto che il discorso dei consumatori avvalli così pacificamente quello del brand è una circostanza che, a nostra volta, ci potrebbe portare ad avallare il discorso tecnico: *“i consumatori sono delle creature ingenue facilmente manipolabili”*. Decisamente le cose non stanno così. I consumatori infatti sono pienamente consapevoli delle mire predatorie di MB nei confronti del loro capitale cognitivo:

Non ho idee illuminate, sarei distruttiva se ti chiedessi perché dobbiamo fare noi il lavoro per cui sono pagati fior fiore di ingegneri, psicologi ecc?? [Toluna.com 09/03/2009]

Non solo poi i consumatori sono perfettamente consapevoli dei processi di sfruttamento che calano sulle loro teste, quand'anche sono consapevoli delle specifiche strategie di marketing che ci stanno dietro:

Il progetto non è di mio interesse, credo che però tanta gente non si fidi, non perchè c'è barilla, ma perchè c'è nella gestione c'è l'agenzia Ninjamarketing, famosa per essere un po' sopra le righe, che con alixir casualmente riempi di commenti stra positivi il web, e presumibilmente farò lo stesso con questo progetto. [Blog Papillevagabonde 27/04/2009]

Guardando poi anche a qualche dato quantitativo ci accorgiamo che non solo la questione dello 'sfruttamento ai danni del povero consumatore' non suscita particolare scandalo, ma nemmeno particolare interesse: solo 19 post su 340 sono stati ricondotti alla categoria 'exploitation', e solo 15 al sub-topic speculare 'compensation'.

Conteggio di DISCOURSE	Etichette di colonna			Totale complessivo
	CONSUMERS' DISCOURSE	INSTITUTIONAL DISCOURSE	PROFESSIONALS' DISCOURSE	
Etichette di riga				
BOYCOTTING	11			11
CHILDHOOD	43			43
COMPENSATION	15	1	10	26
DESCRIPTION	48			48
EXPLOITATION	19		13	32
FAMILY	21			21
HEALTH/ENVIRONMENT	2			2
JINGLE	55			55
NATURE OF MULINO BIANCO				
CO-PRODUCTION	71	17	84	172
PROPOSAL	40		5	45
SOCIAL ENGAGEMENT	6		1	7
TRANSPARENCY	9		6	15
Totale complessivo	340	18	119	477

Fig 6. Computo dei sub-stilemi per tipologia di Discorso.

Possiamo dire che nel discorso dei consumatori c'è una sorta di *silenzio* nei confronti del tema dello 'sfruttamento', in quanto esso sembra, più che altro, un dato per scontato: è una regola di un gioco a cui, nonostante tutto i consumatori hanno deciso di giocare. Ecco perché è superfluo lamentarsene troppo. Questo, come di primo acchito si sarebbe tentati di credere, non è un atteggiamento superficiale; piuttosto, a mio avviso, esso riflette un modo *non-drammatico* di affrontare la faccenda. Spieghiamoci meglio: i consumatori sono comunque consapevoli dei vantaggi reciproci che si possono ottenere da un'iniziativa di co-creazione, e perciò è come se dicessero a loro stessi ed agli *audience invisibili* che li circondano: "Ok MB ci ruberà pure le idee, tuttavia se gli chiediamo un prodotto esso è costretto a farcelo subito e su misura". Tuttavia, come vedremo, i consumatori non accettano passivamente le regole di questo gioco, ma cercano a loro volta di imporne di proprie. Per affrontare questa questione è necessario però volgere, come di consueto, la nostra attenzione analitica al costume narrativo della web tribe.

6.7 Stilemi narrativi

almeno la narrazione dell'intenzione di consumo) diventa, o la celebrazione di un legame affettivo col brand ("*quella era la mia infanzia!*"), o la conseguenza di una tara morale, di *addiction*, ovvero di *dipendenza affettiva* verso il brand: "*io da quando ho letto "soldino" non capisco più nulla di questo thread, sono ottenebrata dall'idea del soldino. Fate qualcosa, riportatelo in vita!!*" (**Friendfeed** 09/03/2009). In entrambi i casi non è il calcolo razionale a comandare l'atto di consumo, ma un pulsione irrazionale. In tal modo, paradossalmente, il consumatore prende le distanze da se stesso in quanto agente causale dell'atto di consumo. Detta matrice affettiva dell'atto di consumo ci porta direttamente al profilo del consumatore autentico che co-crea all'interno di McV. Anche attraverso McV l'utente ingaggia col brand un rapporto di consumo non-strumentale. Chi è infatti il co-creatore autentico? È colui che non co-produce per soldi, che non richiede ricompense materiali, è un soggetto che richiede semplicemente una ricompensa affettiva: le merendine in cui è incastonata la sua infanzia felice. Il consumatore autentico pretende affetto dal brand, non soldi. Diversamente richiedere al brand un compenso in danaro per un'idea, significherebbe per il singolo utente appropriarsi indebitamente di un valore monetario che appartiene alla comunità. La singola idea non passa infatti direttamente dalla testa del consumatore al brand, ma attraversa un complesso processo di filtraggio e manipolazione comunitaria (discussioni, votazioni, vagli da parte dell'azienda, ecc.). Ecco allora che il co-creatore che pretende dal brand una ricompensa materiale diventa egli stesso il vero sfruttatore della sua comunità. Non è così invece se la ricompensa richiesta ed ottenuta consta in un'intensità affettiva, che, in quanto tale, in quanto entità fluida ed immateriale, può essere effettivamente redistribuita tra la community (e non solo), senza scontentare, escludere o sfruttare nessuno.

È interessante notare come il consumatore attraverso quello che è di fatto un gioco goliardico ('*ridateci la nostra infanzia!*'), si renda, seppure implicitamente, consapevole delle norme sociali che sostengono le comunità co-creative che si vengono a creare online. Più precisamente diciamo che questi 'aiuta' il netnografo a divenire consapevole delle suddette norme sociali.

6.7.2 La famiglia infelice, ovvero distruggiamo la famiglia finta del Mulino Bianco

Parlare di McV diventa per gli utenti un pretesto per criticare la fasulla famiglia del Mulino Bianco, e farla a pezzi. Anche questo gioco narrativo si struttura attorno ad un complesso incastro di pretesti. Analizziamoli in dettaglio.

Così per come previsto dal concept aziendale, il concetto di *famiglia* è estraneo a McV, all'interno del quale viene invece innestato quello di *comunità*. Nemmeno negli spot pubblicitari (spesso commentati e linkati tramite YouTube) l'azienda insiste più di tanto nel costruire un'immagine di famiglia ben definita, mostrando invece degli aggregati sociali abbastanza eterogenei dal punto di vista socio-demografico, quasi delle tribù. Qual è dunque la famiglia contro cui gli utenti si accaniscono? È quella costruita da MB negli spot televisivi degli anni 80-90¹²¹, famiglia stereotipica e decisamente *inautentica*: una famiglia mononucleare della media borghesia, sempre sorridente e che vive in un ameno mulino di campagna.

Sinceramente, la famiglia del mulino bianco è tanto bella quanto finta e impossibile... Una cosa ho sempre invidiato in quelle pubblicità... La famiglia che si sveglia allegra, sorridente, truccati e pettinati alla perfezione... Magari fossi così la mattina! A casa mia l'immagine: gente che si trascina con gli occhi gonfi di sonno, biscotti mangiati mentre si cercano le chiavi della macchina e contemporaneamente ci si pettina i capelli, e qualche parola borbottata... Ecco, magari nn è proprio quello che hai chiesto... però è quello che mi fa venire in mente vedere quelle pubblicità.
[Fuorumditesta 13/03/2009]

Attraverso questo post possiamo osservare l'operazione di manipolazione narrativa tipica del costume narrativo della web tribe, operazione che potremmo chiamare di *ri-autenticazione*. Vediamone i passaggi.

Anzitutto l'utente decostruisce la famiglia MB, azione che risulta *legittima* data la palese inautenticità della stessa. Terminata l'opera di decostruzione ne comincia un'altra di ri-costruzione: una volta fatta a pezzi la fasulla famiglia MB, infatti, si viene a creare un vuoto di senso che l'utente riempie col racconto della propria famiglia. Indipendentemente che il consumatore parli della propria famiglia reale o immaginata, la costruzione narrativa è sostanzialmente sempre la stessa, e si pone in maniera diametralmente opposta a quella proposta da MB. Prima di tutto le nuove famiglie che prendono il posto di quella MB sono sganciate dal tempo immobile dei mito, per essere riagganciate al caotico tempo presente. In questo modo le famiglie vengono attraversate dai tipici processi che attraversano l'attuale contemporaneità: la crisi dei ruoli famigliari tradizionali e la crisi economica.

Beh io a quello pubblicità non ci ho mai creduto molto..soprattutto perchè a casa mia è mia madre che lavora e porta a casa i dindi mentre papà, ormai bello che pensionato, sta a casa, fa il casalingo, il mammo, il cuoco (perfetto) e fino a poco tempo fa il taxista per me e per la mamma ..io non so come vorrei la mia famiglia..non so dove abiterò e di

¹²¹ Si noti come anche in questo caso gli utenti utilizzino McV per tornare al passato.

sicuro che situazione economica potrò permettermi, mi piacerebbe avere più di un figlio (io ho dei fratelli ma tutti molto più grandi e quindi sono cresciuta da sola.....soldi quanti ne vuoi...ma madonna che palle!!!!).. Mi sto spaccando le corna per potermi guadagnare da vivere da grande quindi non credo proprio che farò la casalinga anche perchè, parlando in senso prettamente materialistico, se il matrimonio poi andasse male non mi voglio ritrovare completamente a piotti e dipendente dagli alimenti passati dal marito, voglio potermi reggere perfettamente sulle mie gambe, sempre in grado di proseguire con la mia vita (economica) indipendentemente da quella dell'uomo... dimenticavo.....CITTA'!!!!!!! [Fuorumditesta 14/03/2009]

Seconda cosa: le famiglie tendono ad essere rappresentate in maniera *disfunzionale*, ovvero attraversate da conflitti interni ed esterni che, tuttavia, non impediscono loro di funzionare, in quanto sono esattamente quei conflitti a renderle autentiche e dunque funzionanti.

Pensandoci bene io non cambierei la mia famiglia. Mi piace mio padre così com'è, con le sue manie e la sua voglia di avere ragione, ma allo stesso tempo con i discorsi sulla musica, sulla politica. E' la mia fonte di saggezza. Mi piace mia madre con la sua fragilità e la sua voglia di tenerci sotto una campana di vetro, per paura che possa succederci qualcosa di brutto. Mi piace mia sorella soprattutto per il fatto che è anche un'amica, la migliore. Ma cambierei ASSOLUTAMENTE, senza esitazione, la mia casa, in particolare il luogo in cui è collocata. Un luogo in cui non ti telefonano dicendo di correre fino a casa, ovunque tu sia, per andare ad aprire la porta ai poliziotti, altrimenti rischi che la tirano giù. Un luogo in cui non ti svegliano alle 2 della notte, con il suono del citofono, e non devi correre in garage per controllare se la macchina che sta andando a fuoco non è la tua. E tanto altro. Ci vorrebbe davvero la casa del mulino bianco. [Fuorumditesta 14/03/2009]

Una volta individuato lo stilema della *famiglia infelice* (rispetto a cui abbiamo visto emergere anche una *figura*: 'la famiglia felice'), non ci resta che riflettere sulle sue implicazioni socio-antropologiche.

Anzitutto, grazie a questo stilema, vediamo affacciarsi il tipico *lato oscuro* che si annida dietro un Sentiment 'spettacolarmente' positivo e/o che alligna tra le pieghe di commenti entusiastici ed ironici¹²².

Il discorso sulla *famiglia infelice* può essere visto come speculare a quello sull'*infanzia felice*. A mio avviso, infatti, è come se attraverso lo stilema della famiglia infelice il consumatore volesse ricalibrare la sua distanza dal brand, a seguito dell'atto di prostrazione agito tramite lo stilema dell'*infanzia felice* ("devo assolutamente riavere il soldino, non ci capisco più niente, riportatelo in vita!"). Ma perché il consumatore prende le distanze dal brand? Perché in questo caso l'oggetto di

¹²² Vedi Capitoli II e III.

consumo che media l'autentica relazione affettiva tra consumatore e brand, lo spot TV latore di stereotipi, non è più autentico come nel caso delle merendine infantili. Ecco allora che l'utente ci dice, nuovamente, chi è il consumatore ed il co-creatore *autentico*: è colui che utilizza il brand per affermare i propri valori e che non ingoia supinamente quelli che il brand incapsula nei propri prodotti. E quando ciò avviene, quando la presenza morale del brand si fa troppo incombente, il consumatore non solo rifiuta le narrazioni da esso proposte, ma le distrugge, ricostruendole secondo il suo gusto – un gusto ovviamente autentico.

6.7.3 Save the world, save the children

Per il discorso dei consumatori la possibilità di proporre nuove idee riguardo la creazione dei prodotti MB, suggerendone ad esempio la composizione in termini di ingredienti o di packaging, viene considerata come un'opportunità per prendersi cura della propria salute, di quella dell'ambiente e di quella dei propri cari.

- Oggi il mercato è in grado di offrire una vastissima varietà di prodotti e almeno personalmente non credo che ce ne siano particolari da richiedere. Fra l'altro le qualità che la ditta in questione offre è veramente grande e credo sia in grado di soddisfare praticamente un po' tutte le richieste. Mi vengono alla mente un'infinità di prodotti da forno, prodotti molto spesso consumati anche dai nostri ragazzi. Oggi, fortuna vuole che carenza di alimenti non sia per noi un problema; viceversa però il problema è proprio l'opposto. Un po' l'abbondanza, un po' per la diminuzione di movimento, un po' il lavoro di oggi che richiede meno energia fa sì che ci sia una facile tendenza ad avere generazioni sempre più in sovrappeso. Dietro a queste considerazioni io cercherei di proporre, per noi e soprattutto per i nostri ragazzi, una gamma di prodotti a ridotto contenuto calorico. [Forum Mistercarota 16/05/2009]

- L'idea del distributore di merendine nei supermercati... ho vissuto per un anno in Spagna e in tutti i supermercati era possibile acquistare merendine al kg... con evidente risparmio e attenzione all'ambiente! [Facebook 14/05/2009]

Dietro lo stilema del consumatore green vediamo profilarsi, più propriamente, i contorni del co-creatore autentico. Partecipare ad McV, infatti, non serve tanto per propugnare ideologicamente dei valori ambientalistici e salutistici, ma per prendersi cura concretamente dei propri cari, e dunque per coltivare e rafforzare affettivamente la propria rete sociale (famiglia, amici, società in senso lato, ecc.). Ecco allora che, di nuovo, dal brand non si pretendono compensi monetari, ma ritorni in termini di affettività, affettività che in questo senso si trova concretamente imbricata in opere di utilità socio-ambientale.

Appare chiaro, a questo punto, come la spinta al consumo e alla co-creazione, per essere autentica, non deve mai essere di tipo *razional-strumentale*, ma sempre di tipo *irrazional-affettivo*. Ecco allora che se è per il bene dei propri cari e del proprio mondo che si co-crea, lo sfruttamento economico insito in McV diviene tollerabile, diventa un *sacrificio* accettabile: sacrificio individuale che va a beneficio del bene affettivo della comunità.

Nelle prossime pagine vedremo però come tanto lo sfruttamento economico è tollerato, quanto quello affettivo è considerato intollerabile.

6.7.4 I love Yeal Naim, and we love ourselves

Lo studio di questo stilema è legato al sub-topic 'Jingle', il quale sta al secondo posto della 'classifica' dei sub-topic del *consumers' discourse*, con 55 post su 340; secondo solo al generalissimo tema 'Nature of mulino bianco co-production' (vedi figura 6). Questo è un sub-topic un po' particolare, potremmo dire di 'nicchia', in quanto legato soprattutto ad alcune dinamiche conversazionali che si innescano su *Youtube* e sul *Forum Musiciste*. Nonostante ciò esso ci dice comunque delle cose interessanti sul (co)consumo produttivo. Vediamo come.

Sotto l'etichetta 'Jingle' ricorrono tutti quei post in cui gli utenti/consumatori commentano la canzone '*Life can be easy*' di Yeal Naim, colonna sonora degli spot televisivi di McV. La canzone piace quasi unanimemente: 25 post positivi contro 1 negativo – i restanti 25 sono neutri.

In primo luogo la canzone è apprezzata per la sua grande orecchiabilità: "*stupenda 'sta canzone xD*" (**You Tube** 28/04/2009). In secondo luogo ciò che colpisce favorevolmente gli utenti è il fatto che il brano 'non sia commerciale', ovvero che non sia disponibile sul mercato musicale:

La canzone si chiama "Life can be easy" di Yeal Naim ed è un brano originale per la mulino bianco! [si noti il punto esclamativo che denota apprezzamento] quindi nn si trova per ora in commercio. [**You Tube** 18/04/2009]

Ciò che entusiasma i consumatori di '*Life can be easy*' è dunque il suo carattere autentico. Però, proprio il fatto che il pezzo sia autentico, ovvero che non sia sul mercato e che sia semi-sconosciuto, non ne facilita l'identificazione da parte degli utenti. Il post sopra riportato, in cui viene svelata l'identità della canzone e della sua compositrice, è infatti il risultato finale di un efficiente lavoro di *Intelligenza collettiva* (Lévy 1996). Facciamo a questo punto una digressione, così da essere più chiari.

Attorno alla canzone di Yeal Naim si crea una sorta di 'effervescenza collettiva' (Durkheim 1911) che prende corpo in una specie di caccia la tesoro on-line dai toni molto euforici e giovali:

- Raga Ma Il Titolo di Sta Kanzone Si Trova? ho cercato dappertutto Scrivete Il Titolo! [You Tube 18/03/2009]
- Vi prego datemi il titolo di questa canzone!!!!!!!!!!!! [You Tube 18/03/2009]
- Non riesco a trovare qst canzone da nessuna parte... sto impazzendo devo averla... è stupenda!!! [You Tube 18/04/2009]
- Trovare questo pezzo sta diventando la mia disperazione [You Tube 28/04/2009]
- Ke palle voglio il titolo di sta kanzone [You Tube 28/04/2009]

Non essendo in commercio la canzone e il suo titolo sono difficili da trovare, tuttavia questa comune sventura non fa che rafforzare il legame emotivo tra i consumatori. Infatti se si osserva bene quello che si vede è un clima da gita scolastica, simile a quando magari ci si perde e, tra una battuta e l'altra tutti insieme ci si dà da fare per ritrovare la strada perduta. Tant'è infatti che questa 'effervescenza collettiva' non resta fine a se stessa ma si concretizza in uno specifico obiettivo: finalmente qualcuno scopre titolo e autore del brano musicale:

TROVATA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! allora si chiama Life can be easy di Yeal Naim è stata composta appositamente per la pubblicità. [You Tube 18/03/2009]

Insomma, come abbiamo già detto, questo è un classico esempio di *Intelligenza Collettiva* in azione, laddove Henry Jenkins la definisce, appunto, come la "capacità delle comunità virtuali di far leva sulle competenza combinata dei loro membri", i quali riescono a sapere e fare collettivamente ciò che non possono "sapere e fare da soli" (Jenkins 2007: 3).

Al di là dell'edificante discorso sull'*Intelligenza Collettiva*, che in vero un po' ci porta fuori tema, lo stilema 'I love Yeal Naim' ci parla, come sempre, del consumatore e del co-creatore autentico.

Anzitutto vediamo come il consumatore autentico non è mai quello mosso da intenti strumentali, ma bensì quello spinto da una pulsione irrazionale. Egli è un consumatore che consuma oggetti autentici verso cui è affettivamente legato, nel nostro caso *addicted*: "È un brano originale per la mulino bianco! [...], non riesco a trovar[lo] da nessuna parte, sto impazzando, devo aver[lo]!!!"¹²³. In secondo luogo 'l'effervescenza collettiva' associata alla canzone è in realtà la rappresentazione

¹²³ È interessante notare come i beni di consumo autentici siano, paradossalmente, sempre quelli fuori mercato, vedi il 'Soldino' e la canzone di Yeal Naim.

del giusto atteggiamento da tenere quando si co-crea: trasporto ed entusiasmo per le attività produttive della comunità – nel nostro caso la co-produzione di un’informazione. Ovviamente gli utenti non sono tanto entusiasti per aver scoperto la canzone in sé (o almeno non possiamo saperlo, non potendo stare nelle loro teste), quanto piuttosto per aver riconosciuto l’intensità del legame affettivo che scorre tra di loro attraverso la canzone. Ecco allora tracciato l’identikit del co-creatore autentico: colui che co-crea non per arricchirsi economicamente ma per arricchire emotivamente la propria comunità produttiva.

6.8 Figure: il brand amorale

Una volta compreso chi è il consumatore autentico e qual è il modo autentico di co-creare, non resta che da capire chi si oppone negativamente a questo personaggio, o detto in altri termini, chi gioca il ruolo di *figura* all’interno delle narrazioni degli utenti/consumatori. Questa figura è, come nel caso del discorso tecnico, il brand MB. Questa volta però, più che essere tacciato di incompetenza tecnica, esso viene tacciato di incompetenza *etico-morale*. Cerchiamo di capire in che senso.

Anzitutto alcuni utenti dichiarano di non credere alle buone intenzioni dell’iniziativa McV e dunque di non volervi partecipare in quanto mera scusa per sfruttare le idee dei consumatori:

Non ho idee illuminate, sarei distruttiva se ti chiedessi perché dobbiamo fare noi il lavoro per cui sono pagati fior fiore di ingegneri, psicologi ecc?? [Toluna.com 09/03/2009]

Tuttavia come abbiamo visto questa tematica non è dominante nel discorso dei consumatori, tant’è che solo 19 post su 340 ricadono sotto la categoria ‘Exploitation’. Ma non solo, nemmeno tutti i post che parlano di ‘sfruttamento’ trattano la questione da un punto di vista economico, infatti ho ricondotto al sub-topic ‘Exploitation’ anche quei post che trattano l’argomento da un punto di vista *affettivo*. Alcuni consumatori infatti (tra l’altro in sintonia con i tecnici) non temono tanto che MB sfrutti le loro idee, quanto piuttosto che le ‘mal sfrutti’, che in qualche modo le sprechi:

- Ottima iniziativa...speriamo veramente diano voci a noi consumatori dei loro prodotti. [Toluna.com 09/03/2009]

- Working Capital di Telecom e Nel Mulino che vorrei di Barilla con le loro ads contestuali stanno martellando tutti i contenuti che leggo sul Web in questi giorni. Tutto questo bombardamento non mi ha fatto venire voglia di partecipare a queste iniziative (anzi?) ma mi hanno fatto venire in mente una domanda e un dubbio: ma tutte queste idee che le aziende vorrebbero valorizzare e promuovere che fine fanno? Iniziative di questo tipo non sono nuove, Moltomedia di Mediaset e il Lab di Vodafone sono attive da tempo, ma non ricordo di aver mai letto o sentito di un progetto ?che una persona o un gruppo di persone è riuscita a sviluppare - magari con successo - grazie al supporto dell'iniziativa promossa dall'azienda x o y?. [Blog Domenico Nardone 23/03/2009, *Professionals' Discourse*]

Se dunque non è la questione dello sfruttamento delle idee il tema maggiormente utilizzato dai consumatori per scagliarsi contro il brand, qual è il vero tema principale? In realtà sono diversi i temi, perché diverse sono le ragioni che spingono i consumatori a prendere le distanze da MB. Vediamone alcune: 1) MB è una multinazionale che vende prodotti omologati ed omologanti: *“Io passo la mano, di idee ne avrei ma non certo da dire ad una delle massime espressioni del mangiare industriale, artificiale, convenzionale, omologato e multinazionale come l'odiato Mulino Bianco.”* (Community 2night 09/06/2009). 2) MB non rispetta i diritti dei lavoratori: *“Il Mulino Bianco è una società commerciale, non produce niente, sfrutta i terzisti. Non compro mai prodotti di questo marchio per cui figurati se voto.”* (Forum Megalab 28/04/2009). 3) MB è un'azienda 'falsa' perché troppo concentrata sulla pubblicità: *“non compro più la loro roba da una vita (troppa pubblicità).”* (Friendfeed 09/03/2009). 4) MB propugna degli stereotipi sociali: *“Stiamo parlando della famiglia "finta" come una plastica facciale???? A me non viene in mente nessuna idea.”* (Toluna.com 31/03/2009). 5) MB è nemica della salute: *“Ti rispondo io Chiara¹²⁴. Che tu faccia pubblicità o meno non mi importa. Ma dopo rispondi tu a me. Cominciamo. Barilla e Mulino Bianco sono la stessa azienda. -per i pochissimi che ancora non lo sanno-. Ti dico cosa contengono alcuni prodotti che sono in commercio, oltre al burro(?) la farina(?) e le uova(?) Biscotti Galletti Barilla: Titanio, Ferro, Tungsteno Macine Barilla: Titanio Granetti Barilla: Ferro, Cromo Nastrine Barilla: Ferro Pane morbido a fette Barilla: Piombo, Bismuto, Alluminio Ora.... capisco che tu non ne puoi niente e non me la prendo di certo con te.... ma.... parliamone....”* (Tuttogratis 09/06/2009). 6) MB è nemica della salute alimentare dei più piccoli: *“sono d'accordo con te [a non partecipare a McV]..anzi diro' che sono la causa dell'obesita' infantile(merendine e company)....meglio una macedonia,un frullato o un panettone fatto in casa”* (Forum Rosarossa 21/05/2009).

A mio avviso, al di là dell'eterogeneità del contenuto, questi post condividono tutti il medesimo discorso, o per dirla in maniera più spiccia, raccontano tutti la stessa storia.

¹²⁴ Chiara è una seeder di Viralbeat.

Prima di tutto osserviamo come McV non venga attaccato frontalmente, nel merito, come invece fanno i tecnici insistendo sullo sfruttamento e sulle sue carenze 2.0, ma ‘lateralmente’, e cioè su questioni etiche legate ad MB più che alla piattaforma in sé. Il brand infatti viene dipinto come una figura poco credibile, in quanto focalizzato esclusivamente sull’aspetto strumentale del consumo e della produzione. In questo modo, in quanto obnubilato dalla sua bramosia di ricchezza, è gli commette fatalmente tutta una serie di errori etici: fa prodotti omologati e nemici della salute, che pubblicizza con degli spot martellati carichi di stereotipi. Ecco quindi emerge la sagoma di una figura assolutamente non autentica, unicamente interessata al guadagno personale e totalmente disinteressata al bene della comunità. Insomma, attraverso la figura narrativa del *brand amorale* è come se i consumatori volessero dire, a loro stessi e al pubblico della Rete: *“Perché mai dovremmo affidare in nostri investimenti affettivi ad una figura del genere? Perché mai dovremmo collaborare e co-creare con una figura così disinteressata al bene della comunità?”*.

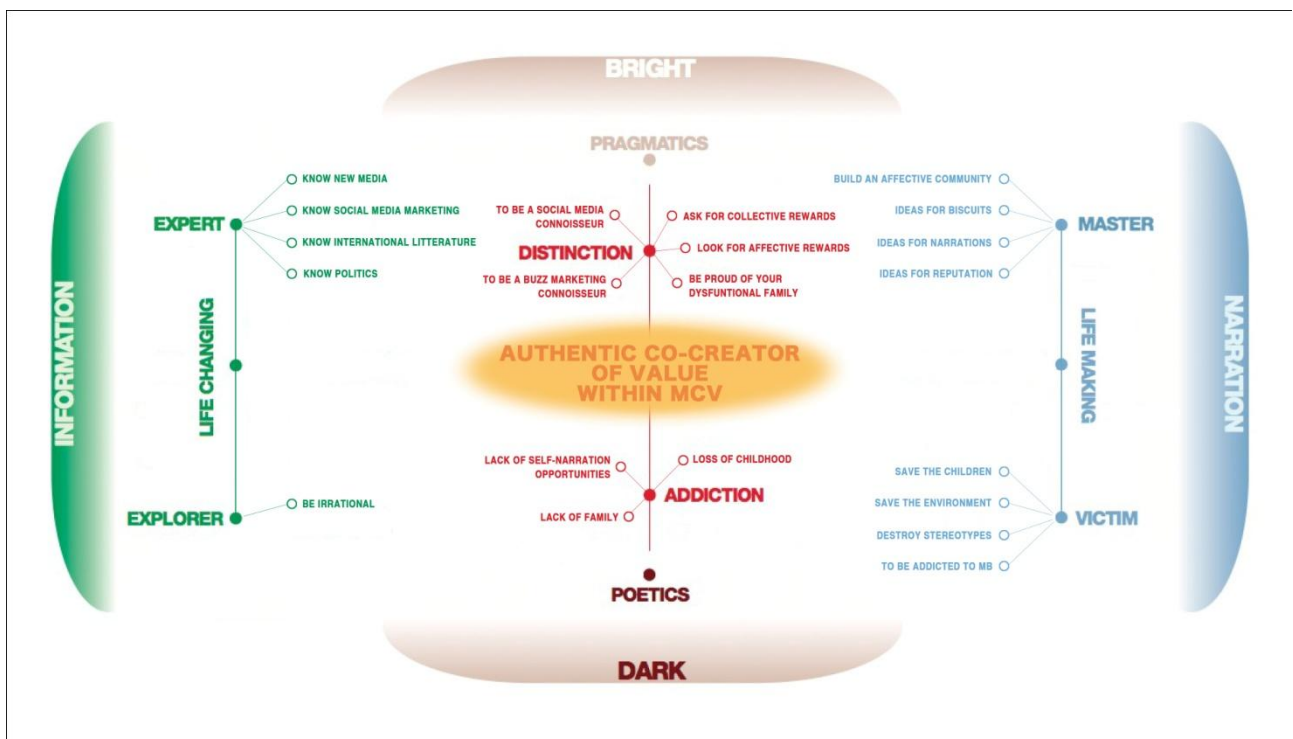


Fig 7. Campo semantico della web tribe del Mulino che Vorrei¹²⁵.

7. Conclusione 1: sfruttamento e compensazione

¹²⁵ In questa mappa sono riassunte le diverse rappresentazioni del Sé che il discorso degli utenti articola attorno a McV. Per una descrizione dettagliata dei nodi della mappa rimando all’appendice A.

In questo capitolo abbiamo cercato di analizzare i processi di sfruttamento del capitale cognitivo dei consumatori, insiti in McV, da un punto di vista emico. Per farlo abbiamo usato come incipit un'insinuazione articolata da una frangia della web tribe stessa (il 'discorso tecnico'), che così recita: *"il consumatore/utente medio si fa sfruttare da McV in quanto inconsapevole di regalare a MB un capitale cognitivo su cui esso lucrerà"*. In realtà abbiamo dimostrato che il consumatore 'medio' è ben consapevole del meccanismo di sfruttamento insito in McV; e non solo ne è consapevole, quand'anche non ne sembra particolarmente sorpreso ed interessato. Tale 'mancanza di interesse' la si osserva quando gli utenti/consumatori spostano il focus della discussione da McV a loro stessi, sia in termini individuali che collettivi. A livello individuale essi usano ('sfruttano') il brand McV per narrare di sé, a livello collettivo usano McV per riflettere su alcuni temi etici. Così facendo però, attraverso questa involontaria mossa di decentramento, essi centrano esattamente il cuore del problema dello sfruttamento, e di tutto ciò che vi gravita attorno in senso di co-creazione e redistribuzione valore.

Come mostra la letteratura di cui abbiamo trattato ampiamente nel Capitolo I, l'obiettivo principale delle piattaforme di co-creazione non è propriamente quello di 'rubacchiare qua e là idee innovative' – tra l'altro come dicono espressamente i comunicati stampa di MB: *"[di creativi] ne abbiamo di ottimi che lavorano già in azienda"*. Le idee, all'interno della forza lavoro ormai sempre più cognitiva e in quell'immenso archivio naturale che è l'Internet, non sono certo difficili da reperire. Ciò che invece i Brand cercano di fare attraverso le piattaforme di co-creazione e di attirare a sé le intensità affettive degli utenti della Rete e canalizzarle all'interno delle community precipue a ciascuna piattaforma. In questo modo i Brand accrescono la loro reputazione costruendosi, ad esempio, un'immagine di marchio che "ascolta la voce dei consumatori". Allo stesso tempo, poi, in quanto membri effettivi delle community monitorano ed ottengono tutte quelle informazioni utili a ricalibrare la loro immagine in caso di 'bad reputation' (es. *"Mulino Bianco è responsabile dell'obesità infantile"*, *"Mulino Bianco dovrebbe pensare ad un packaging eco-compatibile"*, ecc.). E ciò non è cosa da poco, dato che, come sappiamo, la reputazione è un asset strategico per le aziende contemporanee (Marazzi 2008; Mazzei, Gambetti 2009; Arvidsson 2011). Ecco dunque che il Brand non sfrutta tanto il *lavoro cognitivo* degli utenti/consumatori, quanto quello *affettivo*, e cioè a dire la loro capacità combinata di creare quel giusto clima affettivo funzionale a tenere insieme le community online, e dunque funzionale a mantenere vivi ed attivi quegli scambi informazionali che in esse prendono corpo.

Orbene, la web tribe ci rende edotti di tutto ciò, ma tuttavia lo fa in maniera implicita, ovvero attraverso quelle conversazioni de-focalizzate ed un po' naïf tramite cui gli utenti rappresentano se stessi, o meglio il loro *Sé autentico*. Possiamo dire infatti che tale consapevolezza sociologica non è tanto appannaggio del singolo utente, quanto piuttosto di una collettività di utenti in senso olistico. È una consapevolezza che scorre implicitamente nei discorsi degli utenti, più che essere situata nel contenuto esplicito dei loro post: è dunque un qualcosa che ha a che fare più con l'*Intelletto Collettivo* (Berry 2011a) della web tribe che con la sua *Intelligenza Collettiva* (Lévy 1996), cioè con la sua capacità di creare *sensò* in maniera collettiva più che *informazioni*.

Detto questo però cerchiamo di ricostruire la narrazione critica che la web tribe intesse attorno a McV, così da far emergere più distintamente quella consapevolezza sociologica collettiva di cui sopra.

7.1 Frame of compensation

Anzitutto attraverso gli stilemi i consumatori ci informano sulla maniera autentica di co-creare online, e cioè una maniera non strumentale ed alinea alle logiche di mercato. Come abbiamo visto la 'vera' co-creazione è sempre motivata da un trasporto emotivo, verso il brand o verso la comunità, e finalizzata in senso affettivo: prendersi cura di sé e della propria cerchia sociale di riferimento (famiglia, community, società). Insomma la co-creazione online è un processo che per essere autentico deve avere come input ed output l'affetto. Non a caso quando gli utenti verbalizzano la problematica della re-distribuzione del valore, avanzano esplicitamente due proposte: 1) 'Idee per biscotti'¹²⁶. 2) Uno spazio pubblico di auto-narrazione. Affrontiamo i due punti separatamente.

1) Attraverso il discorso goliardico del 'volgiamo essere ripagati in merendine' o del 'ridateci il solidono' i consumatori, in realtà ci forniscono la rappresentazione di un ciclo produttivo autentico, ovvero affettivo. In breve è un po' come se dicessero: "Partecipiamo ad McV perché siamo affettivamente dipendenti dalle merendine MB. Tuttavia quello che vogliamo veramente non è l'oggetto merendina ma la nostra infanzia ivi imbricata. Tant'è che non *volgiamo* le merendine, le

¹²⁶ Slogan tratto dal seguente post: "*Penso che l'impresa già guadagna soldi dai suoi prodotti, e inoltre con la co-creazione ci guadagnerebbe anche in idee. Per me queste hanno un valore, perchè provengono dalla gente anche "media". I soldi invece ce li hanno gli imprenditori, allora perchè non pensare ad una modalità di dono reciproco? Idee x biscotti*". [Blog Il riccio 09/04/2009]

ri-vogliamo, cioè a dire che pretendiamo dal brand MB che ci venga restituita parte di quell'investimento affettivo che da bambini gli abbiamo devoluto”.

2) Un aspetto dell'iniziativa McV che i consumatori valutano molto positivamente, e di cui non abbiamo parlato nelle pagine precedenti, è l'opportunità di *narrazione di sé pubblica* che MB offre loro, sia in maniera implicita che esplicita:

Questa iniziativa non prevede alcun premio in denaro, ma vi immaginate la soddisfazione di vedere la vostra idea su tutti gli scaffali dei supermercati? Inoltre il proponente verrà invitato al lancio del prodotto: magari sarete proprio voi ad assistere ufficialmente alla nascita del ?vostro? biscotto! [Pourfemme 31/03/2009].

Ciò che entusiasma i consumatori è dunque l'opportunità di avere un palcoscenico legittimo di auto-affermazione identitaria. Tralasciando il problema della difficoltà intrinseca di attribuire la paternità certa ad un'idea, vediamo, come sempre, che questo discorso veicola in sé la rappresentazione di un compenso autentico, e cioè una ricompensa affettiva: il 'regalo' di uno spazio legittimo di narrazione di sé, la quale non è altro che processo emotivo di messa a nudo delle proprie intime esperienze personali e mentali.

Entrambe le proposte degli utenti, e le rappresentazioni culturali ivi imbricate, ci informano che il giusto compenso per la partecipazione ad un processo di co-creazione deve essere: a) *affettivo*; e b) un *common*, come sono appunto la 'riconquista dell'infanzia' e la 'conquista di uno spazio legittimo di auto-affermazione'.

7.2 Frame of exploitation

Se i veri input ed output della co-creazione tra consumatori e brand consistono in intensità affettive, allora lo sfruttamento del brand sui consumatori non può che avvenire a livello di queste ultime. Anche di ciò gli utenti sono coscienti, ovviamente a livello collettivo.

Gli utenti infatti non contestano tanto l'incompetenza tecnico-digitale di MB, quanto quella etico-morale. Quando i consumatori criticano apertamente McV, svincolano dalle meccaniche della piattaforma in sé, per concentrarsi sull'amoralità di MB; nello specifico dichiarando di non voler regalare le proprie idee ad un brand dalla condotta poco etica, che produce malattie e stereotipi. La paura insita nel discorso dei consumatori è dunque quella che la loro affettività venga mal investita, che vada cioè a finanziare reputazionalmente i traffici di un'azienda nemica del bene

comune. Non è un caso che, sia nel il discorso tecnico che in quello di senso comune, alligni il sospetto che il brand, appunto, sprecherà le intensità affettive che gli verranno affidate dagli utenti. Dunque è un po' come se la web tribe dicesse al brand: *“Sappiamo che tu hai bisogno delle nostre intensità affettive per capitalizzarle in brand reputation, e in un certo senso ci sta bene. Tuttavia noi ci rifiuteremo di versartele finché non le reinvestirai in intensità affettive ulteriori, di fatto restituendocene. Decidi poi tu dove incapsulare tale affettività, se in un’infanzia ritrovata, in uno spazio narrativo o in un progetto ambientale”*.

Per cui vediamo come, sebbene non si possa parlare di una vera e propria coscienza critica da parte dei singoli consumatori, almeno a livello di web tribe assistiamo alla messa in atto di una strategia resistiva nei confronti di MB, la quale si concretizza discorsivamente nella rappresentazione della sottrazione dell’affettività: la vera risorsa energetica che permette al dispositivo di sfruttamento di McV di mettersi in moto, e che gli utenti, almeno simbolicamente, si rifiutano di concedere gratuitamente al brand.

8. Conclusione 2: bio-potere

A conclusione del capitolo è d’uopo smorzare l’entusiasmo che potrebbe sgorgare in relazione alla scoperta delle capacità collettive di critica e di resistenza della web tribe. In effetti il presente studio netnografico sulla web tribe McV può essere considerato come un buon esempio di *bio-potere* (Foucault 1982) esercitato dal Brand sopra il consumo produttivo. Adam Arvidsson definisce il bio-potere come *“una forma di governo che lavora dal basso, dando forma al contesto in cui la libertà si esprime, creando la materia prima su cui esso stesso si esercita”* (Arvidsson 2005: 246). Nel nostro caso le materie prime su cui il brand MB fa presa sono il *linguaggio* e l’*affettività*, intese come *dynamis* (Virno 2002a), ovvero come generica facoltà che precede la produzione di parole e di emozioni, facoltà che si dispiega liberamente nel contesto del Web 2.0. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Abbiamo visto come i membri della web tribe McV si esprimono molto liberamente nei confronti di MB, sia nel senso che lo fanno spontaneamente, sia nel senso che lo fanno senza reprimere i toni aspri e le critiche salaci. A vario titolo il brand viene tacciato di sfruttamento del capitale cognitivo dei consumatori, di incompetenza tecnica, di incompetenza 2.0, di tara etico/morale. Stanti così le cose ci accorgiamo dunque di come tutti gli utenti posseggano le capacità cognitive e critiche sufficienti per difendersi dalla mire sfruttatrici del brand; e lo fanno,

ma tuttavia solo in parte. Infatti proprio in quanto presi a criticare MB e a giocarci narrativamente, non si rendono conto del lavoro gratis che stanno svolgendo per il esso: ovvero quello di generatori e diffusori di passaparola digitale. Nello specifico diventano generatori di passaparola collaborando alla costruzione del costume narrativo della propria web tribe. Tale costume è fatto di moduli discorsivi, per così dire, *neutri*, e cioè che veicolano e fluidificano il passaparola indipendentemente dal fatto che il loro contenuto sia positivo o negativo, critico o acritico. Come infatti abbiamo visto nel Capitolo II la web tribe è precisamente quel dispositivo che serve a catalizzare e governare quelle intensità affettive che le aziende trasformano in passaparola, e da lì in pubblicità, reputazione, informazioni commerciali, e così via.

La cosa interessante però è che questo potere non si propaga in maniera occulta, e nemmeno in virtù di una sorta di auto-sfruttamento da parte dei consumatori (Ursell 2006). Il meccanismo è più sottile e più semplice allo stesso tempo. Per capire meglio la questione prendiamo spunto da due post, post che considero i più emblematici di tutto il mio data-set:

- Quest'idea e' molto carina. così possono capire cosa pensano di loro senza spendere un centesimo. [Toluna.com 27/03/2009]

- I "nostri bambini" sono i predatori, sono i vincenti, gli altri bambini sono il bestiame, le prede. Mangiate prodotti del Mulino e sarete i dominatori della nostra società. Si alleva la nuova classe dirigente già dalle merendine. [Blog Civesmanf 04/04/2009]

Il primo post centra esattamente il problema, non dice né più né meno di quello che ho detto io fin'ora circa ciò che succede nella web tribe McV: *“Stiamo producendo gratuitamente word-of-mouth per MB”*. Tuttavia questo è l'unico post del suo genere in tutto il data-set. Il secondo invece è il post che, *mutatis mutandis*, li riassume tutti, e che dice: *“Noi utenti consociamo fin troppo bene le strategie di marketing dei grandi brand come MB, e per tanto siamo immuni da qualsiasi suo tentativo di sfruttamento. È per questo che lo critichiamo apertamente ed aspramente, e lo rendiamo oggetto delle nostre manipolazioni narrative”*.

È chiaro dunque che ci troviamo in un regime in cui non è più questione di verità o menzogna: non siamo di fronte ad un brand che cerca di esercitare il suo dominio attraverso occulte strategie di marketing, e che usa la comunicazione per occultare a sua volta tali strategie. Non vi è nessuna realtà *mistificata* dal brand. Al contrario il brand non nega la realtà, ci sta dentro tanto quanto il consumatore, tuttavia sembra che una parte di questa realtà sia più in ombra di

un'altra. A questo punto però, prima di proseguire oltre, è meglio fare una piccola digressione teorica sul concetto di potere.

8.1 Potere epistemologico e potere ontologico

Per portare avanti in maniera più compiuta il discorso sul potere del brand MB, desidero fare riferimento alle teorie di Scott Lash (2007) sul *potere egemonico*, proprio della cultura moderna e che egli definisce *epistemologico*, e sul *potere post-egemonico*, proprio della cultura post-moderna e cosiddetto *ontologico*.

Egemonia significa dominio attraverso il consenso più che attraverso la coercizione (Gramsci 1975). Il potere *disciplinare* (Foucault 2010) è un modo per comprendere il potere egemonico. Infatti nella disciplina c'è sempre un discorso (la giurisprudenza, la psicoanalisi, l'economia) che sta dietro alle istituzioni disciplinari che supporta. L'egemonia quindi presuppone la dominazione, la legittimazione del potere, delle istituzioni effettive, e per questo ha sempre a che fare col *simbolico*. È in questo senso che in riferimento al regime egemonico Lash parla di *potere epistemologico*, il quale "lavora attraverso affermazioni logiche, [...] attraverso proposizioni che sanciscono un soggetto. Il linguaggio del simbolico attraverso cui l'egemonia si esercita è allo stesso tempo un modo di fare affermazioni ed esprimere giudizi sulla realtà" (Lash 2007: 56). Il potere epistemologico dispiega i suoi discorsi di verità sulla realtà, che impone come legittimi. È un potere che dice della realtà, allo stesso tempo occultandola, in quanto il suo obiettivo primario è di ri-produrre le istituzioni politiche, economiche e sociali che sostiene. La "realtà, in contrasto, è l'indicibile. È ontologica" (Lash 2007: 56). Il modo di *resistere* al potere egemonico è dunque quello di opporre ai suoi discorsi altri discorsi, al fine di svelare la realtà che esso cela.

Al contrario il potere post-egemonico è un potere che diventa *ontologico*, ovvero un potere che non si occupa tanto di controllare e definire la realtà quanto di crearla (Galloway, Thacker 2007). Esso cerca di stabilire le regole del gioco all'interno delle quali le effettive interazioni prendono corpo, dunque più che disciplinare la realtà, cerca di incorniciarla. Perciò il potere post-egemonico opera attraverso la "logica culturale dell'invenzione", e dunque non è interessato alla ri-produzione dell'ordine, ma alla "produzione cronica delle relazioni economiche, sociali e politiche" (Lash 2007: 65). Perciò, nel regime post-egemonico, il potere non è più di tipo

disciplinare ma *governamentale*, cioè a dire una forma di potere che consiste nello strutturare “il possibile campo di azione degli altri o di se stessi” (Foucault 1982: 221). Questo potere è intimamente connesso alla *libertà*, nel senso che “si esercita solo su soggetti liberi, e solo nella misura in cui essi sono liberi” (Foucault 1982: 221).

In tale regime post-egemonico il linguaggio è sempre importante, ma come linguaggio *ontologico*, non *epistemologico*, ovvero come generica *potenzialità* di produrre linguaggio (Virno 2002b). Ecco allora perché Lash, riguardo al contemporaneo, parla di *potere ontologico*, in quanto per il potere non si tratta più di imporre i propri discorsi di verità, ma di situarsi all’origine di qualsiasi discorso possibile. Ecco perché, conclude Lash, “nella nostra cultura post-egemonica non è solo la resistenza che agisce ontologicamente, ma anche la dominazione” (Lash 2007: 58).

8.2 Il potere ontologico di Mulino Bianco e lo sguardo de-focalizzato dell’utente/consumatore

A mio avviso è proprio l’ultima frase del paragrafo precedente che ci aiuta a capire quello che succede in McV: *‘non è solo la resistenza che agisce ontologicamente, ma anche la dominazione’*. Cerchiamo di capire perché.

La nostra storia comincia con un brand molto trasparente che sin dall’inizio dice le cose come stanno, nel senso che fin da subito dice agli utenti: a) ho bisogno del vostro passaparola (“*Ciao Sono (X), Social Media Manager del progetto ‘Il Mulino che vorrei’ di Mulino Bianco. Ritengo quindi che possa essere una notizia interessante da pubblicare sul tuo blog/sito, per te e i tuoi lettori*”); b) ho bisogno delle vostre intensità affettive (“*Questo progetto non fa vincere una persona, non ci sono premi in denaro o in oggetti. Qui davvero può vincere la comunità dei consumatori. Non importa chi abbia postato l’idea. Importante è che la community la reputi di valore, votandola. Non vogliamo ingaggiare professionisti, ne abbiamo di ottimi che lavorano già in azienda. Vogliamo ascoltare la voce del consumatore*”). Ecco però che gli utenti resistono a quello che sembrano percepire come potere epistemologico del brand, che vuole imporre loro una sua definizione di realtà, e che dunque intende una cosa diversa da quella che sta effettivamente dicendo. E così essi oppongono al discorso del brand un proprio discorso, un contro-discorso autentico, teso a svelare la realtà che il brand vuole invece tenere celata. In questo senso è come se gli utenti/consumatori dicessero al brand: *“Tu vuoi manipolare noi con la tua narrazione mistificatoria? Va bene allora vorrà dire che noi, che non siamo stupidi, manipoleremo te narrativamente”*.

Tale proposito di resistenza discorsiva che si concretizza nell'atto di manipolazione narrativa di MB, lo abbiamo in effetti visto in azione nelle varie mosse di de-focalizzazione linguistica degli utenti, nei loro giochi goliardici, negli incastri pretestuosi. Come abbiamo mostrato infatti gli utenti usano McV per parlare di MB, e, a sua volta, usano MB per parlare di loro stessi. Tuttavia questo gioco di de-focalizzazione non è un gioco solipsistico, ma bensì collettivo, attraverso il quale gli utenti lavorano collaborativamente per costruire il costume narrativo della propria web tribe. Tale costume permette alla web tribe di articolare un proprio discorso, un discorso nuovamente de-focalizzato perché parla dello sfruttamento che McV perpetra su *altri*: 'gli ingenui consumatori medi'. Tuttavia nessuno parla dello sfruttamento che MB perpetra nel *qui ed ora*, ovvero del fatto che, nel momento stesso in cui gli utenti si mettono a discutere su McV (e non importate se bene o male), questi diventano immediatamente generatori e propagatori di passaparola per conto del brand, e dunque *free workers*. È in questo senso dunque che MB esercita un *potere ontologico* sugli utenti: nel momento stesso in cui essi resistono al brand ne sono di fatto dominati.

La cosa curiosa, a mio avviso, è che tale de-focalizzazione della visuale è davvero minima, concerne lo scarto di pochissimi gradi di angolazione. Ma allora perché questo avviene, come è possibile che gli utenti non riescano a guardare nella direzione 'giusta'? Bene, alla luce delle evidenze emerse dalla mia indagine netnografica, la risposta non sembra che essere: *essi non si preoccupano dello sfruttamento in cui sono presi, perché troppo presi a narrare di loro stessi*¹²⁷. E questo non vuol dire affatto che gli utenti/consumatori sono dei narcisi privi di capacità auto-riflessive, significa piuttosto che la loro auto-riflessività diventa qualcosa di funzionale agli scopi del brand. Il brand infatti non comanda la riflessività degli utenti, piuttosto vi si incunea, usandola come veicolo della propria propagazione, alla stessa maniera di un *virus*.

¹²⁷ Non è un caso che gli utenti centrino il problema dello sfruttamento affettivo solo in maniera incidentale, ovvero all'interno dei loro giochi goliardici.

CAPITOLO V: MAMME 2.0

Prima di parlare nello specifico di Mamme 2.0 è necessario introdurre due macro-fenomeni che costituiscono lo scenario all'interno delle quale le suddette emergono e si muovono: a) la crescente influenza che le mamme contemporanee esercitano sui consumi familiari; b) lo stretto rapporto che lega oggi mamme, social media e consumi. Nei prossimi paragrafi presenterò una serie di dati quantitativi, legati sia al contesto italiano e che a quello internazionale, atti a delineare il suddetto scenario.

1. Scenario 1: mamme e consumo

È noto che le mamme sono “un decisore d’acquisto fondamentale all’interno della famiglia; la quantità di tempo dedicata al lavoro domestico mette in capo loro molte decisioni riguardanti l’acquisto di prodotti per la casa e per la famiglia; inoltre, la crescente percentuale di donne impiegate all’esterno della famiglia, le rende sempre più indipendenti economicamente e quindi sempre più attivamente coinvolte nei processi decisionali di prodotti anche complessi e costosi” (Dubini, Cerri 2011: 2)¹²⁸. Date queste premesse non stupisce che negli ultimi anni le donne in generale, e le mamme in particolare, siano diventate un target privilegiato per il marketing e le ricerche di mercato (Thompson 1996; Commuri, Gentry 2000; Commuri, Gentry 2005). Sempre più strategico, per le aziende, diviene quindi indagare le motivazioni e le modalità di consumo delle mamme. Di ciò ne è ben consapevole il centro ASK¹²⁹ dell’Università Bocconi di Milano, che dal 2009 ha istituito un ‘Osservatorio Mamme’, con l’obiettivo esplicito di favorire una conoscenza approfondita dei comportamenti e delle attitudini di consumo delle mamme italiane da parte delle aziende. Scrive infatti Mario Campana, ricercatore dell’ Osservatorio, in uno dei suoi report: “Le aziende che offrono prodotti per le donne, per la casa, per la famiglia, possono trovare un

¹²⁸ Ciò è quantitativamente desumibile a partire dalla rielaborazione di alcuni dati ISTAT, relativi all’Indagine multiscopo sulle famiglie 2002-2003. In particolare questi dati mostrano che: “le donne hanno meno tempo disponibile rispetto agli uomini, poiché a parità di tempo dedicato a mangiare, dormire e alla cura della persona, dedicano il 28% del loro tempo (contro il 21% degli uomini) al lavoro, in particolare domestico. È verosimile (ed è noto) che questo significhi che una buona fetta di decisioni che riguardano la sfera domestica siano di pertinenza delle donne, visto il differenziale di tempo dedicato al lavoro domestico tra uomini e donne [6% contro 21%]” (Campana 2010: 18).

¹²⁹ ASK (Art, Science and Knowledge), Laboratorio di economia e gestione delle istituzioni e delle innovazioni artistiche e culturali, Università Commerciale Luigi Bocconi.

interlocutore forse finora un po' trascurato o trattato talvolta con condiscendenza. [...] Le aziende [devono] considerare le donne e le mamme come alleate. Una donna convinta (e non frastornata di informazioni inutili o fuorvianti) sarà ambasciatrice di una comunità, [altrimenti] il suo ruolo di mediazione sociale ed economica sarà meno efficace" (Campana 2010: 28). Per cominciare a tracciare un quadro di scenario sul fenomeno *'mamme e consumi'* vorrei appunto rifarmi ad alcuni interessanti dati emersi dai report ASK.

Primo fenomeno interessante sui cui le ricerche ASK insistono è quello relativo al rapporto tra *'mamme ed informazione'*. A questo proposito le mamme vengono definite come *broker informativi*, sono queste cioè che "raccolgono le informazioni e le ridistribuiscono all'interno della famiglia" (Dubini, Cerri 2011: 2), informazioni che utilizzano per orientare le scelte di consumo in seno alla famiglia¹³⁰. Riflettere sul ruolo della mamma in quanto filtro informativo della famiglia porta fisiologicamente a domandarsi come questa a sua volta filtri le informazioni che reperisce. Infatti con la digitalizzazione della comunicazione, che ha portato ad una moltiplicazione dei canali e delle fonti di informazione, "le mamme devono orientarsi in un ambiente informativo sempre più complesso" (Dubini, Cerri 2011: 2). In tale contesto di complessità e sovraccarico informativo il problema principale per le mamme (così come per qualsiasi altro attore sociale) non è tanto quello di reperire informazioni, quanto piuttosto quello di estrarvi *senso* (Livingstone 2004). Ecco dunque sorgere spontanea la seguente domanda: *Come fanno le mamme a districarsi all'interno della ridondanza informativa (Dubini, Campana 2009) nella quale sono situate? Come fanno ad estrarre senso da una massa di indistinta di informazioni, così da poter orientare significativamente le loro scelte di consumo?*

A tal proposito l'Osservatorio Mamme ha identificato quattro *mediatori* che agiscono da intermediari nel processo di raccolta delle informazioni (Dubini, Cerri 2010), aiutando le mamme a stabilirne la rilevanza: gli *specialisti* (pediatra, media specializzati, ecc), il *gruppo dei pari* (altre mamme), le *fonti informative generaliste* (Tv, giornali, web, ecc...), *l'azienda* (attraverso canali di comunicazione diretta ad esempio situati nei propri punti vendita). In particolare, relativamente

¹³⁰ A questo proposito si legga quanto affermato dall'Osservatorio in un precedente report del 2010, scritto a partire dall'analisi secondaria di alcuni dati ISTAT: "rispetto agli uomini le donne utilizzano più frequentemente internet per raccogliere informazioni sulla salute, sul lavoro, su attività di istruzione e corsi". Se si incrociano questi dati con quelli relativi alla lettura (dove emerge che le donne leggono più narrativa, libri di cucina, sugli animali, sulla religione, sulla salute e per ragazzi) "notiamo non solo che le donne cercano informazioni puntuali su internet, ma che cercano informazioni a beneficio di altri membri della famiglia. Le mamme sono dunque *broker informativi*" (Campana 2010: 24-25).

alla categoria merceologica della 'puericultura'¹³¹ (sia *leggera* che *pesante*¹³²), Paola Dubini e Marco Cerri (ricercatori dell'Osservatorio) rilevano il ruolo importante giocato dal *gruppo dei pari*: rispetto a questi prodotti le mamme dichiarano di fare spesso affidamento al consiglio di altre mamme per vagliarne gli aspetti di innovatività, sicurezza e qualità.

Sebbene venga acclarata l'importanza dell'influenza del gruppo dei pari riguardo al consumo dei prodotti di puericultura, non è altrettanto chiaro il *come* di tale influenza, ovvero non sono chiare le *pratiche* attraverso cui le madri costruiscono un senso condiviso attorno ad un determinato prodotto, rendendolo meritevole o immeritevole d'acquisto. Ovviamente ciò non è dovuto all'imperizia del ricerche dell'Osservatorio, tutt'altro, è semplicemente questione di tipologia di studio e di strumenti utilizzati per rilevare i dati. Le ricerche dell'Osservatorio Mamme sono infatti ricerche quantitative basate sulla somministrazione di questionari, pertanto non tarare per rispondere a domande di ricerca tipicamente etnografiche: ecco perché registrano l'importanza del gruppo dei pari nell'acquisto di prodotti per l'infanzia, ma non le pratiche di tale influenza. Al di là della metodologia usata, quantitativa o qualitativa, vi è poi un altro problema sostanziale che rende difficile per uno studio sociologico rendere conto delle pratiche attraverso cui le mamme si influenzano tra loro nelle scelte di consumo, ovvero il fatto che tali pratiche avvengono, per così dire, negli interstizi della vita quotidiana: nella 'banalità' di una discussione telefonica tra madre e figlia o nell'informalità di una chiacchierata tra amiche. Il problema allora è a monte, e sta nell'effettiva possibilità di osservare tali pratiche.

L'indagine netnografica presentata in questo capitolo si inserisce esattamente nel *gap* conoscitivo sopra descritto, andando ad affrontare, contemporaneamente, il problema teorico della comprensione delle pratiche di consumo, e quello metodologico della loro osservazione pratica. Nello specifico, lo studio netnografico qui presentato: a) cerca di mostrare e comprendere le pratiche attraverso cui le mamme si influenzano reciprocamente al fine di creare quella cornice di senso condivisa, utile ad orientare le loro scelte di consumo in ambito di puericultura; e b) fa ciò ricorrendo al Web 2.0, il quale, per definizione e conformazione, facilita l'osservazione diretta di interazioni sociali ordinarie altrimenti non osservabili¹³³. Ovviamente sconfinando nel dominio del

¹³¹ Il report a cui faccio riferimento, '*Strategie informative, reputazione e acquisto*' (Dubini, Cerri 2010), indaga il consumo delle mamme a 360°, andando a studiare le motivazioni di consumo relative ad un'ampia gamma di prodotti, che vanno dai DVD, alle automobili, alle assicurazioni, e così via. Dunque non è un report focalizzato sui prodotti di puericultura; sono stato io piuttosto a decidere tale focalizzazione, in quanto le mamme online da me analizzate in questo capitolo discutono esclusivamente di prodotti e brand di puericultura.

¹³² Fanno parte della categoria merceologica 'puericultura leggera' prodotti come biberon, ciucci, articoli da bagno, ecc. Fanno parte della categoria 'puericultura pesante' prodotti come passeggini, seggioloni, fasciatoii, ecc.

¹³³ Vedi Capitoli I e II.

Web 2.0 bisognerà tenere conto del fatto che il gruppo dei pari delle mamme si estenderà oltre i suoi normali confini che lo concludono nell'interazione *face-to-face*, per stemperarsi ed integrarsi nei gruppi 'anonimi' che compongono i pubblici della Rete. Tuttavia vorrei non bruciare le tappe dell'analisi e concludere con la descrizione di scenario poc'anzi incominciata.

Un altro interessante dato fornitoci dall'Osservatorio Mamme riguarda alcuni comportamenti tipici delle mamme che si informano sui prodotti di puericultura. Vediamo in dettaglio di cosa si tratta.

Le donne che comprano prodotti di puericultura sono soprattutto pre o neo-mamme. Queste donne cercano di "prepararsi nel migliore dei modi alla nascita del bambino", e per fare ciò cercano "informazioni in modo intenso in tutti i formati, testo, audio e video", in maniera indifferenziata rispetto ai vari "aspetti della vita del bambino" (Dubini, Cerri 2011: 10-11). Dal grafico sottostante si può infatti notare come tanto più bassa è l'età del figlio, tanto più alta è l'intensità con cui la mamma ricerca informazioni, indipendentemente dai formati ricercati.

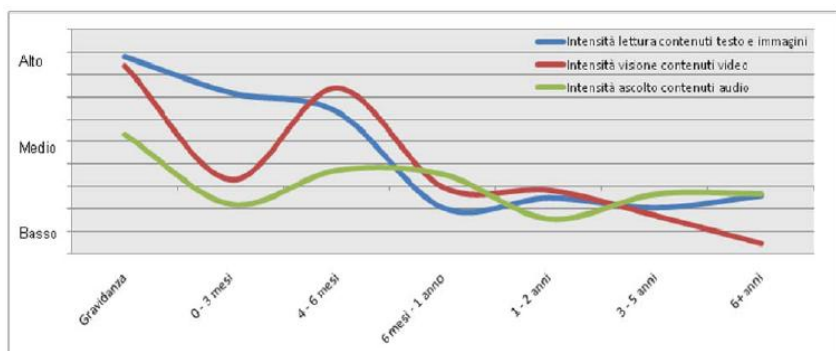


Fig 1. Tipo di informazione ricercata per età del bambino, fonte ASK 2011.

Tra i vari canali mediatici a cui le mamme fanno riferimento per reperire informazioni c'è, ovviamente, anche Internet. È interessante come l'Osservatorio definisca l'Internet come fonte di informazione *generalista* e *tradizionale* (Dubini, Campana 2009; Dubini, Cerri 2010; Dubini, Cerri 2011), con ciò riferendosi al fatto che sostanzialmente tutte le mamme dei loro campioni¹³⁴ indicano il web come fonte di informazione a cui si rifanno abitualmente, la differenza è semmai tra mamme più o meno 'tecnologizzate'. Nel report '*La consapevolezza delle mamme: contenuti e fonti nel processo informativo*', Dubini e Cerri segnalano come il 45,7% delle mamme oggetto di

¹³⁴ In generale l'Osservatorio si rifà ad un *panel* di "100.000 mamme residenti in Italia in attesa di un bambino o con figli tra 0 e 14 anni, individuate utilizzando fonti e criteri di campionamento diversi al fine di massimizzare la varietà dei rispondenti" (Dubini, Cerri 2010: 4).

ricerca mostrino un 'basso grado di aggiornamento tecnologico', in quanto avvezze unicamente all'utilizzo di Internet; al contrario il 34,7% e il 19,6% del campione dimostra, rispettivamente, un 'medio' ed un 'alto' grado di aggiornamento tecnologico, in quanto pratico nell'uso di TV satellitare e Smartphone o tablet¹³⁵. Questi dati, quindi, ci restituiscono la fotografia di un gruppo sociale non solo uso al rapporto coll'Internet, ma anche pratico delle nuove tecnologie di comunicazione digitale in senso lato.

Il fabbisogno informativo che caratterizza la pre-neo-mamma e la sua confidenza e dimestichezza nell'uso dei media digitali, ci conduce direttamente ad un aspetto cruciale per l'economia di questo capitolo: il rapporto tra mamme, Web e consumo online. Vediamo di che cosa si tratta.

1.2 Scenario 2: Mamme, web e consumo online

In generale, i dati Istat su *'Cittadini e Nuove tecnologie'* del 2009 ci dicono che una delle azioni più frequentemente compiuta dalle donne italiane su Internet (così come dagli uomini tra l'altro), è quella di 'cercare informazioni su merci e servizi' (59,9 %). Tale emergenza ci informa dunque dello stretto rapporto che lega mamme e consumi online.

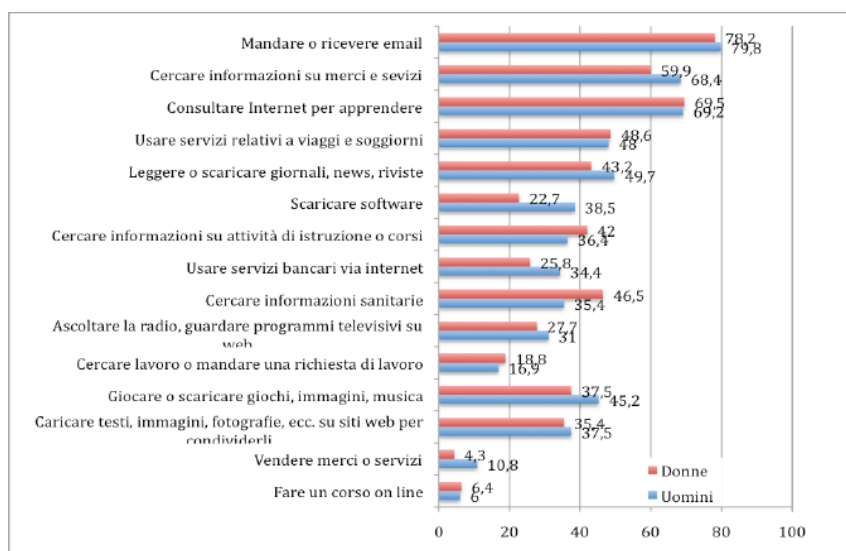


Fig 2. Elaborazione dati ISTAT – Cittadini e Nuove tecnologie 2009, fonte ASK 2010.

¹³⁵ Il campione è costituito da 15.000 mamme.

Tuttavia, per avere dei dati più specifici sul rapporto tra social media, mamme e consumo, dobbiamo fare riferimento ad alcune ricerche internazionali. A tal proposito ne vorrei citare due: *'Gen Y Moms Are the First Generation to Talk to Household Family Membership Person Less than Half of the Time*, condotta dall'osservatorio web *WhyMomsRule.com* (2010)¹³⁶, e *'Getting to Know (and Like) the Social Mom'* di Nielsen (2011)¹³⁷.

Lo studio effettuato da *WhyMomsRule.com*, condotto su un campione di 600 mamme statunitensi al di sopra dei 18 anni ed implementato attraverso una survey online, restituisce un ritratto di quelle che vengono chiamate 'Mamme della Generazione Y', in quanto donne *iperconnesse*. Infatti, ben l'52% delle comunicazioni *intrafamiliari* di queste donne non avviene faccia a faccia ma bensì per via 'mediata', cioè tramite telefono, sms, Facebook e mail. Il 51% delle comunicazioni *extrafamiliari* avviene poi via telefono e Facebook (rispettivamente il 30% e il 21%). Queste mamme controllano l'80% delle spese famigliari, che dedicano per il 39% agli acquisti per i propri figli e per il 33% alle spese della famiglia complessivamente intesa. A loro volta, le scelte d'acquisto di queste donne sono molto orientate dall'Internet e dal *word of mouth* (sia online che offline). L'88% delle 'Mamme Y' infatti consulta Internet prima di effettuare un acquisto e il 38% indica gli amici e i famigliari come fonte primaria ed autorevole per il reperimento di informazioni, mentre il 28% cita Facebook come agenzia informazionale privilegiata.

Risultanze simili emergono anche dal più recente rapporto Nielsen, il quale indaga, a partire da un panel internazionale, i comportamenti di consumo di quelle che vengono definite 'social moms', ovvero donne con almeno un figlio attive nelle attività online di in social networking. Queste donne risultano essere, tra le altre cose, una categoria sociale particolarmente disponibile a condividere informazioni commerciali, a seguire brand e a scaricare coupon.

¹³⁶ Vedi <http://www.whymomsrule.com>. Sullo stesso tema si veda anche Generations Survey, Bohan, 2010 (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007984>).

¹³⁷ Vedi http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/getting-to-know-and-like-the-social-mom/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NielsenWireOnlineMobile+%28Nielsen+Wire+%C2%BB+Online+%26+Mobile%29.

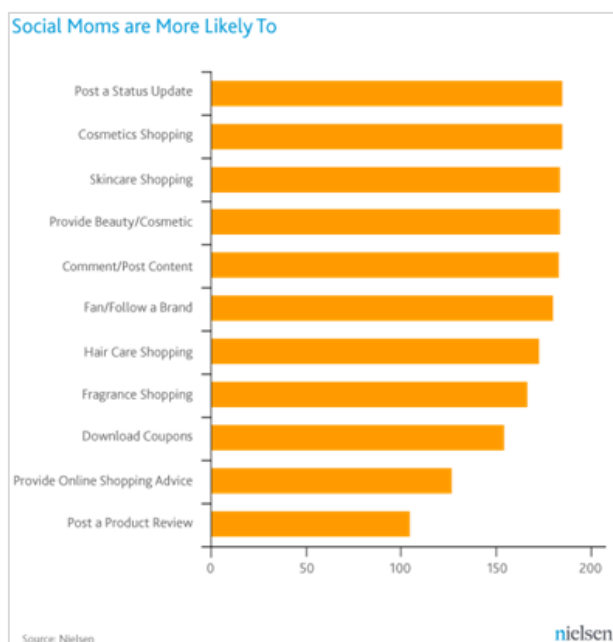


Fig 3. Attività delle 'Social Moms'.

Vediamo dunque come le mamme non solo utilizzano genericamente i social media, ma come questi siano centrali ed integrati in molte delle loro pratiche di consumo, legate sia all'acquisto online che allo scambio di informazioni commerciali. In particolare, dai dati sin qui esposti, emergono due caratteristiche delle mamme online, tra loro strettamente collegati e particolarmente rilevanti per quelli che sono gli obiettivi conoscitivi di questo lavoro di tesi: il ruolo delle mamme in quanto *fan* di Brand e in quanto produttrici di *passaparola*.

2. Riflessioni di scenario e obiettivi conoscitivi

I vari dati italiani ed internazionali sulle mamme contemporanee ci permettono dunque di fare un quadro più completo sulle loro abitudini di consumo e su come queste si integrano nel Web 2.0. Cerchiamo allora di descrivere questo quadro.

Le mamme contemporanee assumono un ruolo sempre più centrale nell'economia familiare, assumendo il ruolo di principali decisori relativamente alle scelte di consumo. A sua volta tale centralità economica le porta ad assumere il ruolo di *broker informativo* in seno alla famiglia, cioè a dire che sono principalmente le mamme a ricercare e a filtrare le informazioni necessarie ad orientare le 'politiche consumistiche' familiari. Il costante fabbisogno informativo porta le mamme a 'scontrarsi' con il sistema delle comunicazioni contemporaneo, un sistema che, a seguito della digitalizzazione, vede il moltiplicarsi esponenziale di canali e fonti di informazioni.

Al fine di districarsi dalla suddetta ridondanza informativa le mamme fanno spesso affidamento sul gruppo dei pari (altre mamme), con lo scopo di reperire, filtrare e validare le informazioni. Quindi possiamo dire che i consumi delle mamme contemporanee sono in buona parte influenzati dall'interazione con il gruppo dei pari. Parallelamente abbiamo visto come Internet e i social media siano mezzi largamente utilizzati dalle mamme per le loro ricerche di informazioni commerciali. Una volta sul web 2.0, in un ambiente per definizione sociale e partecipativo, le mamme si ritrovano a confrontarsi con il gruppo dei pari (un gruppo digitale ovviamente più esteso rispetto a quello offline) diventando così fruitrici e generatrici di passaparola.

Orbene, è in questo scenario generale che si è inserita netnograficamente la mia ricerca, in quanto ricerca tesa a comprendere le effettive pratiche sociali attraverso cui le 'mamme online' si influenzano reciprocamente al fine di orientare le proprie scelte d'acquisto relative a prodotti di puericultura. Nello specifico l'analisi interpretativa che andrò a presentare nelle pagine seguenti si pone due obiettivi conoscitivi principali: 1) Descrivere e comprendere i sistemi di valore e di significato che le mamme assegnano a prodotti e brand per l'infanzia, e che rendono questi meritevoli di essere consigliati o, viceversa, sconsigliati. 2) Descrivere e comprendere i modelli narrativi che le mamme, manipolando simbolicamente brand e prodotti per l'infanzia, utilizzano per rappresentare se stesse e la maternità in generale.

Usando un gergo più netnografico diciamo dunque che il mio intento è stato dunque quello di estrarre insight *commerciali*, *culturali* e *tribali* dal discorso delle Mamme 2.0. L'estrazione di questi insight non è stata tanto volta a mettere in luce le motivazioni di consumo delle mamme contemporanee, quanto piuttosto a fare emergere le pratiche di lavoro affettivo che permettono alla web tribe di produrre *passaparola digitale*: ovvero quel flusso di informazioni e di senso da cui traggono vantaggio sì le mamme ma anche, e soprattutto, i Brand.

Una volta messe in luce le pratiche di lavoro affettivo della web tribe delle Mamme 2.0 carcerò di elaborare alcune riflessioni teoriche generali sulla cultura delle mamme contemporanee, così da mostrare come, grazie al metodo netnografico, sia possibile estrarre, da conversazioni tanto ordinarie quanto (apparentemente) banali, degli insight soci-antropologici molto approfonditi.

3. Mamme 2.0: una definizione

Arrivati a questo punto però urge una definizione del concetto di 'Mamma 2.0', dato che è stato più volte nominato senza mai essere stato spiegato, e visto che rappresenta l'oggetto di studio privilegiato della mia indagine netnografica.

Dovendo definire il gruppo delle Mamme 2.0 ho sicuramente tenuto presente e mi sono ispirato alle varie definizioni di 'mamma digitale' proposte dalla letteratura di marketing. Una definizione interessante, che riassume un po' le altre sopra accennate¹³⁸, e da cui sono partito per cominciare a delineare il mio concetto di 'Mamme 2.0', è quella di '*Millennial Mom*' contenuta nel report '*Millennial Mom 101*' (2010) edito dalle agenzie di web marketing MrYouth e RepNation Media. Secondo il suddetto report le "Millennial Mom" sono, sostanzialmente, quelle donne nate tra il 1977 e il 1996, che: a) si trovano attualmente a crescere e ad allevare dei figli; b) mostrano una particolare confidenza con le nuove tecnologie della comunicazione; c) hanno saputo integrare efficacemente le nuove tecnologie della comunicazione nella loro vita quotidiana¹³⁹.

Questa accurata definizione mi ha aiutato soprattutto ad inquadrare sociologicamente il fenomeno della crescente presenza delle mamme sui social media e dell'uso che queste ne fanno a fini di consumo. Meno utile mi è stata invece per delineare il mio oggetto di studio, le 'Mamme 2.0,' in quanto definizione 'preoccupata' di delineare uno specifico target socio-demografico. La mia 'preoccupazione' metodologica, o meglio il mio punto di partenza, è stato invece quello di dovere circoscrivere un flusso comunicativo convergente attorno al Brand Chicco. La scelta del Brand Chicco è stata una scelta dettata da vincoli contestuali, nel senso che Chicco è il cliente che ha commissionato a Viralbeat l'indagine di web monitoring da cui ho estrapolato i dati necessari per i miei studi netnografici. Tali vincoli contestuali hanno fatto sì che le mie analisi si concertassero solo su alcuni aspetti della vita delle mamme online, ovvero il passaparola relativo a prodotti e brand di puericoltura. Ciò non significa affatto che la vita quotidiana delle mamme online si esaurisca nel consumo, non tutte le mamme che calcano il web 2.0 discutono necessariamente di prodotti puericoltura. I temi trattati dalle mamme online sono i più diversi e vanno dal lavoro, al sesso, all'educazione dei figli più o meno piccoli, e così via (Dubini 2009). Diciamo quindi che la mia netnografia si è focalizzata sul consumo dei prodotti di puericoltura in

¹³⁸ Mamme native digitali, Mamme Y, Social Moms.

¹³⁹ Si veda "*Millennial Mom 101. Why Millennial Moms are Supplanting, College Students As the Most Connected and Technology Dependent Population*" By Mr Youth and RepNation Media, 2010 <http://www.millennialmoms.com/MillennialMom101.pdf>.

quanto, per così dire, i software di crawling mi hanno indicato questa strada. Quando parlo di Mamme 2.0 non mi riferisco quindi 'all'universo mamma' che si espande nella Rete, ma ad un'etichetta semantica che, per coerenza logica, ho assegnato ad un flusso comunicativo che converge verso brand e prodotti per l'infanzia. Fatta questa necessaria premessa posso cominciare ad introdurre la mia definizione di 'Mamme 2.0'.

Per 'Mamme 2.0' intendo un aggregato tribale di mamme che discutono online di brand e prodotti per l'infanzia. Questa tribù, in quanto flusso comunicativo digitale, tende a:

- g) Fluire attraverso determinati ambienti dell'Internet (in particolare i siti: forumalfemminile.com, it.answers.yahoo.com, forum.gravidanzaonline.it, www.mammole.it, forum.pianetamamma.it, ecc.).
- h) Coagularsi attorno a discussioni relative a determinati brand/prodotti per l'infanzia (es. passeggini, seggioloni, biberon, Chicco, Avent, ecc.).
- i) Coagularsi attorno a determinate tematiche di discussione strettamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta (es. corpo, parto, ospedali, alimentazione, rapporti familiari, ecc.).
- j) Dotarsi di uno specifico *costume narrativo* (es. *stilema* della mamma scienziata, *stilema* della mamma pragmatica, *figura* del marito disattento, ecc.).

Queste specifiche possono sembrare banali, ma è esattamente di queste banalità che abbiamo bisogno per delineare quello che io chiamo il *campo topologico* entro cui si articola la produzione discorsiva di una web tribe: senza campo di indagine non è possibile alcuna indagine. Tale campo topologico, come si può facilmente evincere, si configura ad un tempo sia come un insieme di *contesti mediali* (es. forum.alfemminile.com), che come un insieme di *contesti tematici* (Chicco e puericultura).

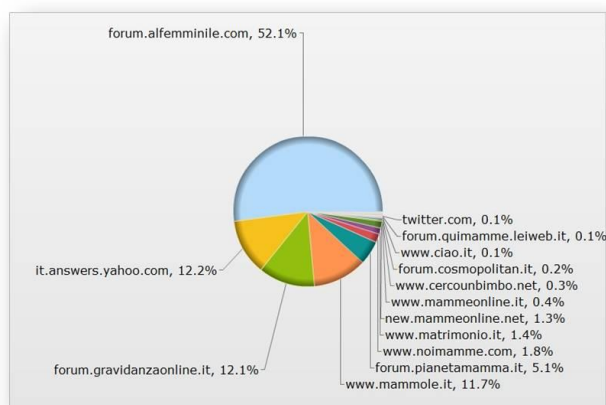


Fig 3. Percentuale del numero dei post per dominio (base dati 2022), Fonte Viralbeat.

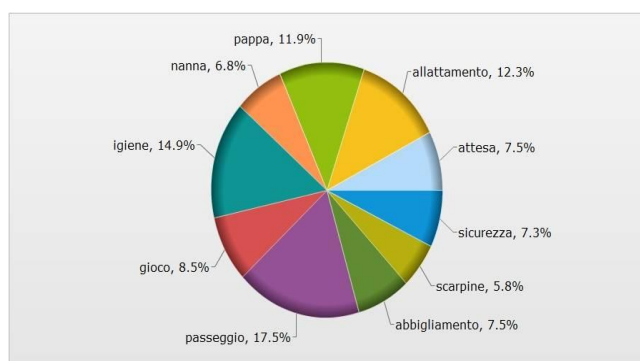


Fig 4. Percentuale del numero di post per categoria prodotti (base dati 1982), Fonte Viralbeat.

Si notino inoltre le percentuali di cui al grafico 3. A partire da una base dati di 2.022 post è possibile osservare la seguente distribuzione percentuale di provenienza dei post: 52,1% forumalfemminile.com, 12,2% it.answers.yahoo.com, 12,1% forum.gravidanzaonline.it, 11,7% www.mammole.it, 5,1% forum.pianetamamma.it. Il restante 7,4% si disperde in altri siti molto spesso contenenti anche un solo post. Merita far rilevare che i due forum con maggior concertazione di post non sono siti prettamente adibiti a questioni concernenti la maternità. Questo ci permette di sottolineare il fatto che per individuare la web tribe delle Mamme 2.0 non basta semplicemente individuare un contesto mediale, è necessario circoscriverne anche uno tematico: è dalla sovrapposizione tra contesto mediale e tematico che emerge il *campo topologico*.

Altro dato interessante elaborato da Viralbeat, ed utile per inquadrare specificamente la 'nostra' web tribe delle Mamme 2.0, è quello contenuto nel grafico sottostante:

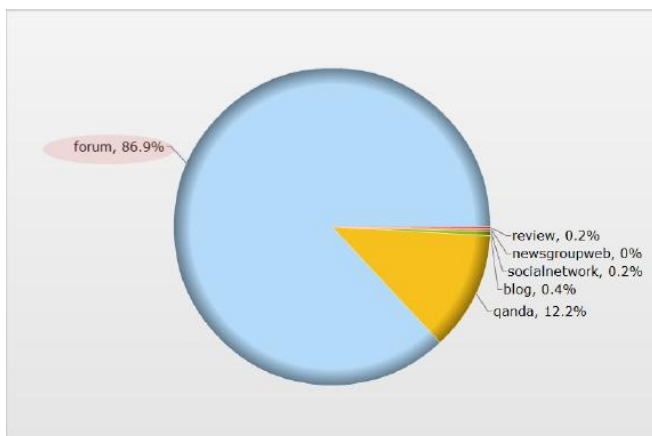


Fig 5. Conversazioni per tipo di fonte, Fonte Viralbeat.

Si noti come gli ambienti privilegiati dalle mamme per discutere di argomenti commerciali siano soprattutto i *forum* (89,9%). Questo dato è interessante perché combacia con alcuni dati di scenario emersi dai report ASK. Anzitutto la suddetta torta conferma l’affermazione di Paola Dubini e Marco Cerri secondo cui i social network “vengono quasi sempre esclusi dal processo di raccolta delle informazioni da parte delle mamme”, in quanto non percepiti “come fonte informativa ma al più di socializzazione” (Dubini, Cerri 2011: 22). O meglio, le considerazioni di Dubini e Cerri ci permettono dunque di rendere conto, in parte, di quello 0,2% di conversazioni rilevate sui dei social network – che pure possono essere annoverati tra gli ambienti conversazionali più popolari della Rete¹⁴⁰.

Altro aspetto curioso che emerge dalla torta sopra incollata riguarda l’enorme scarto tra conversazioni rilevate sui forum (89,9%) e quelle rilevate sui blog (0,4%)¹⁴¹. La cosa infatti è abbastanza strana in quanto la blogosfera italiana gravitante attorno al ‘pianeta mamma’ è molto estesa ed attiva (Granieri 2005; Dubini 2009). Il tutto però, ancora una volta, si spiega se si tengono a mente i dati forniti dall’Osservatori Mamme. Infatti, come abbiamo scritto nelle pagine precedenti, le donne che comprano prodotti di puericultura sono soprattutto pre- o neo-mamme; queste donne cercano di “prepararsi nel migliore dei modi alla nascita del bambino”, e per fare ciò cercano “informazioni in modo intenso in tutti i formati, testo, audio e video”, in maniera indifferenziata rispetto ai vari “aspetti della vita del bambino” (Dubini, Cerri 2011: 10-11). Ecco allora che diviene più probabile che queste donne, che sono all’affannosa ricerca di informazioni generiche su qualsiasi tipo di argomento riguardi la vita dei loro figli, tendano a ritrovarsi sui forum,

¹⁴⁰ Si vedano ad esempio i dati su Facebook e sui social network in generale forniti nel Capitolo I.

¹⁴¹ Si tenga poi presente che quello che Viralbeat chiama *quanda* (‘question and answer web site), e che registra il 12,2% della attività conversazionale della web tribù, non è altro che *YahooAnswer*, ovvero un sito che ricade a tutti gli effetti nella categoria di ‘forum’ – o almeno Google è così che lo considera.

notoriamente più aperti e meno strutturati dei blog. Nei blog infatti le conversazioni si innescano in maniera più verticale e strutturata, ovvero a partire da uno specifico post caricato dall'amministratore, in cui, necessariamente viene trattato uno specifico argomento.

Detto tutto questo, però, è sempre bene rimarcare, come già fatto nel Capitolo II, che online, a livello empirico, non esiste una tribù di mamme che si autodefinisce come *web tribe delle Mamme 2.0*, e che si raduna attorno a brand come Chicco, magari accomunate da un professione di fede nei confronti del suddetto brand (Cope, Williams 2006). E se pure esistesse un'entità del genere non sarebbe, a mio avviso, una tribù ma una *Brand Community* (Muniz, O'Guinn 2001), che è tutt'altra cosa¹⁴². Parlare di tribù di Ducatisti (Longo, Cova 2007) o Harleyisti (McAlexander et al. 2002) forse conserva una certa validità euristica nel mondo offline, ma eleggere tali aggregati a modelli del tribalismo online risulta del tutto forviante e riduttivo; almeno per quelli che sono i canoni teorico-metodologici espressi in questo documento. Ma torniamo alle nostre Mamme 2.0.

Senz'altro in Rete non esiste nessuna tribù, in senso tradizionale, di appassionati di Chicco o di biberon, tuttavia esiste, ed è empiricamente osservabile, grazie agli appositi software di *crawling* e di *Sentiment Analysis*, un flusso di comunicazione che si coagula attorno ai suddetti brand e prodotti, che si catalizza attorno ad essi e che viene prodotto e fluisce attraverso specifici spazi mediali, quali ad esempio: forumalfemminile.com, it.answers.yahoo.com, forum.gravidanzaonline.it (e molti altri). Questo flusso, a sua volta, produce delle rappresentazioni coerenti, per quanto immanentemente eterogenee e creative, dei brand, dei prodotti, del mondo e dell'identità. E ciò in virtù del semplice fatto che gli utenti inseriti nel 'flusso Mamme 2.0', dispongono del medesimo materiale simbolico (Chicco, Avent, pannolini, passeggini, infanzia, puericultura, corpo, maternità, ecc.) per produrre le proprie visioni del mondo e dell'identità (Jenkins 2007). Per cui, come si evince da quanto stiamo dicendo, ciò che sancisce l'appartenenza di una utente alla web tribe delle Mamme 2.0 è la sua partecipazione ad un'arena discorsiva (forum, blog, ecc.), in cui producono e vengono reperite informazioni sulla maternità, e non il

¹⁴² Una *Brand Community* è specializzata ma non limitata dal punto di vista geografico, né basata su un insieme strutturato di rapporti sociali tra cultori di una stessa marca. È specializzata in quanto si forma intorno a un prodotto o a un servizio di marca. I membri di tale comunità sono ben coscienti di essere legati ad un prodotto di massa, e trovano il fatto in sé ragionevole, ma non vogliono confondersi con dei "malati" o altri tipi di fanatici della marca. (Cova 2010: 25). Le Brand Community svolgono importanti funzioni a vantaggio del marchio, come condividere informazioni, tramandarne la storia e la cultura, offrire assistenza agli altri utenti. Offrono una struttura sociale alla relazione tra marketing e consumatori. Le comunità esercitano sui membri una pressione perché rimangano fedeli al gruppo e al brand" (Muniz, O'Guinn 2001: 427) – es. Apple Computer. " Nel momento in cui tali brand community si spostano online riescono a sostenere questi legami sociali nel lungo periodo, e per tanto giungono a intensificare il ruolo svolto dal gruppo nell'influenzare le scelte di consumo, così come a estendere il numero dei potenziali consumatori che interagiscono e aiutano a fidelizzare i consumatori occasionali" (Jenkins 2007: 65).

suo status socio-demografico (tra l'altro difficilmente sondabile a partire da un'analisi delle conversazioni online). Ciò fa sì, quindi, che anche quelle utenti ancora non aventi lo status biologico di madre possano essere considerate Mamme 2.0; così come, addirittura, gli uomini – se questi contribuiscono a produrre e rimpolpare il flusso informativo di cui sopra.

METODOLOGIA

4. Base dati

Lo studio sulla web tribe delle Mamme 2.0 è stato condotto su una base dati di 2.022 *post* in lingua italiana relativi a Brand e prodotti per l'infanzia, rilevati dal 1/05/2010 al 22/06/2010, da cui sono state estratte, a seguito di analisi semantica, 2.161 *opinioni*. I 2.022 *post* non rappresentano un *campione* ma un *universo*, in quanto numero totale di *post* rastrellati dal software di crawling nel suddetto intervallo temporale.

La presente indagine netnografica nasce da uno studio di web marketing condotto da Viralbeat per conto di Chicco, noto Brand italiano di prodotti per l'infanzia. Per cui la keyword principale attorno a cui si sono innestate le operazioni di crawling è stata 'Chicco', parola chiave a cui naturalmente sono state associate altre parole strategiche come 'passeggino', 'pannolino', 'seggiolone', ecc. La raccolta dei *post* dalla Rete è stata implementata grazie all'impiego di un'apposita piattaforma di buzzmetrics *Blogmeter* (<http://www.blogmeter.it>). Tramite l'ausilio di questa piattaforma Viralbeat ha implementato sulle conversazioni rastrelate un'analisi e una categorizzazione del Sentiment. La tribù delle Mamme 2.0 è una tribù 'naturale', in quanto le opinioni sui prodotti di puericultura che la caratterizzano generano tutte da conversazioni spontanee, dunque non innescate artificialmente da interventi di buzz seeding.

5. Struttura del capitolo

Il capitolo si compone di tre sotto-capitoli, legati a tre macroaree tematiche, rispettivamente denominati: a) Il Discorso *igienico-sanitario*: il discorso della pre-neo-mamma; b) Il

Discorso *psicomotorio*: il discorso della mamma pragmatica; c) Il Discorso *economico*: il discorso della *mater economica*¹⁴³.

Nel **sotto-capitolo 1** sono state raccolte tutte le opinioni delle utenti legate a: a) Igiene, salute e sanità; b) prodotti quali: assorbenti post-parto, biberon, succhietti, sterilizzatori, paracapezzoli, lozioni per il corpo. In questo capitolo, tra le varie risultanze empiriche, emerge un trend culturale particolarmente interessante, che ho chiamato *'the dark side of motherhood'*, il quale implica una serie di rappresentazioni tese a rifiutare l'assunzione acritica del ruolo di madre. Tali rappresentazioni culminano e si radicalizzano in un decostruzione *tout court* dell'immagine del corpo della donna, da parte delle utenti. Emerge dunque un certo tipo di 'resistenza simbolica' che va ben al di là delle consuete decostruzioni critiche degli stereotipi del corpo femminile (Woodward 1997).

Nel **sotto-capitolo 2** sono state raccolte tutte le opinioni delle utenti legate a prodotti quali: passeggini, seggioloni, seggiolini per auto, lettini e giocattoli; prodotti che, possiamo dire, interessano fasi importanti della giornata e dello sviluppo psicomotorio del bambino. In questo capitolo, tra le varie risultanze empiriche, emerge un'interessante pratica di *dono*, che consiste in una sorta di circolazione/redistribuzione sociale dei giocattoli

Nel **sotto-capitolo 3** viene articolata una riflessione di *antropologia economica* volta a comprendere: a) i significati che le utenti attribuiscono al concetto di danaro, prezzo, acquisto, risparmio, convenienza e via dicendo; b) i valori che le utenti associati ai prodotti, i quali, a loro volta, sono utili per risalire alle motivazioni che stanno a monte delle scelte di acquisto; c) le strategie attraverso cui le utenti arrivano ad ottenere i prodotti che desiderano; d) le strategie pratiche e discorsive attraverso cui le utenti giustificano e legittimano l'acquisto di determinati prodotti a determinate condizioni di prezzo. In questo capitolo, tra le varie risultanze empiriche, emergono degli interessanti trend culturali legati alle strategie discorsive impiegate dalle utenti per: a) *legittimare* l'acquisto di prodotti di *economici*; e b) per *giustificare* l'acquisto di prodotti di *marca*.

Ogni capitolo è idealmente suddiviso in due parti. Nella prima parte vengono esaminati i significati ed i valori che le mamme attribuiscono ai brand/prodotti per l'infanzia. Nella seconda parte

¹⁴³ Come abbiamo premesso nelle pagine precedenti, sostanzialmente tutte le utenti che compongono la web tribe delle Mamme 2.0 possono essere considerate pre-neo-mamme, in quanto soggetti che sono alla ricerca di informazioni commerciali su prodotti legati alla prima infanzia. Qui la distinzione tra *pre-neo-mamma*, *mamma pragmatica*, e *mater economica*, ha una funzione unicamente didascalica e non sociologica.

vengono messe in evidenza le narrazioni di sé che le utenti articolano *tramite* i brand/prodotti per l'infanzia.

ANALISI

6. Capitolo 1. Il Discorso igienico-sanitario: il discorso della pre-neo-mamma

In questo capitolo sono state raccolte tutte quelle opinioni delle utenti che, sia parlando di prodotti Chicco che riflettendo su questioni di puericoltura in generale, vanno a toccare tematiche relative ad igiene, salute e sanità. In questo capitolo, si concentrano le dichiarazioni di una particolare tipologia di utenti che abbiamo chiamato *pre-neo-mamme*¹⁴⁴. Le *npm* sono soggetti che si trovano a transitare in periodo dalla propria vita in cui stabiliscono un contatto abbastanza assiduo col mondo *sanitario* (pediatri, ospedali, farmacie). È dunque tale circostanza che le induce, probabilmente, ad articolare riflessioni prevalentemente legate alla salute e all'igiene. Questo *discorso* è suddiviso in quattro paragrafi: *Assorbenti post-parto*, *Allattamento*, *Negatività*, *Trend culturali: analisi delle narrazioni di sé*.

6.1 Assorbenti post-parto

Un prodotto utile per le neo-mamme è l'*assorbente post-parto*, che serve a contenere i fluidi vaginali che si protraggono per alcuni giorni dopo il parto. Dalle conversazioni delle utenti emerge che gli assorbenti della Chicco sono molto apprezzati. A nostro avviso ciò accade in quanto:

- a) Sono assorbenti *funzionali*: sono “belli grossi” e danno proprio la sensazione di poter stare tranquilli¹⁴⁵.
- b) Vi è associato un “*marchio simbolico di garanzia medica*”. Le utenti, cioè, rimarcano spesso come i “*pannoloni classici*”, come quelli Chicco appunto, siano prodotti sovente consigliati da autorità mediche: richiesti dall'ospedale, consigliati da pediatri, indicati dai farmacisti come “*specifici*”¹⁴⁶.

¹⁴⁴ D'ora in poi semplicemente *pnm*.

¹⁴⁵ http://forum.alfemminile.com/forum/mamanaout/ f24151_mamanaout-Posso-chiedervi-un-consiglio-sugli-assorb-post-parto.html#155560, alessia27284.

¹⁴⁶ <http://it.answers.yahoo.com/question/index; ylt=A0WTZWQfyghM 24A9hTtVn1G; ylv=3?qid=20100603073223A ArDa6N#587225666>, Cate "89" + francesca.

c) Sono *pratici*; nella confezione ce ne sono 10 che è un numero sufficiente per quei pochi giorni successivi al parto in cui la mamma continua ad avere delle perdite.

Si può dedurre quindi che le mamme apprezzano gli assorbenti Chicco perché non sono loro di impiccio e permettono loro di evitare spese e sprechi inutili. Prima di recarsi in ospedale a partorire, infatti, le puerpere devono preparare una valigia contenente svariati prodotti (per loro stesse e per i loro figli) utili per la degenza; perciò diventa fondamentale per queste donne razionalizzare il più possibile la suddetta congerie di oggetti¹⁴⁷. Non a caso vengono criticate quelle confezioni di assorbenti che contengono “*troppe cose inutili come quelle Prenatal*”¹⁴⁸.

d) Sono *economici*; il prezzo di 8€ per una confezione da 10 assorbenti è ritenuto è equo.

Tuttavia riguardo agli assorbenti Chicco le utenti sollevano un problema *estetico*; in particolare esse li indicano come prodotti *anatomici*, con ciò intendendo degli oggetti dall'estetica poco femminile e/o adulta. Non è una caso che molte chiamino gli assorbenti Chicco “pannoloni”.

6.2 Allattamento

Altra fase importante e delicata per la neo-mamma è quella dell'allattamento. Per quanto riguarda l'allattamento le utenti sembrano apprezzare particolarmente i seguenti prodotti Chicco:

1) Lo sterilizzatore, 2) Lo scaldabiberon, 3) I biberon, 4) I paracapezzoli.

1) Per quanto riguarda lo sterilizzatore vengono soprattutto apprezzate le sue caratteristiche di: a) *Funzionalità*: “*In 5 minuti sterilizza tutto*” e b) *Multifunzionalità*: “*ci stanno dentro biberon, cucci, tettarelle,*”¹⁴⁹.

2) Per quanto riguarda lo scaldabiberon vengono esaltate le sue caratteristiche di: a) *Praticità*; si può facilmente, portare in viaggio in quanto è collegabile all'impianto elettrico dell'auto. Addirittura alcune utenti sottolineano l'utilità pratica dello scaldabiberon in quanto prodotto da viaggio rimarcandone l'inutilità per uso domestico¹⁵⁰. b) *Comodità*; diverse utenti dichiarano di tenerlo sul comodino risparmiando così tempo prezioso e guadagnando preziose ore di sonno:

¹⁴⁷ Nelle pagine seguenti torneremo in maniera più approfondita sulla questione ‘valigia’.

¹⁴⁸ Vedi Data: 17/06/2010 10:30Autore: marinelly81 Fonte: forum.gravidanzaonline.it

¹⁴⁹ <http://forum.pianetamamma.it/nascera-nel-mese-di/60681-mamme-di-ottobre-2010-a-561.html#post1204496>, [Mamma Gold]

¹⁵⁰ *Ho quello della chicco (me l'hanno regalato) e lo uso ma non in casa....Comodissimo per andare in giro (visto che ha lo spinotto anche per l'auto) ma inutile a mio avviso in casa. Per riscaldare impiega lo stesso tempo del pentolino (forse di più).* [http://forum.alfemminile.com/forum/f695/f20004_f695-Domandona-chi-usa-lo-scaldabiberon-conviene-comprarlo-roll.html#193853 Simo1234dql]

Uso quello della Chicco e per me è una benedizione. La notte lo tengo sul comodino accanto al letto ci riscaldo l'acqua che poi aggiungo al latte in polvere che tengo in un altro biberon! Quando Sara comincia a dare i primi segni di risveglio lo accendo pochi minuti e l'acqua è calda al punto giusto insomma in questo modo evito di alzarmi più volte per notte! Secondo me è comodissimo lo porto ovunque perché ha lo spinotto che si può utilizzare anche in macchina inserendolo nell'accendisigari dell'auto. [http://forum.alfemminile.com/forum/f695/f20004_f695-Domandona-chi-usa-lo-scaldabiberon-conviene-comprarlo-roll.html#193816 , Memi009]

3) Biberon. Tra le conversazioni delle utenti è possibile individuare una domanda che ricorsivamente esse si pongono a vicenda: “Qual è secondo voi il biberon migliore?”. A questa domanda ricorsiva fa spesso seguito la seguente risposta altrettanto ricorsiva: “Quello Chicco”. Per le utenti ciò si da in quanto è particolarmente: a) *maneggevole*; b) *flessibile*; nel senso che si adatta alle varie esigenze alimentari del bambino: le tettarelle dei biberon Chicco, infatti, permettono di far passare sia gli alimenti liquidi (latte) che quelli più solidi (creme, latte e biscotti ecc...)

- 'Chicco' è un ottimo biberon ce ne sono diversi tipi con tettarella anticolicca. Per sterilizzarlo c'è in commercio uno sterilizzatore, sempre della Chicco, che lo fa in circa 15 minuti con il vapore che è molto semplice da usare. [<http://it.answers.yahoo.com/question/index; ylt=A0WTZXPB.QpMCFIAVgLqVn1G; ylv=3?qid=20100605020840AATpJte#1709438864>, Joy]

- [Con] Pietro usavamo la bottiglia dell'avent, poi siamo passati a quella della Chicco con tettarella con il foro a stella, e il latte con i biscotti scende bene. [Data: 18/05/2010 13:25Autore: annalory73 Fonte: www.mammole.it]

4) Il ‘paracapezzoli in caucciù’ della Chicco è particolarmente apprezzato da quelle mamme che affermano di avere “i capezzoli piatti”; condizione questa che causa loro molto dolore durante l’allattamento. Quando le utenti parlano del ‘paracapezzoli’ anzitutto affermano di averne “fatto la conoscenza” in ospedale, tramite il personale medico che glie lo ha fornito loro. Anche in questo caso dunque le utenti appongono al prodotto un “marchio simbolico di garanzia medica”. Inoltre dato che il paracapezzoli solleva dal dolore viene spesso percepito e presentato dalle utenti come un prodotto salvifico:

Io ho purtroppo i capezzoli piatti (soprattutto quello di sinistra non "esce" se non con una difficoltà e con un dolore estremi e rientra immediatamente se il bambino smette di tirare) e già in ospedale mi avevano dato un paracapezzoli in caucciù della Chicco, facendomi prima tirare il latte con un tiralatte, in modo da alleviarmi un po' il gonfiore della montata. A casa ho santificato il paracapezzoli, comprandone altri due - in silicone - per le eventuali emergenze.

[http://forum.alfemminile.com/forum/f696/f1281_f696-Sono-mamma-da-10-gg-mi-serve-un-consiglio-su-paracapezzoli-e-tiralatte.html#7442, Samasca]

6.3 Negatività

Il *côté* negativo del *discorso igienico-sanitario* è rappresentato da tre elementi: 1) I pannolini Chicco, 2) il succhietto Physio, 3) le lozioni Chicco in generale. In particolare i pannolini e il succhietto, di per loro, non sono valutati in maniera particolarmente negativa, tuttavia ad essi vengono associate delle criticità che è interessante discutere.

1) I pannolini Chicco, di per sé non sono valutati in maniera particolarmente negativa, tuttavia ad essi vengono associate delle criticità particolari. Trattiamole in dettaglio.

I pannolini Chicco non sembrano adatti a contenere gli “abbondanti” e “liquidi” flussi fecali dei bambini. È per questo motivo che le utenti tendono a sconsigliare i pannolini Chicco e a consigliare quelli Pampers.

Io li ho provati praticamente tutti - Finche nn cominciano lo svezzamento la pupu è abbastanza liquida e difficile da trattenere, io ho provato tutti i tipi di pampers, gli huggies, i chicco e ti dico la verità i migliori in assoluto sono sicuramente i PAMPERS PROGRESSI! Puoi star sicura che ne la pupu ne la pipi fuoriescono e a mio figlio nn è mai venuto nemmeno un piccolo arrossamento...ovviamente sono anche i più costosi, li trovi a 8-9 euri. [Data: 26/05/2010 11:14 Autore: Ninna321 Fonte: forum.alfemminile.com]

Inoltre alcune utenti usano dei giudizi molto severi nei confronti dei pannolini Chicco: “*fanno pena*”. Tuttavia questo tipo di apprezzamenti sembrano molto spesso essere la conseguenza di un passaparola negativo, piuttosto che di un’esperienza d’uso diretta.

So che i panni della chicco fanno pena anche da altri amici! [Data: 03/05/2010 16:22Autore: Linearossa Fonte: forum.alfemminile.com]

Ho scelto gli huggies perchè mia cugina che ha un bimbo di un anno mi ha detto che si è trovata molto male con i pampers.. nel senso che a suo figlio provocavano irritazioni all'inguine e al culetto (tra le altre cose mi ha anche sconsigliato i prodotti della chicco per lo stesso motivo di cui sopra..). [Data: 07/06/2010 21:28Autore: Mynewlife3 Fonte: forum.alfemminile.com]

2) Il ciuccio Physio è abbastanza apprezzato dalle mamme. Il “problema” però è che non è esattamente chiaro il perché; ovvero le utenti non esplicitano un chiaro criterio di valutazione o di scelta, se non quello molto *soggettivo* delle preferenze personali dei propri figli:

Per quanto riguarda il ciuccio io sto usando il phisio chicco (gli altri Sofia non li vuole). [Data: 30/05/2010 10:39Autore: Annina73 Fonte: www.mammole.it]

3) Come abbiamo visto, ai prodotti Chicco pre-neo-maman viene sovente apposto un “marchio simbolico di garanzia medica”; or bene, questo non accade per quanto concerne le “lozioni” del suddetto Brand. Ovvero, tutto ciò che è lozioni, creme idratanti, creme da bagno, solari, spray anti-zanzare, viene bollato come “robaccia chimica”¹⁵¹, e dunque, in quanto tale, dannoso per la salute. Una utente riporta addirittura di come la propria ginecologa le abbia espressamente vietato di comprare alcune creme, tra cui compaiono anche quelle a marca Chicco.

la gine mi ha vietato di comprare altre marche [di bagno crema oltre a Mustela] come chicco, babygella, jhonson, ect...perché sono aggressive per i primi mesi. [Data: 07/06/2010 09:18 Autore: tizy Fonte: forum.pianetamamma.it]

C’è da dire però che il Brand non viene percepito come l’emblema di un’azienda dedita alla produzione di prodotti chimici e dannosi per la salute. Più generalmente le mamme non vogliono che sulla pelle dei loro figli vengano apposte delle sostanze *non naturali*, o che almeno percepiscono come tali. In tutto ciò Chicco non è visto come il “nemico”, semplicemente rientra nella critica in quanto produce, tra le altre cose, delle lozioni: prodotti che, come abbiamo visto, le utenti associano alla “chimica”, all’ “artificiale”, al “non naturale”.

Una cosa curiosa accade con lo spray-anti-zanzare Chicco. Le utenti sottolineano come questo prodotto “*non funzioni a niente*”¹⁵² e sia dannoso per la salute. Tuttavia contrastano le criticità dello spray Chicco facendo riferimento ai quei prodotti che tengono lontane le zanzare tramite ultrasuoni. È interessante notare come la Chicco stessa produca un oggetto del genere, che si chiama *Zanzano*, di cui le utenti solitamente parlano bene.

Per le zanzare io ho comprato in farmacia il ZANZA-NO della chicco, funziona con gli ultrasuoni e secondo me funziona bene, finora non ho avuto problemi, se consideri che abito a 100 metri dal mare, e che sto tutto il giorno e pure la sera

¹⁵¹ Data: 05/06/2010 15:38Autore: Delizia760 Fonte: forum.alfemminile.com

¹⁵² Data: 24/05/2010 13:15Autore: Sonia13031981 Fonte: forum.alfemminile.com

con le finestre aperte; l'ho scelto perché odio gli zampironi e gli insetticidi che non fanno bene alla salute [Data: 11/06/2010 07:39Autore: Chiocciolina Fonte: it.answers.yahoo.com]

6.4 Trend culturali: analisi delle narrazioni di sé

6.4.1 Stilemi

Come si è detto, nei post da loro pubblicati le Mamme 2.0 utilizzano spesso i prodotti per l'infanzia come pretesto per dare corso ad un racconto di sé e delle loro intime esperienze individuali. Per quello che ho potuto osservare, tali narrazioni, all'interno del discorso igienico-sanitario si muovono attraverso quattro *stilemi* principali: *expertise maternelle*, *supermom vs everymom*, *the dark side of motherhood*, *l'entusiastica consacrazione alla maternità*.

Expertise maternelle: la scientificità della maternità. Alle Mamme 2.0 piace molto rappresentarsi come 'esperte di maternità'. Questa tendenza narrativa la si osserva bene, ad esempio, nelle discussioni che le suddette intrecciano attorno alla questione della *valigia pre-parto*. Come sa ogni partoriente, prima di recarsi in ospedale a partorire è necessario preparare un bagaglio contenente vari accessori (sia per la mamma che per il bambino) utili per la degenza. I discorsi sulla valigia ("*cosa è necessario metterci e cosa no*") diventano un'occasione propizia e legittima (non pretestuosa insomma) per di-mostrare la propria *expertise maternelle*, expertise che nel presente caso ha una duplice declinazione: *merceologica* e *medica*. Cioè la Mamma 2.0, attraverso i suoi continui scambi di informazioni sulla composizione della valigia, è in grado di dimostrare di conoscere non solo le caratteristiche funzionali di alcuni prodotti per l'infanzia ma anche le loro implicazioni igienico-sanitarie. Per comprendere quanto stiamo sostenendo basti leggere il seguente stralcio, un brevissimo estratto di un lunghissimo elenco di prodotti utili per la valigia pre-parto, 'donato' da un'utente alla sua web tribe:

3 camicia notte abbottonate davanti o aperte sul seno (usate 1 al giorno)./6 mutande a rete usa e getta./1 pacco di assorbenti post-partum grandi./1 pacco di assorbenti lines notte (per la seconda settimana)/1 reggiseno da allattamento (aspetta all'ultimo, la taglia aumenta)./catino di plastica per bidet (richiesto in molti ospedali, ognuno ha il suo catino)./copriwater in carta e/o disinfettanti per pulire asse (ho usato le lysoform, al supermercato)./beauty case: deodorante neutro, spazzolino, dentifricio, sapone neutro, burrocacao (si seccano moltissimo le labbra), specchietto, ecc./rotolo carta igienica (ebbene si, non tutti gli ospedali riforniscono!)/bottiglie di acqua tipo biberon (pratiche x bere mentre si allatta e indispensabili in sala parto), succhi di frutta e biscottini per il post parto./tutto

panno-carta (indispensabile x asciugarsi dopo il bidèt con le perdite, altrimenti gli asciugamani poi li butti via) [Data: 19/06/2010 10:01Autore: Babila80 Fonte: forum.alfemminile.com].

Altra occasione discorsiva che le Mamme 2.0 utilizzano per presentarsi e rappresentarsi come esperte di maternità é quella delle *misurazioni*. Alle mamme/utenti cioè piace molto raccogliere, in maniera molto dettagliata e 'scientifica', tutta una serie di dati riguardanti lo sviluppo fisico dei loro bambini e l'espletamento delle loro funzioni quotidiane. Una volta raccolti i dati questi vengono messi online e condivisi con la community. Questo modo di rappresentarsi, quasi da scienziate, è molto importante per le Mamme 2.0, è una pratica che svolge un'importante funzione identitaria. Infatti, come acutamente osserva la sociologa Ann Kaplan (1992), nella società contemporanea spesso e volentieri *the mother is spoken, rather than speaking*. Con questa espressione la Kaplan fa riferimento al fatto che, oggigiorno, la donna che aspetta un bambino o che partorisce è praticamente inondata di consigli da parte di 'esperti' (medici, opinionisti, parenti, amici). Ciò porta ad un misconoscimento, da parte della società, dell'evidenza pragmatica per cui è la madre la prima e vera esperta in campo di maternità. Dunque, rappresentandosi come 'scienziate della maternità', la Mamma 2.0 riesce a contrastare simbolicamente il suddetto misconoscimento sociale.

Supermom vs Everymom. Dai racconti che le *pnm* forniscono di sé emergono delle figure di donne molto autonome e dinamiche. Nonostante le loro particolari condizioni fisiche, le ritroviamo molto spesso alle prese con diversa attività frenetiche, quali: shopping, viaggi, lavori di casa, lavori in ufficio, passeggiate, 'corse' da un posto all'altro. Si legga ad esempio questo racconto:

Allora stamattina sveglia e colazione tutta l'allegria famigliola si prepara alla giornata !!! alle 8.30 passa la mia vicina di casa a prelevare mia figlia e a portarla al nido insieme alla sua Giulia. Dopo di che' mi preparo e mi fiondo al bimbo store a COMPRARE UN PO' DI COSE PER LA VALIGIA. Ma prima faccio un passaggino al negozio di scarpe di fianco. Poi mi accingo a entrare al bimbo store posto in cui resto per 1 ora circa. Poi sono corsa a casa mi sono presa secchiate e secchiate di acqua. Poi corso preparo mi piace sempre un sacco. Poi corro a casa e arrivano anche i miei che nel frattempo sono andati a prendere la Belvatrice al nido quando entra in casa lei sembra che arrivi una tempesta di gioia allo stato puro! Alle 7 in punto cena a base di passato di verdure con pastina e rana pescatrice al cartoccio.....mmmh bona! Lei ha voluto guardare la carica dei 101 e ci siamo miseramente addormentate sul divano tutte e due! Domani mattina e forse anche i pomeriggio non ci sarò...devo portare la macchina dal meccanico poi fare un salto in ufficio poi all'Ikea coi miei e chissà a che ora torno. [Data: 11/05/2010 22:46Autore: Mammatta Fonte: forum.alfemminile.com]

Tuttavia, come si evince dal suddetto estratto, queste rappresentazioni di *Supermamma* sono sempre venute da forte ironia. La supermamma del nostro racconto, ad esempio, nonostante tutto, a fine giornata crolla 'miseramente' sul divano davanti ad un cartone animato (alla stregua di una qualsiasi bambina). Questo è un altro *codice tribale*, ovvero: attraverso l'autoironia la supermamma prende le distanze da se stessa, compie un piccolo atto di *auto-degradazione* che comunica rispetto (e sottomissione) al gruppo tribale di appartenenza. Il sotto testo di questo rituale potrebbe essere il seguente: "Io sono una supermamma solo nella misura in cui tutte noi lo siamo; solo nella misura in cui voi, col vostro sostegno comunitario, mi permettete di raccontarlo e dunque, in un certo senso di esserlo veramente".

Nei racconti di dinamicità delle *pm* si percepisce anche una particolare tensione psico-sociale che possiamo definire come 'bisogno di tempo liberato dalla cura del bambino'. Proprio perché le mamme sono soggetti dinamici, queste mostrano anche la necessità di espletare pienamente tale dinamicità:

Sembra incredibile ma la cosa più difficile per me è telefonare. Se lui è tranquillo ho 1000 cose da fare, oppure sono in giro.... Devo richiamare mia cugina da 2 settimane ... Simo: ciao tesoro! Chi si rivede! Mi spiace per i tribolamenti, però dai, una notte dalle 22 alle 8,30 me la sogno! Altroché! Temo non la riuscirò a fare finché non lo appalteremo ai nonni! E bello anche il motoraduno! Immagino sarete stati un po' in lutto per Valentino. [Data: 11/05/2010 18:05Autore: Babrymanga79 Fonte: forum.alfemminile.com]

Questo discorso sulla dinamicità può a mio avviso essere collegato ad una riflessione di 'network di genere'. Infatti la suddetta autonomia e dinamicità delle mamme sembra essere possibile grazie ad una rete che le sostiene. Tale rete si compone di tre elementi cardine: le amiche, le nonne e la community online delle mamme. Come si può notare dunque la suddetta è una rete eminentemente e costitutivamente femminile, in cui le figure maschili non rientrano per nulla. Questa riflessione *en passant* è in realtà molto importante per l'economia del capitolo, in quanto ci dà la possibilità di introdurre la questione della posizione occupata dalla figura del maschio nel discorso delle mamme 2.0 – questione che tratteremo a breve nel paragrafo dedicato alla *figure narrative*.

The dark side of motherhood. Questo stilema, dal nome poetico ed inquietante, si riferisce al fatto che nelle narrazioni di sé le Mamme 2.0 amano parlare, senza alcun tipo di pudore, di secrezioni corporali e menomazioni fisiche. I loro racconti, sia quelli di argomento ospedaliero che

casalingo, pullulano di feci, mestruazioni, perdite vaginali, croste latte, muco, monconi ombelicali, cicatrici, sangue e via discorrendo. Da un punto di vista antropologico possiamo dire che siamo qui di fronte al racconto di un'*ordalia*: ovvero del passaggio attraverso un'esperienza rituale particolarmente cruda e dolorosa atta a dimostrare fedeltà e piena appartenenza al proprio gruppo tribale. Notoriamente sono i cosiddetti *novizi* a sottoporsi alle prove rituali in generale e a quelle più 'eclatanti' in particolare; non stupisce perciò che questo genere di resoconto 'scatologico' provenga proprio da parte di pre-neo-mamme. Eccone di seguito un esempio:

Ogni volta che [la bambina] fa un po' più di cacca la devo cambiare da capo a piedi perché le esce tutto da sopra la schiena. Se siamo in giro impiastra l'impossibile, poverina, anche la fodera di spugna per l'ovetto! [Data: 24/05/2010 12:49Autore: Iridessa Fonte: new.mammeonline.net].

Si noti come in questo estratto la mamma esprima preoccupazione esclusivamente per la figlia e mai per se stessa – anche se costretta a ricoprirsi di feci e a ripulirle. Insomma questi racconti sembrano volerci dire che la vera mamma è quella coraggiosa, che si *sacrifica*, che sopporta senza battere ciglio tutte le prove a cui la maternità la sottopone, anche le più disgustose; colei che non è in grado di mantenere questa dedizione e questo contegno non può considerarsi una vera mamma.

Nello stilema *dark* ricadono anche quelle narrazioni, definibili come *painful* (di *dolore*). Queste possono essere distinte in due categorie denominabili come: *dolore fisico* e *dolore morale*. Soprattutto nelle riflessioni riguardanti le loro esperienze ospedaliere le mamme/utenti tendono a raccontare in maniera molto coinvolgente dei loro dolori e delle loro lesioni corporali, e delle paure relative:

Punti dell'episiotomia un po' doloranti, lochiazioni diminuite, anche se capita di avere un flusso più forte. Emorroidi e stitichezza: magari lo stimolo c'è ma faccio fatica a sforzarmi (credo sia un blocco psicologico dopo le spinte del parto), per cui mi aiuto con supposte di glicerina. Colorito un po' giallastro della pelle e delle cornee, ovviamente visibilissimo agli occhi delle nonne e paranoie annesse (Mangerà abbastanza? E' colpa mia? E se me lo tolgono e me lo ricoverano?). Cordone ombelicale pauroso gonfio e sempre un po' spurgante, e paranoie annesse. Pelle perennemente screpolata, che non si idrata nemmeno con l'olio... e paranoie! Il problema supremo: l'allattamento! Io ho i capezzoli piatti e in ospedale mi hanno dato i paracapezzoli in caucciù per attaccare il bambino: un sollievo, ma dice che l'odore del disinfettante (Chicco sterilsistem) potrebbe avvelenare il bambino. AIUTO! Insomma, un macello! ma sapete certe volte quanti pareri discordanti ci sono sulle varie questioni, e sembra che tutti abbiano ragione! Io

tengo solo al benessere del bambino in primis, e poi mio. [Data: 29/05/2010 13:15Autore: Samasca Fonte: forum.alfemminile.com]

A questi racconti di dolore fisico ne fanno spesso seguito altri di sofferenza *morale*. In particolare le utenti riflettono amaramente sulla condizione di solitudine a cui la neo-maternità sembra, a volte, condannarle. Sullo sfondo di questa solitudine sociale gravano le *figure* tetre di mariti assenti e disattenti:

Oggi giornata da schifo, mio cognato che abita a Padova ha pensato di invitare mio marito ad una grigliata, ma non me, ci son rimasta malissimo. Mio marito non se l'è fatto ripetere due volte, mentre io qui chiusa in casa con una bimba malata e un bimbo piccolo. Penso che ormai sono arrivata al capolinea, non lo reggo più e non reggo più questa situazione, escludendo i miei figli che sono la mia vita, per il resto sono infelice [Data: 01/05/2010 11:00Autore: giaele Fonte: forum.pianetamamma.it].

L'entusiastica consacrazione alla maternità. Alle narrazioni *dark* sembrano fare eco delle narrazioni 'bright', sembra cioè che tutte le privazioni e sofferenze personali delle Mamme 2.0 trovino sublimazione negli acquisti di prodotti per l'infanzia. Ciò emerge dal tono entusiastico con cui le utenti raccontano delle loro spese, dalle quali sembrano quasi 'possedute': *"A volte mi viene l'idea di riempirmi di cose perché è il primo figlio e l'entusiasmo mi fa viaggiare molto con la testa. Sono così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino"*¹⁵³. Qui a differenza delle narrazioni *dark*, non abbiamo tanto delle donne che si *sacrificano* quanto delle mamme che si *consacrano*, che si consacrano all'amore per i propri figli; figli di cui conoscono ogni esigenza, anche la più piccola e banale, e che sanno soddisfare in maniera puntuale; ed è esattamente questa circostanza a renderle così felici.

6.4.2 Figure

Una diversa tipologia di modulo narrativo attraverso cui le mamme articolano le loro rappresentazioni del Sé consiste nella *figura*. Una delle figure tipiche all'interno del discorso igienico-sanitario è quella del *marito*¹⁵⁴; figura che, come vedremo, pur assumendo diverse

¹⁵³ Data: 03/06/2010 19:53Autore: Polpetta69 Fonte: forum.alfemminile.com

¹⁵⁴ Questa figura è in realtà abbastanza trasversale al discorso delle mamme, tuttavia ne ho notato una certa ricorrenza quantitativa all'interno discorso igienico-sanitario, ed è per questo che ho preferito situarla nel presente sotto-capitolo.

declinazioni narrative, assolve ad un'unica e fondamentale funzione simbolica. Ma si proceda per gradi.

Nelle narrazioni delle utenti la figura del marito/compagno è praticamente assente; le donne sembrano essere sempre sole nell'affrontare le vicende della maternità, positive o negative che siano. Quando poi queste figure maschili compaiono sono sempre presentate sotto una luce molto negativa: sono sostanzialmente soggetti imbranati e scarsamente empatici, che quando fanno qualcosa per la famiglia la fanno male e la fanno pesare. Si legga il seguente passo in cui la mamma/utente costruisce la figura di un marito imbranato e – si intuisce – assente, il quale viene indicato con l'appellativo di 'socio', quasi come se fosse un soggetto estraneo ed alieno alla cura del bambino:

Oggi il nano è rimasto a casa col socio, che a pranzo ha fatto cadere la sua pappa a terra, e ora mi ha chiamata per sapere, di nuovo, come si prepara la pappa lattea, povero cucciolo! ma per il socio... forse adesso impara che significa badare un giorno intero ad un piccolino scatenato! [Data: 20/05/2010 19:02Autore: chloe74 Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

In generale le figure maritali che compaiono nei racconti delle Mamme 2.0 sono di tre tipi: 1) Mariti *sottomessi*; soggetti che svolgono solo quei piccoli compiti che le compagne ordinano loro di fare. 2) Mariti *disattenti*; soggetti fatalmente ed irriducibilmente sordi ai bisogni materiali ed emotivi delle loro compagne. 3) Mariti *riottosi*; soggetti il cui comportamento o semplice presenza diviene fomite di *conflitti*.

Anninastanotte s'è svegliata a mezzanotte e 48 x colpa del padre che ha russato... lui poi non la sentiva nemmeno ed io che stavo là a guardarlo con l'inferno negli occhi e a chiedermi chissà quanto c'avrebbe messo a sentirla ...tant'è che quando finalmente si è riavuto dal coma m'ha visto che lo guardavo con odio ed è rimasto basito... poi ovviamente abbiamo discusso e lui se n'è andato a dormire sul divano. [Data: 30/05/2010 13:32Autore: Maya79 Fonte: www.mammole.it]

Naturalmente è d'uopo rimarcare che i deprecabili soggetti sopra descritti devono essere considerati come il veicolo di *codici comunicativi tribalmente condivisi*. Nello specifico in questo caso siamo di fronte alla rappresentazione di un *nemico esterno*: "Il marito assente, stupido, imbecille", figura che, in quanto tale, rafforza la coesione interna della tribù delle Mamme 2.0, che ne rinsalda il legame affettivo. In effetti, lo ricordiamo, non possiamo sapere in che misura questa

tipologia di marito sia sovrapponibile agli effettivi comportamenti dei mariti reali – la cosa sarebbe molto difficile da stabilirsi attraverso un’analisi delle conversazioni online. Tra l’altro tra le conversazioni delle Mamme 2.0 si possono scovare molte narrazioni di segno opposto in cui, ad esempio, le utenti si dimostrano ansiose di ritagliarsi dei momenti di intimità col compagno appena tornato o in congedo dal lavoro. Per cui non bisogna mai dimenticare che i racconti che le Mamme 2.0 forniscono di loro in Rete diventano una miniera analitica di dati empirici se e solo se vengono considerati come il ricettacolo di rappresentazioni culturali e veicoli per emozioni condivise. Se cerchiamo di sfruttare le *narrazioni di sé* a guisa di spie infiltrate nella ‘vita reale’ degli utenti della Rete, non potremo che condannarci allo sconfinamento (nonché all’esilio interpretativo) nel territorio insidioso dell’alea e della congettura¹⁵⁵.

7. Capitolo 2. Il Discorso psicomotorio: il discorso della mamma pragmatica

In questo capitolo sono state raccolte tutte riflessioni delle utenti che gravitano attorno ad alcuni particolari prodotti quali: passeggini, seggioloni, seggiolini per auto, lettini e giocattoli. Prodotti che, possiamo dire, interessano fasi importanti della giornata e dello sviluppo psicomotorio del bambino. In questo capitolo si cercherà di capire quali sono le caratteristiche che le mamme apprezzano di più nei suddetti prodotti. Questo *discorso* è suddiviso in sei paragrafi: *Passeggino, Seggiolone, Seggiolino per auto, Nanna, Giocattoli (un saggio sul dono), Analisi delle narrazioni di sé*.

¹⁵⁵ Al fine di rimarcare le funzione eminentemente discorsiva della figura maritale si tengano presente due dati: 1) Comparando le conversazioni delle mamme 2.0 italiane con quelle di lingua inglese, sempre grazie a dati fornitimi da Viralbeat, mi sono accorto che in queste ultime il ‘marito’ non è mai rappresentato come un *nemico* ma bensì come un *alleato*. 2) Consultando i dati dell’Osservatorio Mamme della Bocconi emerge che il marito/compagno “è il riferimento principale per orientarsi” nelle scelte d’acquisto, egli può essere visto come “l’elemento principale di una rete di fiducia che la mamma attiva sempre nel processo di raccolta delle informazioni” (Dubini, Cerri 2011: 18-28). In questo senso dunque il marito/compagno è un vero e proprio alleato della mamma. Ma se così stanno le cose, cosa ce ne facciamo allora delle *figure*? Come categorie euristiche sembrano funzionare maluccio. Il punto è che sembrano funzionare male, se le si usano male. In quanto categorie euristiche le figure sono utili se attraverso di esse si cerca di far emergere il dato culturale. Ecco allora spiegato il trucco: le figure dei mariti vanno prese come *codici culturali tribalmente condivisi*, i quali servono per cementare il legame affettivo. Il marito esecrabile di cui sopra infatti potrebbe anche non essere reale, tuttavia veicola all’interno della tribù delle cose assai reali: delle emozioni (Manghi 1998, 2000). Nel caso dei nostri mariti inadeguati, ad esempio, la paura di non essere capite o amate abbastanza, il timore di essere abbandonate a se stesse, di non farcela a crescere un figlio senza un supporto adeguato; tutte emozioni che le mamme (soprattutto *neo*) conoscono bene, che almeno una volta nella vita hanno provato, e che non necessitano di tante parole o di lunghi discorsi per essere intimamente condivise.

7.1 Passeggino

Qual è per le utenti il passeggino ideale? Quali sono le caratteristiche che queste maggiormente apprezzano in un passeggino?

Anzitutto, cominciamo col rispondere, che per le utenti un buon passeggino deve essere *maneggevole*; con ciò intendendo *leggero, non ingombrante e facile da governare*. Insomma il valore positivo che viene maggiormente associato al passeggino è quello della *praticità*.

- Io ho preso il trio chicco living love, mi è piaciuto da subito, ora l'ho ritirato ed è veramente molto maneggevole. [Data: 10/06/2010 00:59Autore: Lela Fonte: it.answers.yahoo.com]

- Per il primo [Figlio] ho preso carrozzina e ovetto cam. ovetto comodissimo, navicella ovviamente ingombrante e usata il minimo indispensabile. come passeggino avevo un chicco prestato pesantissimo e ingombrante. col secondo ho ovviamente tenuto carrozzina e ovetto e ho aggiunto il chicco simplicity pure io come ish. mi sono trovata benissimo. ora comunque ho pure preso uno di quei superleggeri della poupy trovati al super. occupa poco spazio e per girare velocemente va bene. [Data: 07/06/2010 10:21Autore: marusca Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

La maneggevolezza non sembra tanto essere una qualità che si oppone al peso in sé del passeggino (abbiamo visto infatti come le utenti sono donne che di norma non rifuggono il dolore e il sacrificio), quanto piuttosto una caratteristica funzionale alla *dinamicità* della vita quotidiana delle utenti – che come riscontrato nel capitolo precedente è gravida di viaggi, shopping, passeggiate, giri per la città, “*sali e scendi dai mezzi*”¹⁵⁶ e così via. Non è un caso quindi che alcune utenti, addirittura, avanzino come criterio di scelta del passeggino una sorta di “prova bagagliaio”, ovvero a dire: “il giusto passeggino è quello che entra nel bagagliaio della macchina”:

- Io ...causa bagagliaio piccolo....ne ho preso uno che si chiude a trolley... [Data: 12/05/2010 12:44Autore: Mafela67 Fonte: forum.alfemminile.com]

- Io ho un trio della Chicco acquistato nel 2008, non ricordo il nome, ma mi sono trovata e mi trovo tutt'ora benissimo. E' leggero, maneggevole, facilmente richiudibile e ci sta pure in una Matiz dal bagagliaio piccolo. [Data: 12/05/2010 05:36Autore: monella Fonte: it.answers.yahoo.com]

Come si può già intuire da questi estratti, e come andremo testé ad argomentare, la *maneggevolezza* presenta un altro risvolto funzionale: quello di favorire *l'autonomia* delle utenti.

¹⁵⁶ Data: 05/06/2010 16:44Autore: ishetta Fonte: forum.gravidanzaonline.it

Nel bene o nel male, infatti, nelle rappresentazioni di questi spaccati di vita frenetica che le utenti ci forniscono, emergono sempre le figure di donne sole:

Per il passeggino fate anche la prova bagagliaio perché ci sono modelli più lunghi (un vecchio chicco nella vecchia panda non ci entrava) per cui chiedete di fare questa prova! La leggerezza è poi MOLTO importante, perché considerate che gli scivoli per disabili sono un optional e vi troverete spesso a salire e scendere da marciapiedi e gradini. [Data: 07/06/2010 11:05Autore: lory75 Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

A maggior ragione dunque alle mamme serve un passeggino che non le intralci, che renda, nel limite del possibile, i loro movimenti agili e fluidi. È per questo motivo che, ad esempio, le utenti non apprezzano molto le carrozzine:

Il duette peg perego ha l'unica comodità di avere le sedute reclinabili totalmente e diventa una vera e propria maxi carrozzina... ma ha almeno due svantaggi... 1) è ENORME e non mi ci sta in macchina... nel baule ci sta solo la scocca... le navicelle/passeggino devi toglierle perché non si piega con su loro e occupano un sacco di spazio... tenendo conto che in macchina devi metterli nell'ovetto io non so come fare... 2) è SCOMODISSIMO da guidare (per io c'è da dire che ho visto il modello SENZA volante...) perché è lunghissimo e il peso dei bimbi lo rende ingovernabile. [Data: 07/06/2010 11:05Autore: lallina187 Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

7.2 Seggiolone

Positività. Qual è per le utenti il seggiolone ideale? Quali sono le caratteristiche che queste maggiormente apprezzano in un seggiolone?

Da un punto di vista di *materiali* le utenti paiono apprezzare maggiormente i seggioloni fatti di componenti plastici. La plastica è infatti *pratica ed igienica*: si pulisce e si lava facilmente.

Dalle utenti viene anche molto apprezzata la *multifunzionalità*, ovvero quella caratteristica che fa sì che i seggioloni siano in grado di soddisfare diverse esigenze del bambino contemporaneamente. A questo proposito merita rilevare che un seggiolino molto ben valutato dalle utenti è Chicco Polly, in quale, appunto, può essere utilizzato sia come sdraietta, che come seggiolone o sedia:

- Chicco polly magic 3 in 1 - lo ho questo e mi trovo bene...puo' essere usato dalla nascita fino ai 6 mesi come sdraietta, dopo 6 mesi come seggiolone normale e fino ai 3 anni come sedia da avvicinare al tavolo dei grandi...è la migliore spesa ch'io abbia fatto per il piccolo. E' tutta plastica...ma è piu' comodo da lavare ed eventualmente disinfettare. [Data: 06/06/2010 23:49Autore: Mp83sara Fonte: forum.alfemminile.com]

- sul seggiolone io mi sono fatta regalare il polly 2 in 1 della chicco.. è fantastico perché si reclinava molto e marta ci dorme anche sopra . [Data: 15/05/2010 18:09Autore: Creamymami Fonte: forum.alfemminile.com]

Alle utenti piacciono molto anche i seggioloni regolabili a varie altezze ed angolazioni. Questa caratteristica permette infatti al bambino di essere *coinvolto* nei diversi momenti della vita familiare.

Anch'io - ho il seggiolone Polly Magic della Chicco che fa da sdraietta con giochino, bella alta e molto reclinabile all'indietro. Alessio ci sta volentieri, così' è vicino a noi e anche lui si addormenta lì! Poi fa da seggiolone e sarà una sedia da tavolo dai 12 mesi in su. [Data: 15/05/2010 19:10Autore: Evevenus Fonte: forum.alfemminile.com]

Come si può osservare il coinvolgimento diventa importante in quanto momento che espone il bambino ad una serie di stimoli sensoriali che, in questo caso, lo tranquillizzano. Inoltre, nel suddetto estratto, compare un tema ricorrente un po' in tutto il *discorso psicomotorio*: quello della *riutilizzabilità* e della *multifunzionalità*. Alle utenti cioè sembrano piacere molto quegli oggetti che presentano una certa *flessibilità*, ovvero che si adattano alle varie esigenze che il bambino manifesta sia nell'arco della giornata che nell'arco della sua crescita. Questa valorizzazione della multifunzionalità e riutilizzabilità dei prodotti da parte delle utenti, può, a nostro avviso, essere messa in connessione con l'affermarsi dei nuovi valori sociali di 'rispetto ambientale', 'non-spreco' e 'risparmio economico', valori ormai diffusi e generalmente condivisi nelle società contemporanee.

Negatività. Che cosa non piace però alle utenti dei seggioloni? Innanzitutto viene spesso criticata la *pesantezza* e *l'ingombro* causato dai seggioloni. Tale pesantezza ed ingombro rappresenta sicuramente un grave ostacolo per una mamma *autonoma* e *dinamica*, una mamma che, come abbiamo visto, si deve muovere velocemente ed agilmente per districarsi tra i mille impegni quotidiani.

- Il modello da 16 euro è pari al nuovo comodo e trasportabile ovunque (marca chicco) ideale per casa al mare o montagna per la possibilità di sdraio e piedi allungabili. [Data: 23/05/2010 09:33Autore: Arulaura1 Fonte: forum.alfemminile.com]

- Oggi sono stata in giro per vedere un seggiolone economico, ma non ho trovato quello che cercavo. Il più leggero e piccolo sembra quello della giordani da campeggio,45euro, ma il vassoio non si stacca Così avrei ripiegato sul Chicco Jazz, che ho trovato in offerta a 69 ma mi sembra ancora troppo ingombrante (ho casa piccolissima x ora) [Data: 08/05/2010 18:44Autore: lupakishe Fonte: www.mammole.it]

In secondo luogo, dalle conversazioni delle mamme/utenti, emerge a volte l'immagine del seggiolone come di un oggetto che (probabilmente a causa della sua stazza) incastra ed isola il bambino, che in qualche modo lo *imprigiona*.

- Il sediolone anche io ne ho 1 della chicco [...], Andrea ancora non ci sta x più di 5 minuti. [Data: 15/05/2010 09:27Autore: adri dani Fonte: forum.pianetamamma.it]

- Io ho la Pollymagic della Chicco me l'hanno regalata e mi trovo bene anche se spesso Sara si annoia se la lascio li da sola. [Data: 28/05/2010 13:32Autore: LALLETTA Fonte: www.mammole.it]

Leggendo l'ultimo post vediamo ricomparire quel "desiderio di coinvolgimento" di cui avevamo parlato sopra. In questo caso tale desiderio è teso a mitigare il senso di colpa che scaturisce ogni qual volta si è costretti a separarsi dal bambino, ad "abbandonarlo", se pur momentaneamente.

7.3 Seggiolino per auto

Oltre che per l'ovvio aspetto della *sicurezza*, il seggiolino per auto è apprezzato quando è *multifunzionale*, ovvero quando si adatta alle diverse esigenze del bambino, al di là di quella primaria legata al comodo e confortevole trasporto in automobile. Ad esempio alcune utenti parlano con entusiasmo di certi seggiolini su cui i loro figli si addormentano con facilità e tranquillità:

-Me lo - hanno regalato, Chicco proxima. si trova molto bene .. l'altro giorno ci hanno tamponato.. io ed il papà male alla schiena etc.. lei nulla.. l'ho montato sul sedile posteriore in senso contrario alla marcia. nadia e marta 4 mesi!!! [Data: 01/06/2010 11:26Autore: Creamymami Fonte: forum.alfemminile.com]

- Io ho preso la cucciola e ce l'ho messa sopra provandone parecchi, alla fine ho scelto lo zenith della chicco ci stava bella comoda e si fa certe dormite. [Data: 14/05/2010 13:22Autore: swathccina Fonte: www.mammole.it]

Leggendo le conversazioni delle mamme/utenti ci si stupisce un po' del fatto che non si parli poi così tanto di *sicurezza* e *salute*, almeno non nella misura in cui ce lo si sarebbe aspettato. I toni, come si è visto, sono molto *pragmatici*. A nostro avviso ciò accade in quanto quello del seggiolino sicuro è un "must culturale"; il seggiolino per auto è/deve essere sicuro per definizione, per cui c'è veramente poco da dire a riguardo.

Sempre rimanendo sul filo di questo ragionamento si è notato, allora, come il seggiolino sia un prodotto al quale le utenti non “richiedono molto”. Questo sembra accadere perché il seggiolino è qualcosa che ha un uso limitato nel tempo: va sostituito al crescere del bambino, per essere poi abbandonato del tutto non appena il bambino cresce quel tanto in più. Non stupisce allora che il seggiolino sia una cosa di cui le utenti fanno molto mercimonio, ovvero che si vendono e comprano reciprocamente tramite i loro forum:

- Neobaby è un sottomarchio chicco artsana, la differenza è che non ha le cinghie autotensionanti ma lo useranno talmente poco che va piu' che bene. [Data: 23/05/2010 17:10Autore: Creamymami Fonte: forum.alfemminile.com]

- Perché io ne ho ben 3 [seggolini] che però sto tutt'ora utilizzando ma che dopo l'estate dovrò eliminare... In realtà uno sarebbe disponibile da subito però è quello messo peggio ...cioè, il seggiolino è perfettamente funzionante ed è pure di marca (Chicco se non ricordo male...). [Data: 17/05/2010 16:46Autore: mimì Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

7.4 Nanna

Anche per ciò che riguarda i prodotti pensati per il sonno del bambino vi è un generale apprezzamento per le qualità di *praticità* e *multifunzionalità*. In particolare sembrano molto apprezzati i lettini da viaggio Chicco, i quali vengono utilizzati anche per uso domestico in quanto:

a) sono regolabili a diverse altezze; e b) si possono spostare da una parte all'altra della casa.

- Tesoro, ti do un consiglio: prendi o fatti prestare un lettino da viaggio, tanto ti assicuro che prima o poi ti serve. Fai attenzione che abbia l'accessorio che serve per tenere il materasso e mezza altezza finché sono piccoli. Se come me lo tieni di fianco al tuo letto, da sdraiata sarà all'altezza ottimale per per sbirciarlo ogni tanto senza che lui ti veda e per rimettergli il ciuccio. [Data: 07/06/2010 13:34Autore: Isaale2005 Fonte: forum.alfemminile.com]

- Alla fine abbiamo preso la Relax & Play della Chicco, questa [http://www.kiddicare.com/wcsstore/Consu ... 9576_l.jpg](http://www.kiddicare.com/wcsstore/Consu...9576_l.jpg) così posso portarmela in giro per casa [Data: 08/06/2010 20:26Autore: Monsterina900 Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Molto favore pare poi incontrare il cuscinetto Chicco, in quanto prodotto che *funziona*: “*Ragazze non ci credo, Davide ha dormito ininterrottamente dalle 10.30 fino adesso: funziona il cuscinetto della chicco!!*”¹⁵⁷

All'interno delle riflessioni sulla “nanna”, a differenza di quello che ci si sarebbe potuti attendere si parla poco di igiene, sicurezza e salute, e quando lo si fa lo si fa in maniera telegrafica:

¹⁵⁷ Data: 07/06/2010 14:54Autore: saretta1978 Fonte: forum.gravidanzaonline.it

Mi hanno consigliata così di prendere un materassino normale ma l'importante che sia anallegico e il cuscinetto antisofoffocamento mi hanno detto che è importante....poi non so ... Cetty e Giulio 35+1 [Data: 30/05/2010 18:51Autore: Giuly8174 Fonte: forum.alfemminile.com]

A nostro avviso questo apparente “disinteresse” si da in quanto l’argomento “sonno e sicurezza” è anch’esso, come quello del “seggiolone sicuro”, un “must culturale”: una cosa che si *da per scontata*. Anzi, probabilmente, all’interno delle logiche dei forum gestiti e frequentati da mamme (esperte), esordire in un post esortando le altre utenti a preoccuparsi della sicurezza di propri figli, potrebbe equivalere ad una plateale mancanza di rispetto: sarebbe un po’ come insinuare che le altre mamme della community non sono attente alla sicurezza e alla salute dei loro bambini – cosa che ovviamente non può essere. Tant’è che l’utente citata nel post sovrastante non dice: “io vi dico di usare il materasso anallergico e il cuscinetto anti soffocamento”, dice invece, molto più prudentemente: “mi hanno detto che ... *poi non so ...*”.

7.5 Giocattoli: un saggio sul dono

In generale le utenti apprezzano quei giochi capaci di esporre il bambino a stimoli sensoriali intensi e variegati. Detto “bombardamento sensoriale” infatti, a seconda dei casi, intrattiene, distrae e diverte i bambini, cosa che le mamme non possono fare a meno di apprezzare:

Usiamo la palestra della chicco per stare a pancia in giù e acchiappare i pupazzi (pochino per perché da stesi non è divertente) poi palestra della fisher price di cui uso solo l'arco che metto nella palestra della chicco o ci infilo sotto la sdraietta poi altalena con musichina che usiamo in cucina quando io devo cucinare e lei è sveglia alcuni pupazzetti che maneggia per 3 secondi e poi si stufa poi 2 carillon (uno al piano di sotto e uno al piano disopra) che la ipnotizzano e sono una mano santa quando strilla per la fame perché si distrae infine l'oggetto migliore che abbia comprato: un prietore di luci e suoni con il timer (!!siiiiiiiiiiiiiiiii non con carica manuale....) che uso al posto della giostrina per la nanna!!!! [Data: 07/05/2010 10:24Autore: Aacr2 Fonte: forum.alfemminile.com]

Da questo estratto emerge la figura di una mamma che si dedica 24 ore su 24 alla cura della bambino, cura che, tra l’altro, deve gestire da sola fra le altre incombenze domestiche. Il fatto dunque che i giocattoli siano in grado intrattenere e distrarre il bambino pare essere una condizione quasi imprescindibile per queste donne. In particolare i giocattoli Chicco più apprezzati,

in quanto fornitori efficaci di stimoli ed intrattenimento, sembrano essere la palestrina (come visto poco sopra) e Chicco Rodeo.

Chicco rodeo, mia figlia ne va pazzo!! l'abbiamo dovuto portare pure al mare, perché lei prima di addormentarsi la sua bella cavalcata se la fa. [Data: 26/05/2010 20:44Autore: Emma5220 Fonte: forum.alfemminile.com]

Il *côté* negativo del tema “giocattoli” è rappresentato dalla moto Chicco Ducati. A detta delle mamme/utenti questo non sarebbe un giocattolo adatto a bimbi piccoli, in quanto non adeguato alle loro effettive capacità psicomotorie:

E' una moto elettrica x bambini [Chicco Ducati] mi sembra sia della CHICCO a me cmq fa paura l'idea di mio figlio che cavalca 1 cosa del genere quando ancora non sa bene nemmeno correre. [Data: 04/06/2010 13:11Autore: Tay1983 Fonte: forum.alfemminile.com]

Inoltre è anche molto *ingombrante*:

Ho paura dei regali che potrà ricevere: ho casa piccola senza cameretta e ho già grossi problemi a stipare tutte le cose di daniele. per ora dalla zia ha ricevuto la moto Ducati della Chicco e a parte per le viti che stanno sotto al sedile, lui non è che abbia apprezzato molto e neanche io per via del suo volume!!! [Data: 16/06/2010 11:55Autore: Cremeria Fonte: www.mammole.it]

7.5.1 Il dono: la redistribuzione sociale dei giocattoli

Leggendo le conversazioni delle utenti, sembra che queste vedano i giochi dei loro bambini come qualcosa di cui disfarsi, soprattutto attraverso la pratica del dono. Si legga le seguente dichiarazione, particolarmente emblematica:

Io ogni tanto faccio una repulisti e butto via tutti i giochi malridotti (es. macchinine a cui manca una ruota o uno sportello). I giochi unisex tipo quelli della chicco li avevo conservati per ... Noemi e quelle in buone condizioni (cioè tutti) li passerò a mio cugino che aspetta il suo primo bimbo per settembre. Altri li regalo alla parrocchia. Anche perchè se non faccio spazio i nuovi non so dove metterli. [Data: 09/06/2010 08:44Autore: raghetto Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

La necessità di donare i giocattoli, di redistribuirli all'interno della società, è a nostro avviso dettata da tre circostanze principali:

1) Una generale influenza dei valori sociali di *rispetto ambientale, non-spreco e risparmio economico*, verso cui non c'è ragione di ritenere che le utenti non siano sensibili. Per cui è ipotizzabile che avere della roba nuova inutilizzata per casa generi nelle utenti una sorta di "senso di colpa".

2) Causa battesimi, compleanni e festività varie i bambini vengono letteralmente sommersi dai giocattoli, e così i genitori e le loro case. I giocattoli finiscono perciò per ammonticchiarsi in qualche angolo della casa dove fanno polvere ed ingombro, cosa quest'ultima, come già abbiamo constatato, particolarmente invisa alle *pratiche e dinamiche* mamme contemporanee. Da qui l'impellente necessità di sbarazzarsene. E quale modo migliore e maggiormente rapido per sbarazzarsi dei giochi in eccesso se non quello del dono? Inoltre questa necessità di fare spazio in casa è spesso funzionale ad una successiva acquisizione di giocattoli. Infatti, sempre a causa di compleanni, natali ed onomastici vari il flusso dei giocattoli regalati e destinato a non fermarsi mai, quindi è necessario eliminare i giochi vecchi per far spazio a quelli nuovi, che prima o poi, ed inesorabilmente, ritorneranno a colmare le camerette dei bimbi (e non solo).

3) Sempre basandosi sulle conversazioni delle utenti, sembra che i giocattoli siano soggetti ad una *rapida ed imponderabile* usura: non importa infatti quanto un bambino ami un giocattolo, quanto ne sembri inseparabile, prima o poi se ne stuferà, e la cosa accadrà improvvisamente e senza un'apparente motivazione. Addirittura capita che i bambini si stufino di certi giocattoli ancor prima che questi vengano estratti dalle loro scatole. Quando questo accade, ed accade inesorabilmente, si ripresenta per i genitori il problema dei giocattoli che si accumulano e si impolverano e di conseguenza si ripresenta la necessità di disfarsene.

E' questo il bello dei bambini!!! gli vengono regalati giochi e giochini e invece loro si divertirebbero con il niente! alla mia bambina a Natale è stato regalato un gioco enorme della Chicco, di quelli da spingere per poter fare i primi passi. Bello colorato, con le lucette e i suoni. Lo abbiamo montato e lei ha girato i tacchi guardandoci come se fossimo scemi ed è tornata a giocare con il cestino delle mollette! [Data: 26/05/2010 02:46Autore: Mielina Fonte: it.answers.yahoo.com]

Ma constatata questa "redistribuzione sociale" dei giocattoli resta da chiedersi: in che modo questi circolano? Quali norme sociali disciplinano il loro passaggio da una mano all'altra? Rispetto a quello che abbiamo potuto osservare paiono tre le modalità principali attraverso cui le utenti alienano i giochi dei loro bambini: a) li donano a parenti e amici molto stretti ;b) li donano ad organizzazioni umanitarie; c) li mettono in vendita sui forum.

Questo vuol dire che la pratica del “riciclaggio” sembra essere una modalità di alienazione dei giochi non molto gettonata. Quindi è ipotizzabile che quando bisogna regalare un giocattolo a qualche amico o parente non strettissimo, magari in circostanze ufficiali, si tenderà a non donare un giocattolo (vecchio) “riciclato” ma a comprarne uno nuovo.

7.5.2 Riflessioni conclusive al saggio sul dono

A dispetto di quello che ci si sarebbe potuto aspettare il cruccio maggiore delle mamme/utenti è quello di “sbarazzarsi” dei giocattoli dei propri figli, e non quello della loro valenza psico-pedagogica. A nostro avviso ciò si da in conseguenza dello status di consumatrici evolute e consapevoli delle mamme/utenti. Probabilmente le “nostre utenti” sono abbastanza evolute da ritenere che lo sviluppo psicomotorio del bambino dipenda da variabili molto più complesse di quelle rappresentate dai giochi per bimbi – nello specifico da variabili ambientali, sociali e culturali. È per questo dunque che, riteniamo, in generale le suddette non sprecano tante parole sulla valenza psico-pedagogica dei giocattoli.

Altra cosa che ci si sarebbe aspettati è la presenza di riflessioni volte ad evocare un certo legame affettivo verso i giocattoli. Ad esempio sono poche le utenti che dichiarano di non riuscire a disfarsi di un giocattolo perché vi sono affettivamente legate:

Io ho quello [cavaluccio] della Chicco (quello con le rotelle che non solo dondola ma avanza se il bambino ci salta sopra, togliendo il dondolo) ed ha pure la testa che si stacca... è vecchiotto, l'avevamo preso per Leonardo nel '99... Bè, non mi decido a buttarlo, Matilde ci ha giocato pochissimo... [Data: 08/06/2010 19:19Autore: Dony8868 Fonte: new.mammeonline.net]

Non è un caso infatti che il *Sentiment* rilevato attorno alla categoria ‘giocattoli’ sia per lo più neutro (60,8%).

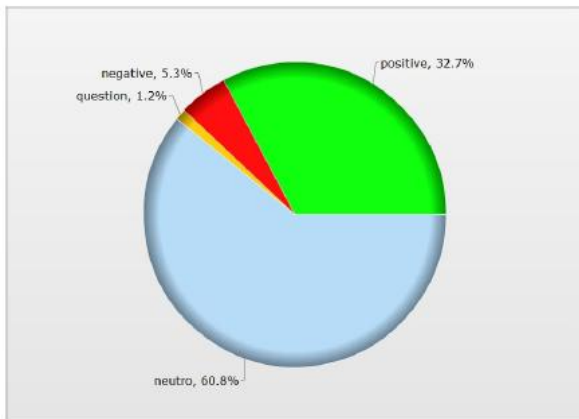


Fig. 6 Sentiment in valori percentuali relativo alla categoria 'Gioco', rilevato su 2.161 opinioni di "mamme 2.0", dal 1/05/2010 al 22/06/2010, fonte Viralbeat.

Come si è detto invece le riflessioni delle utenti sono molto *pragmatiche*. L'emozionalità vi rientra ma, potremmo dire, lo fa a *latere* delle riflessioni sui prodotti, ovvero nelle *narrazioni di sé*, narrazioni che adesso andremo ad analizzare nel dettaglio.

7.6 Analisi delle narrazioni di sé

Uno *stilema* ricorrente nelle narrazioni delle utenti, soprattutto in quelle legate a giocattoli, è quello che abbiamo chiamato *simpatica canaglia*. Le utenti usano lo stilema *simpatica canaglia* quando raccontano, con finto concernimento, della vivacità dei loro bambini e dei conseguenti "disastri":

- Da sola nn riesce ancora a camminare perché tra un passetto e l'altro perde l'equilibrio, quindi o cammina con la manina a noi o sull'aggeggio Chicco primi passi... e lì più che camminare corre! Gattona superveloce e si arrampica ovunque... e nn ha paura di niente, temo che ne vedremo delle belle se continua così! [Data: 07/06/2010 14:34Autore: zia sara Fonte: www.mammole.it]
- Eccomi...la peste mi sta devastando il lettino...ma pace. ora vado ho l'urlatore impazzito [Data: 26/05/2010 09:06Autore: bettymatte Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Come mai questo tipo di narrazioni? A nostro avviso si possono avanzare due interpretazioni:

a) Come si è visto alla utenti piace rappresentarsi come mamme *autonome* e *dinamiche*, perciò non stupisce che esse traslino tali qualità di autonomia e dinamismo sui loro figli, sul "sangue del loro sangue".

b) Quello di vedere i propri figli come creature iperdinamiche (e di conseguenza autonome) può essere interpretato come un desiderio collegato a quella necessità psicosociale di “tempo liberato” che avevamo incontrato nel capitolo precedente e che possiamo ritrovare anche nel presente capitolo sotto varie forme:

- Oggi sono stata un po' assente perché mi sono goduta il maritino che oggi è a casa...stamattina passeggiata, pomeriggio film sul divano ...e io ho pisolato un oretta...e in tutto questo Simone non ha dormito neanche 10 minuti [Data: 01/06/2010 21:57Autore: TATINA79 Fonte: forum.pianetamamma.it]

- Anche questa estate vorrei farla dormire con la nonna nella cameretta con i lettini gemelli ... così io e il Cesaroni riacquistiamo anche un po' di intimità durante le vacanze ... l'anno scorso è stato peggio delle Comiche, capirai noi abituati a stare sempre soli con lei in camera ... [Data: 09/06/2010 11:41Autore: Babs Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

L'ovvia conclusione è perciò la seguente: tanto più i figli saranno *autonomi* e *dinamici* e tanto più le mamme saranno in grado di esprimere il loro *dinamismo* e la loro *autonomia* in maniera piena.

7.7 Multifunzionalità, riutilizzabilità e anti-ingombro: il risvolto pratico dell'ecologismo e del risparmio

In questo sotto-capitolo si è visto come le utenti, in generale, apprezzino molto tutto ciò che è *riutilizzabile*, *multifunzionale* e che non crea inutile *ingombro*. Ovviamente tale attitudine è dovuta all'influenza dei valori di *ecologismo* e *risparmio economico* ormai entrati nel 'buon senso comune' del consumatore contemporaneo. Tuttavia è interessante notare come questi valori per essere sanciti come tali, non vengano mai affermati ideologicamente ma sempre calati in un sistema di pratiche. Infatti quando le mamme cercano di legittimare una loro scelta di consumo, non lo fanno mai, astrattamente, invocando dei valori universali, ma attraverso una strategia retorica volta a situare tale scelta all'interno di un sistema di necessità pratiche. Il discorso della mamma 2.0 non dice mai: “*ho comprato un seggiolone multifunzionale perché mi fa risparmiare soldi*”; al contrario dice sempre: “*ho comprato un seggiolone multifunzionale perché viene incontro ad alcune mie necessità pratiche*”.

Anch'io - ho il seggiolone Polly Magic della Chicco che fa da sdraietta con giochino, bella alta e molto reclinabile all'indietro. Alessio ci sta volentieri, così' è vicino a noi e anche lui si addormenta lì! Poi fa da seggiolone e sarà una sedia da tavolo dai 12 mesi in su. [Data: 15/05/2010 19:10Autore: Evevenus Fonte: forum.alfemminile.com]

Stessa cosa dicasi per l'ingombro causato dai giocattoli: *“tutti quei giocattoli che si accumulano per casa non rappresentano tanto uno spreco di danaro, quanto un ingombro fisico, ovvero la negazione potenziale delle mie capacità pratiche”*. A sua volta questa negazione dei valori universali e l'insistenza sul valore delle pratiche, si riflette nella rappresentazione della mamma autentica, ne è in qualche modo una spia. Come abbiamo visto la mamma autentica è una mamma *pragmatica*, una donna calata nei problemi della vita vera che affronta giorno per giorno ed in maniera autonoma. Ecco dunque che legittimare la bontà della propria condotta ricorrendo al supporto morale dell'ideologia (qualunque essa sia, financo quella ambientalista), creerebbe un cortocircuito con la suddetta rappresentazione dominante, e quindi col costume narrativo della tribù. Porsi moralmente al disopra degli altri è un atteggiamento narrativo che automaticamente pone al di fuori di qualsiasi web tribe. Vedremo infatti la fine che le mamme faranno fare a quei soggetti ideologicamente troppo legati ad un determinato sistema di valori: essi verranno relegati al ruolo di *figura* e quindi, *de facto*, sospinti al di fuori dei confini della web tribe.

8. Capitolo 3. Il Discorso economico: il discorso della mater economica

In questo capitolo andrò ad articolare una mini riflessione di antropologia economica. Nello specifico cercherò di *comprendere*: a) i significati che le utenti attribuiscono al concetto di danaro, prezzo, acquisto, risparmio, convenienza e via dicendo; b) i valori che le utenti associati ai prodotti, i quali, a loro volta, sono utili per risalire alle motivazioni che stanno a monte delle scelte di acquisto; c) le strategie attraverso cui le utenti arrivano ad ottenere i prodotti che desiderano; d) le strategie pratiche e discorsive attraverso cui le utenti *giustificano* e *legittimano* l'acquisto di determinati prodotti a determinate condizioni di prezzo.

Questo *discorso* è suddiviso in quattro paragrafi: *Homo oeconomicus vs homo culturalis*, *Valori*, *Le mamme al tempo della crisi*, *Tensioni psicosociali*.

8.1 Homo oeconomicus vs homo culturalis

Qual è la motivazione principe che orienta le scelte d'acquisto delle utenti? Ovviamente quella del *risparmio economico*; insomma si ricercano e si apprezzano i prodotti che costano meno:

- Per il primo parto ho usato quelli della Chicco [assorbenti post-parto]e li ho ricoprati anche stavolta al prezzo di 3,70 euro al pacco da 30 pezzi. [Data: 27/05/2010 11:15Autore: Mammamia54 Fonte: forum.alfemminile.comDescrizione: Gravidanza]

- Per molte cose c'è anche Ikea che fa risparmiare. Il seggiolone antilop costa solo 15 euro. [Data: 09/06/2010 08:31Autore: Ludovico Van Fonte: it.answers.yahoo.com]

Tuttavia, nonostante, l'apprezzamento generalizzato dei prezzi stracciati, le utenti fanno spesso anche dichiarazioni di questo genere:

No non è brevi - è della Chicco [il passeggino], quindi 600 più spedizione è un buon prezzo! [Data: 22/05/2010 19:43Autore: Barbara7717 Fonte: forum.alfemminile.com]

Da questa dichiarazione si capisce che vi sono casi in cui, per le utenti, anche 600 € sono considerati un *"buon prezzo"*. In questo caso la ragione di tale valutazione positiva sembra non essere precipuamente *razionale*, ma *culturale*, ovvero legata ad un simbolo, il Brand: *"é della Chicco quindi 600 euro è un buon prezzo"*.

Questo banale ragionamento testé dipanato, ci serve per introdurre un'altro ragionamento, tutt'altro che banale, e che ci sarà molto utile tenere a mente durante il corso del presente capitolo. Tale riflessione introduttiva, cioè, ci fa capire che il paradigma dell'*homo economicus*, cioè dell'essere "razionale" costantemente orientato al massimo profitto personale, ci serve poco al fine di rendere conto delle scelte e delle pratiche d'acquisto delle utenti. È per questo che diviene importante mettere in capo un altro paradigma: quello dell'*homo culturalis*, paradigma che considera l'attore sociale come creatura produttrice e consumatrice di simboli, il quale orienta la sua azione nel mondo in base al significato che attribuisce al mondo stesso. Nello specifico si cercherà di indagare i valori e i significati che le utenti attribuiscono ai prodotti per l'infanzia, al fine di comprendere quali sono quei i valori e quei significati che stanno a monte delle scelte d'acquisto.

8.2 Valori

Cominciamo, con una panoramica a volo d'uccello, ad elencare i valori più comunemente associati dalle utenti ai prodotti per l'infanzia e Chicco in particolare.

Praticità. Come abbiamo ampiamente rilevato le nostre utenti sono donne *dinamiche* a cui piace dare di se stesse rappresentazioni di estrema dinamicità, come nel caso seguente:

Il passeggino mi piace,ecc ...ma il passeggino è troppo pesante quando devi fare spostamenti a piedi, coi mezzi, salire le scale ecc... [Data: 14/05/2010 00:39Autore: Lil8711 Fonte: forum.alfemminile.com]

Come già si intuisce da questo estratto, il valore più frequentemente associato ai prodotti dalle utenti, quello che maggiormente sembra orientarne le scelte d'acquisto, è quello della *praticità*. Sarebbe infatti molto difficile per quest'ultime "*spostarsi a piedi o coi mezzi, salire e scendere le scale*", magari con bambini al seguito (o nel pancione), se non avessero a disposizione dei prodotti in grado di armonizzare con i loro agili movimenti e spostamenti, ovvero prodotti che non siano loro di intralcio e di ingombro. Si leggano a questo proposito le seguenti dichiarazioni, in cui, in particolare nella prima, l'acquisto di prodotti pratici appare quasi come il compimento di un destino inevitabile:

- Considera che io, sinceramente, se tornassi indietro ascolterei i consigli di chi mi ha sconsigliato un trio, ma di prendere tutto separato. Alla fine, comunque, si passa a un passeggino leggero. [Data: 11/06/2010 15:50Autore: mammola Fonte: www.mammole.it]

- Non spendere tanto per il trio, prendine uno maneggevole leggero, evita quelli della cam che pesano un accidente, ottimo è il chicco economico e leggero. [Data: 05/06/2010 18:21Autore: Lauranapoli78 Fonte: forum.alfemminile.com]

Durabilità. Altro valore associato ai prodotti è quello, che potremmo definire, di *durabilità*, con ciò intendendo un atteggiamento mentale che tende ad avversare tutto ciò che è superfluo e spreco; atteggiamento a sua volta legato alle ideologie più generali, ormai largamente condivise nelle società contemporanee, di rispetto ambientale e risparmio:

- Non ho voglia di spendere tanti soldi per qualcosa che userà al massimo due sole volte nella sua vita e magari vedrà in una foto. [Data: 01/06/2010 18:57Autore: Kyraforever Fonte: forum.alfemminile.com]

- Comunque stiamo parlando di un grosso risparmio rispetto al classico trio, perché con un passeggino del genere [passeggino- carrozzina 2 in 1] ci fai fino ai 3 anni del bambino senza dover comprare nient'altro e comunque spendi la metà che per un trio inglesina (che fra parentesi è assolutamente pesantissimo e noioso da spingere)... [Data: 06/06/2010 15:09Autore: laura s Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Sicurezza . Non manca ovviamente il valore della *sicurezza*. Si leggano i seguenti estratti:

- Il giubbottino di salvataggio costa 37 ... però lo prendo comunque!!!!xchè troppo importante [Data: 01/06/2010 08:18Autore: 2008 Fonte: www.mammole.it]

- Io userò l'olio di mandorle puro al 100%, che per la pelle non c'e' niente di meglio! Al massimo userò anche del borotalco. Ma di sicuro non userò cose come Johnson's Baby - prodotti Chicco - ecc. Sono sicura che più un prodotto e' naturale, meglio e'... ..vale per noi, figuriamoci per un bambino così piccolo!!! No, no!! Io userò solo prodotti naturali!! [Data: 12/06/2010 20:48Autore: Maddy50100 Fonte: forum.alfemminile.com]

Si può osservare come nel primo caso l'utente si dimostri intenzionata a comprare un prodotto (il giubbino di salvataggio) il cui prezzo non considera equo ma il cui possesso reputa fondamentale per la sicurezza del suo bambino. Nel secondo caso, l'utente mostra di essere fermamente intenzionata a non comprare prodotti non-naturali, indipendentemente dal prezzo.

A conclusione del presente paragrafo merita sottolineare che l'argomento della sicurezza, a differenza di quello che ci saremmo aspettati, non è un argomento che monopolizza l'agenda delle discussioni delle utenti. Questo primato va, invece, alla praticità prima e al non spreco poi. Nello specifico, possiamo dire che il tema della sicurezza è un 'dato per scontato' all'interno della tribù delle Mamme 2.0: *"è ovvio che i prodotti per l'infanzia debbano essere sicuri per i bambini, è inutile spenderci troppe chiacchiere"*. Infatti, insistere troppo su questo argomento farebbe correre alla mamma il rischio di essere 'ideologica' e quindi di infrangere le regole non scritte della tribù. L'utente che legittimasse le proprie condotte d'acquisto insistendo troppo sul valore 'sicurezza', verrebbe percepita come una mamma che dice alle altre: *"io a differenza vostra tengo alla sicurezza del mio bambino"*. Dunque la *sicurezza* è un valore che appartiene più al versante *silenzioso* del discorso delle Mamme 2.0, che a quello parlato.

Brand. In fine è possibile rilevare, tra le conversazioni sulle scelte d'acquisto, la presenza del valore del Brand in sé. Sembra infatti che in alcuni casi sia ritenuto appropriato fare qualche sforzo economico in più per acquistare un prodotto di marca, il quale diventa così depositario di una qualità intrinseca. Si legga a tal proposito il seguente scambio di battute:

- Raga mi dite se sono andata bene con i prezzi????Allora ho preso: 1 salopette c/body regalino per una bimba nata nel palazzo 4 magliettine mc 1 camicia 3 pantaloncini 2 pantaloni lino 1 salopette 2 cappellini 1 paio di sandali in pelle 2 ciabattine tutto chicco 150,00 euro Che dite??? [Data: 28/05/2010 16:06Autore: Bilancina301 Fonte: forum.alfemminile.comDescrizione: Bebè]

° Considerando - che è tutto chicco, non mi sembra per niente male. [Data: 28/05/2010 16:08Autore: Fatamile Fonte: forum.alfemminile.com]

8.3 Le mamme al tempo della crisi

In questo paragrafo elencheremo alcune strategie messe in campo dalle utenti per risparmiare sugli acquisti per i prodotti per l'infanzia e/o per riuscire ad ottenere quelli più costosi, cosiddetti "di marca". Le strategie da noi individuate sono sostanzialmente cinque:

a) *Fare scorte*. Ogni qual volta le utenti trovano dei prodotti in offerta ne comprano in grande quantità, ne fanno appunto scorta.

A Pero vicino a Rho c'è uno spaccio di pannolini mooolto conveniente, io e tutte le mie cognate partiamo da Varese e ogni tanto facciamo la scorta.....Tipo pacco da 200 pannolini euro30!!!!!!!I pannolini sono completamente bianchi o a volte marchiati Chicco. [Data: 03/05/2010 21:46Autore: Robyludovica Fonte: forum.alfemminile.com]

b) *Andare per outlet e grandi magazzini*. Le utenti tendono a frequentare quegli esercizi commerciali in cui è più facile trovare merce scontata o a basso prezzo.

ANCHE IO DECATHLON ADDICTED (ottimo rapporto qualità prezzo e la roba è indistruttibile), poi oviessse, zara e qualche volta chicco o coin (ma solo in saldi). [Data: 06/06/2010 20:28Autore: pinnetta72 Fonte: www.noimamme.com]

È interessante qui notare come l'utente citi alcuni grandi magazzini come Oviessse e Coin, dove però compra solo in presenza di offerte speciali.

c) *Andare per mercatini*. Alcune utenti affermano di girare per mercatini o negozietti di fiducia in cui, pur non trovando roba di marca, riescono ad acquistare prodotti di buona qualità – questo ragionamento vale soprattutto per l'abbigliamento.

Stamattina ho fatto un giretto per negozi in cerca di vestitini per il mio cucciolino Michele, su insistenza di altra gente, ho provato a visitare qualche negozio di marca (dalla Chicco e Prenatal in poi...) e CHE DELUSIONE!!! non so se sono stata io sfortunata o cosa [...], il poco che avevano faceva anche schifo... e costava pure un sacco!!!! io ho un paio di negozi di fiducia e qualche bancarella al supermercato, dove trovo abitini più carini, ad un prezzo più ragionevole e sono comunque capi di buona qualità [Data: 10/06/2010 14:12Autore: silvia f Fonte: it.answers.yahoo.com]

d) *Dono*. Questa strategia ha a sua volta tre declinazioni: 1) Farsi "passare la roba" da parenti e/o amici che hanno i figli ormai cresciuti. Tale declinazione però, per quello che ho potuto osservare,

non è molto diffusa e, soprattutto, quando viene messa in pratica necessità di complessi rituali discorsivi per essere giustificata (ma su questo punto torneremo in maniera più approfondita tra breve). 2) Pubblicare – in senso lato, non necessariamente online – delle “liste di battesimo” , in questo modo, un po’ come con le liste nozze, le utenti prevedono di ricevere quei prodotti un po’ più cari; prodotti che di solito arrivano. 3) Aspettare che i prodotti di marca vengano regalati loro dai suoceri/genitori. C’è da dire però che i regali che questi ultimi fanno alle utenti, se pur costosi, non sono sempre graditi, anche perché a volte arrivano anche se non richiesti. In questa pratica di *dono coatto* agita dai suoceri/genitori le utenti percepiscono quindi una sorta di critica velata e di invadenza.

- Io penso che prenderemo il trio LIVING di Chicco Color Vanilla... fosse stato per noi avremmo speso meno ma i nonni ce lo regalano e hanno detto di scegliere quello che volevamo senza pensare al prezzo!! [Data: 26/05/2010 16:34Autore: Myakes Fonte: forum.alfemminile.com]

- Regalo della suocera - noi volevamo comprarlo solo se non riuscivo ad allattare,ma la mia carissima suocera mi ha fatto recapitare a casa uno sterilizzatore della chicco..io per volevo quello dell'Avent!!!! [Data: 12/06/2010 15:07Autore: Giuggina85 Fonte: forum.alfemminile.com]

e) *Frequentare forum online.* Come abbiamo visto le mamme/utenti sono sempre alla ricerca di offerte, promozioni e sconti, ed è anche grazie ai forum che riescono a venire a conoscenza di tali possibilità di risparmio. Pratica comune nei forum online da noi monitorati è quella di scambiarsi vicendevolmente informazioni su outlet, spacci, offerte speciali e così via. Non dimentichiamo poi che pratica altrettanto comune tra le utenti dei forum è quella di vendersi direttamente tra di loro i prodotti usati. Merita evidenziare che i prodotti Chicco compaiono spesso tra quelli compravenduti tra le utenti.

- Ciao Vendo trio chicco rosa -grigio 2008/2009 navicella con coprigambe, passeggino fronte mamma e fronte strada, ovetto omologato, borsa, parapigioggia, istruzioni, ben tenuto e lavato. Euro 200. [Data: 14/06/2010 10:49Autore: Tango881 Fonte: forum.alfemminile.com]

- Vendo tutto per bambini neonati - tutto marca chicco [Data: 14/06/2010 23:19Autore: Ambra2009 Fonte: forum.alfemminile.com]

8.4 Tensioni psicosociali: stilemi e figure

8.4.1 Tensione 1

Come abbiamo avuto modo di osservare per le mamme/utenti il risparmio è molto importante, e lo è sia in quanto valore in sé che in quanto necessità economica vera e propria. Questa volontà/necessità di risparmio però si scontra, a volte, con una sorta di senso di colpa: il fatto di andare al risparmio negli acquisti per i propri figli fa sorgere nelle utenti l'oscuro sospetto di essere delle madri inadeguate, "snaturate". Tale sospetto viene insinuato nelle menti delle madri "dalla società"¹⁵⁸, che fa pressioni sui di loro sia in maniera *implicita* che *esplicita*. Le *pressioni implicite* posso attivarsi, ad esempio, ascoltando i racconti di una amica che si fa vanto delle marche con cui equipaggia i propri figli, oppure tramite una suocera invadente che recapita a casa un costo regalo non richiesto. Le *pressioni esplicite* prendono invece corpo in situazioni come questa:

- Oggi [...] parlavo con mia mamma [...]. Le dicevo che avrei comprato i vestitini all'ipermercato piuttosto che alla Chicco o alla Prenatal e molte cose le avrei comprate di seconda mano, molte pappette le faremo in casa. Mia mamma mi ha detto che non sono normale, dovrei essere così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino. Sono davvero una pessima madre? [Data: 01/06/2010 18:57Autore: Kyraforever Fonte: forum.alfemminile.com]¹⁵⁹

Vediamo come qui come la madre giudicante dell'utente incarna il ruolo di *figura*, la quale mette a nudo una regola fondamentale della web tribe: lo scambio di informazioni tra madri deve essere sempre pragmatico, deve implicare un concreto sostegno reciproco, non deve un pretesto per sancire degli astratti valori morali, a loro volta utilizzati come pretesto per giudicare gli altri. Ciò non vuole dire che le mamme 2.0 sono amorali, tutt'altro: le mamme raccontano continuamente del loro sistema di valori, solo che lo fanno in maniera implicita, 'nascondendolo' nelle trame delle loro *narrazioni di sé*, narrazioni che, a loro volta, per essere legittime devono inserirsi nelle pieghe di uno concreto e funzionale scambio di informazioni.

¹⁵⁸ Come rimarca espressamente ed acutamente questa utente: "*In un tempo in cui tutto è consumismo anche avere un figlio diventa consumismo. Deve avere la tutina precisa, le scarpine magari firmate, il tiracaccole della Chicco. [...] La società ti mette in testa un sacco di cretinate, che alla lunga condizionano*". [Data: 03/06/2010 21:27Autore: Dextysp75 Fonte: forum.alfemminile.com]

¹⁵⁹ Si noti come questa società "oppressiva" e "giudicante" sembri essere tutta al femminile. Sembra un po' rappresentare il *lato oscuro* di quella rete di sostegno femminile che avevo incontrato nel primo capitolo.

È importante notare come tutto questo, però, non faccia necessariamente desistere le utenti dal risparmio; tuttavia le induce a mettere in atto delle complesse strategie discorsive per legittimare e giustificare l'acquisto a risparmio. Tali strategie si muovono su due livelli: uno *valoriale* e l'altro *identitario*. Analizziamole in dettaglio.

8.4.2 Livello valoriale

Non-spreco. L'acquisto a risparmio viene anzitutto legittimato esplicitando la propria avversione verso lo spreco ed il superfluo. Ciò accade, ad esempio, per quanto riguarda l'abbigliamento per bambini: data la rapida crescita del copro dei bambini nei loro primi anni di vita, alle utenti appare irrazionale spendere cifre consistenti per prodotti che verranno utilizzati per un brevissimo periodo di tempo.

Come te [si sta rivolgendo ad un'altra utente] sono assolutamente contraria alle tutine 3 mesi da 100 euro solo perché han stampigliato da qualche parte Adidas, D&G ecc...mica per altro, mi sembrerebbe proprio di buttare via i soldi, tanto al massimo la metti tre volte. [Data: 01/06/2010 20:37Autore: Pipotix Fonte: forum.alfemminile.com]

Si noti come, a differenza di quello che abbiamo detto nel sotto-capitolo precedente, qui l'utente affermi esplicitamente la necessità di non 'buttare via i soldi'. Tuttavia si noti anche come il valore del *risparmio* non venga sancito *tout court*, ma venga al contrario giustificato calandolo in un discorso anti-brand e anti edonistico – discorso tanto diffuso nella tribù delle mamme 2.0, quanto nel senso comune.

Autonomia. Il risparmio è percepito dalle utenti anche come una "auto-dichiarazione di indipendenza", un'auto dimostrazione delle proprie capacità di "cavarsela da sole"; e nell'attuale scenario economico-occupazionale italiano cavarsela da soli significa spesso fare sacrifici economici, 'tirare la cinghia'.

Noi viviamo in un appartamento in affitto, solo due stanze e contiamo di comprare casa solo alla nascita del bimbo. Per il momento quindi non faremo grossi acquisti tranne qualcosa che potremo riutilizzare nella nuova casa. [...]. Oggi riflettevo [sul fatto] che avrei comprato i vestitini all'ipermercato piuttosto che alla Chicco o alla Prenatal e molte cose le avrei comprate di seconda mano, molte pappette le faremo in casa. [Data: 01/06/2010 18:57Autore: Kyraforever Fonte: forum.alfemminile.com]

In questo post osserviamo succedere una cosa curiosa: qui l'utente manifesta la sua avversione ai 'costosi brand di marca', ma lo fa implicitamente, senza sancire in maniera ideologica la sua avversione ai brand. Al contrario vediamo come, per legittimare il suo sentimento anti-brand, l'utente lo cali in un racconto di autentica indigenza economica. Di nuovo torna la supremazia delle pratiche sulle ideologie: *"non compro le cose di marca perché mi fanno schifo, ma perché, praticamente, non me le posso permettere"*.

Solidarietà. La pratica di risparmio che consta nel passarsi la roba usata è considerata da alcune utenti come una forma di solidarietà sociale carica di implicazioni affettive, e che non ha a che fare col bisogno economico *tout court*.

Io non ho problemi economici, ma mia figlia ha un sacco di cose usate, comprate senza vergogna, lavate pulite e poi usate. Comprate da professionisti come [me], senza minima vergogna, anzi con la voglia di aiutarsi a vicenda... chiaro non compro il ciarpame, sto attenta alla qualità, pulizia e manutenzione dell'oggetto. [Data: 25/05/2010 20:00Autore: Elleanna78 Fonte: forum.alfemminile.com]

Pragmaticità. Il fatto di andare a risparmio è considerato un atto di pragmaticità, e l'essere pratici, autonomi, sapersi districare tra mille situazioni difficili è considerato dalla community delle mamme online un valore in sé. Poco sopra avevamo intravisto una conversazione in cui un'utente chiedeva ad un'altra se doveva considerarsi una madre snaturata, in quanto aveva deciso di risparmiare su alcuni prodotti per il figlio nascituro. Una terza utente, che si inserisce nella conversazione, esorta la prima a non considerarsi affatto una madre snaturata, ma anzi un'ottima madre; e ciò proprio in ragione del fatto che col suo discorso dimostra di essere *pragmatica*.

Secondo me non sei per nulla una madre snaturata, mi piace piuttosto molto l'altra tua definizione; sei una mamma pragmatica! Sono sicura che ami ed amerai tuo figlio esattamente quanto quelle mamme che ai loro bimbi comprano tutto solo di megamarca, o quanto quelle che vanno alla Chicco ecc...semplicemente ti stai facendo i conti in tasca e reputi sia più importante non solo per voi, ma anche e soprattutto per tuo figlio, investire i vostri soldi in qualcosa di più duraturo di una tutina e che ancora non avete [Data: 01/06/2010 20:37Autore: Pipotix Fonte: forum.alfemminile.com]

8.4.3 Livello identitario

La legittimazione dell'acquisto di prodotti poco costosi che avviene a *livello identitario* è un processo che segue logiche narrative complesse; logiche che andremo ora ad illustrare.

Nelle loro "narrazioni d'acquisto" le utenti tendono a costruire delle particolari "figure negative", ovvero dei personaggi *altri da sé* dediti a condotte palesemente irrazionali e biasimevoli, nelle quali ovviamente non si riconoscono. Queste *figure altre* svolgono una funzione di *legittimazione* molto importante, servono cioè alle mamme per mettere in atto un "gioco di distanziamento": una volta prese le distanze da questi comportamenti irrazionali agiti da *altri*, i loro risulteranno, a se stesse e agli occhi della community, immediatamente ed incontestabilmente razionali, e dunque *legittimi*.

Analizzando le conversazioni delle mamme/utenti abbiamo individuato tre figure principali:

1) Il *ricco snob*. Il ricco snob è colui che si prodiga in acquisti palesemente irrazionali, che consistono ad esempio nello spendere "80 Euro" per vestire i bimbi con "body intimi di Calvin Klein"¹⁶⁰. Inoltre il ricco snob è anche incapace di *sacrificarsi*¹⁶¹; è incapace cioè di cogliere la sfida della maternità. Si legga il seguente estratto sicuramente chiarificatore di quest'ultimo concetto:

Guardando tra conoscenti e amici, hanno decisamente più figli quelli in condizioni economiche più sfavorevoli che chi sta messo meglio. Anzi i più benestanti che conosco non hanno proprio figli e non li hanno proprio cercati. Una limitata disponibilità economica può essere una difficoltà non insormontabile con i figli, basta sapersi adeguare. [...]Poi spargendo la voce tra amici e conoscenti, vedrai che in molti ti presteranno completini, accessori [...]. A noi ce li hanno dati (e continuano a farli) a bustone. E non ci sentiamo per niente degli accattoni: che senso ha spendere 50 euro per una tutina che metterò, se va bene, per un mese? In altre parole, avere i figli senza essere ricchi è una sfida, ma abbondantemente superabile. [Data: 09/06/2010 08:31Autore: Ludovico Van Fonte: it.answers.yahoo.com]

Il sottotesto implicito in questa riflessione potrebbe essere riassunto col seguente sillogismo: "Non essendo io un ricco snob sono dunque razionale. Non essendo io un ricco snob sono dunque capace di sacrificarmi e cogliere la sfida della maternità".

¹⁶⁰ Si veda: Data: 01/06/2010 23:50Autore: Francy175110 Fonte: forum.alfemminile.com

¹⁶¹ Si veda il sotto-capitolo 1 per l'importanza attribuita dalle mamme/utenti all'atto del sacrificio.

2) La *coppia suoceri/genitori*. Anche questa è una figura (collettiva) smaccatamente irrazionale che spinge la nuora/figlia a comprare il superfluo per i figli, perché questa è, *tout court*, ‘cosa buona e giusta’, o che le fa recapitare a casa regali costosi assolutamente non richiesti (e dunque inutili). Figure che tra l’altro abbiamo già visto all’opera, figure che affermano dei valori *tout court*, che esprimono giudizi su ciò che è morale e su ciò che non lo è¹⁶².

3) *L’italiano medio*¹⁶³. L’italiano medio è colui per il quale i figli sono oggetti da esibire, da esporre in una “vetrina sociale” nella quale compaiono attornati da prodotti di marca; ciò sembra farli sentire più importanti, di un altro livello sociale. Per poter garantire ai loro figli un equipaggiamento di marca sono disposti anche a “svenarsi”. Più precisamente dimostrano un’attitudine del tutto irrazionale nei confronti del denaro: pur di comprare prodotti di marca sono disposti a sostenere delle spese che vanno al di là delle loro reali capacità economiche.

- Io odio questa cosa dell'italiano medio, In Italia i bimbi devono avere tutto nuovo firmato, il trio, quattro trio, tutto chicco e prenatal, dove una gonna per una bimba di 4 mesi costa 18 euro. [Data: 25/05/2010 20:00Autore: Elleanna78 Fonte: forum.alfemminile.com]¹⁶⁴

- Ho visto gente dissanguarsi da alviero martini..(che tra l'altro io adoro, ma non posso permettermelo). ora se hai i soldi per farlo, ci sta pure che lo fai, ma gente che arranca per arrivare alla fine del mese ...ma il figlio deve avere quella firma!!! che pure io le ho comprate a mia figlia le scarpe di alviero martini, ma in saldi ed erano un regalo dei nonni, dovevano comperare delle scarpe e quelle ci piacevano e in saldi, pur non essendo economicissime, si poteva fare) [Data: 06/06/2010 20:28Autore: pinnetta72 Fonte: www.noimamme.com]

Invito come sempre il lettore a considerare queste *figure* come delle *rappresentazioni culturali*, e non come soggetti reali agenti comportamenti reali. Se si leggono attentamente le dichiarazioni si scoprirà infatti come questi *altri* siano soggetti ad ‘una dimensione’, del tutto *generalizzati*: sono la ‘gente’, ‘l’italiano medio’. Probabilmente se volessimo fare delle ipotesi sui comportamenti effettivi dell’italiano medio, saremmo allora più propensi a credere che questi collimino con quelli descritti nella dichiarazione della seconda utente: ovvero è probabile che l’italiano medio sia una persona che, per scelte valoriali o per necessità economiche, rifugge l’acquisto di prodotti di marca

¹⁶² Si veda dichiarazione al paragrafo 8.3 del presente sotto-capitolo.

¹⁶³ Categoria ispirata dall’espressione di un utente stessa.

¹⁶⁴ Leggendo la dichiarazione per intero (che qui non abbiamo riportato per economia di spazio) sembra di intuire che l’utente che parla sia residente all’estero. Questo particolare conferisce maggiore forza empirica alla nostra analisi, in quanto, è convezione sociologica ormai diffusa rifarsi allo sguardo dello “straniero” per cogliere particolari della nostra cultura che altrimenti non vedremmo, perché “dati per scontato”.

per poi sottoscriverlo solo in circostanze particolari. E ci peritiamo di avanzare questa ipotesi in quanto non c'è alcuna ragione di credere nell'esistenza di un individuo (o di un gruppo di individui) antropologicamente irrazionale, ovvero irrazionale e privo di Sé, per costituzione intrinseca. In un ragionamento del genere non ci sosterebbero né la logica né la scienza antropologica. Invece le *figure*, come avevamo già rimarcato, devono essere piuttosto considerate come elementi di un *codice comunicativo tribalmente condiviso*; come rappresentazioni di nemici esterni (*altri* appunto) che in quanto tali rafforzano il legame affettivo interno al gruppo tribale.

8.4.4 Tensione 2

Si è visto come nella web tribe delle mamme viga una sorta di filosofia economica improntata alla 'sobrietà', che potremmo definire dello 'shopping equo e solidale'. Le mamme/utenti sembrano cioè molto attente al risparmio economico, a far 'quadrare i conti', ad evitare gli sprechi. In tale attitudine al consumo sobrio sono poi sostenute dalla community online (creata da loro stesse): è la community infatti che 'dice' loro quando e dove trovare le 'offerte speciali', è nella community che si organizzano compravendite dirette di prodotti usati, è sempre la community che, indirettamente, trasmette loro il valore del risparmio.

Sono dette ragioni *ideologiche* che, dunque, ci permettono di rendere conto del perché le utenti sembrano rifuggire le marche, non apprezzarle o comunque non dar loro troppo peso:

Non importa la marca, importa invece il fatto che non costi troppo per le mie tasche... quindi mercato, merceria, negozi generici di abbigliamento per bimbi, oviessa, z, benetton ... Chicco e prenatal non mi hanno mai vista [Data: 29/05/2010 12:15Autore: Sulawesi Fonte: forum.alfemminile.com]

Si noti nuovamente la complessa strategia retorica con cui l'utente, questa volta, giustifica il suo acquisto al risparmio: "*non è che non ho i soldi, è che i brand mi fanno schifo*". Qui il sentimento anti-brand è espresso esplicitamente ed ideologicamente, tuttavia qui il valore in gioco non è quello *anti-brand*, ma quello del risparmio, e per tanto deve essere legittimato attraverso una complessa strategia retorica, non può essere sancito *tout court*.

Tuttavia il punto è che, per i motivi più diversi – e sopra se ne era intravisto qualche caso –, le utenti si ritrovano comunque a comprare prodotti di marca. Questo fatto però innesca un'altra *tensione*, di segno opposto a quella vista nelle pagine precedenti: ovvero quella legata al dover

mediare tra la volontà/necessità di comprare prodotti di marca e il senso di colpa nei conforti della community e dei suoi valori anti-spreco ed anti-Brand.

Ecco allora che ritroviamo nuovamente le utenti alle prese con complesse strategie discorsive atte a legittimare, questa volta, il loro acquisti di marca. Anche queste strategie si muovono sia su di un livello valoriale e che su di uno identitario, e che tra breve andremo ad illustrare.

Una cosa molto interessante e che merita di essere evidenziata sta nel fatto che, molto spesso, i prodotti considerati dalle utenti come “di marca”, siano proprio i prodotti Chicco – tra l’altro la cosa poteva essere già evidente osservando le varie dichiarazioni sin ora estrapolate. Stabilito ciò possiamo quindi cominciare a prendere in considerazione il fatto che molte delle strategie discorsive atte a *legittimare* l’acquisto di prodotti di marca, possano ragionevolmente essere considerate anche come strategie atte a *legittimare/giustificare* l’acquisto di prodotti Chicco. Perciò, prima di proseguire con l’analisi, è d’uopo fare una piccola digressione sulle rappresentazioni di Chicco in quanto “Brand di marca”.

8.4.5 Chicco come Brand di marca che fa *élite*

Innanzitutto definiamo il concetto di *marca*, così per come lo intendono le utenti. Dalle dichiarazioni di queste ultime si evince che per *marca* si intende un simbolo apposto ad un prodotto che porta con sé due conseguenze: una *materiale*, ovvero il prodotto costa di più: “*ormai si sa che si paga solo il Brand*”¹⁶⁵. Ed una *simbolica*, ovvero al prodotto viene associato un *milieu* socio-economico molto elevato, d’*élite* per così dire. Di questo tipo di associazione ne riportiamo qui un fulgido esempio:

Ti vedi in giro gente che veste i bimbi con i body intimi di CK a 80 euro e io dico Ma chi ... li vede!!! E poi non preoccuparti che anche tuo figlio vestirà chicco, la gente che ti farà dei regali non avrà il coraggio di presentarsi con vestitini presi al supermercato anche se devo dire che molte volte sono 100 volte meglio di quelli della chicco. Ormai si sa che si paga solo il Brand. [Data: 01/06/2010 23:50Autore: Francy175110 Fonte: forum.alfemminile.com]

Come si può osservare Chicco è associato ad: a) un altro notorio marchio d’*élite* che è Calvin Klein; b) a determinate occasioni formali e pubbliche (in questo caso sembra trattarsi di un battesimo), in cui non si può sfigurare, in cui è necessario “esibire” la propria apparenza ad un *milieu* socio-

¹⁶⁵ Vedi Data: 01/06/2010 23:50Autore: Francy175110 Fonte: forum.alfemminile.com

economico medio-alto, ed in cui la prima strategia di presentazione del sé attia evitare brutte figure sembra proprio essere l'acquisto di un prodotto Chicco.

Si noti anche come attorno alla marca d'élite (Chicco) venga costruita una *narrazione negativa* popolata da *figure negative*: quelli che comprano Chicco sono degli *altri*, della gente ipocrita che “non avrà il coraggio di presentarsi con vestitini presi al supermercato”. La narrazione si conclude poi con un: “ormai si sa che si paga solo il Brand”, con ciò intendendo: “gli altri, la gente, paga solo il Brand, di certo non noi avvedute e razionali mamme 2.0”.

8.4.6 Livello valoriale e semantico

Più che veri e propri valori, per *giustificare* il loro acquisiti di marca (Chicco in special modo), le utenti mettono in capo tutta una pletora di *significati*; ne abbiamo individuati tre¹⁶⁶ che abbiamo catalogato tramite le seguenti etichette:

a) *Coercizione*. A volte le utenti giustificano il possesso di prodotti Chicco come qualcosa a cui sono state costrette:

Il trio LIVING di Chicco Color Vanilla... fosse stato per noi avremmo speso meno ma i nonni ce lo regalano e hanno detto di scegliere quello che volevamo senza pensare al prezzo!! [Data: 26/05/2010 16:34Autore: Myakes Fonte: forum.alfemminile.com]

b) *L'affare*. Spesso, quando raccontano dei loro acquisti Chicco, le utenti si affrettano a sottolineare e a mettere subito in chiaro il prezzo scontato a cui hanno comperato il prodotto in questione.

Abbiamo preso il biberon, le forcicine, il pesciolino per la temperatura dell'acqua tutto della chicco (c'era lo sconto del 20% e ne ho approfittato) [Data: 11/06/2010 11:58Autore: gegia79 Fonte: forum.pianetamamma.it]

c) *Praticità*. Torna come sempre la praticità che sembra un valore in grado di legittimare qualsiasi acquisto¹⁶⁷.

¹⁶⁶ A titolo di informazione riportiamo anche la dichiarazione di un'utente che per giustificare l'acquisto di scarpe di marca Geox chiama in causa ad una sorta di “stato di emergenza”: “Le Chicco io le trovo rigidissime. Le Balducci sono meravigliose, però...peccato che qua le venda solo una gioielleria (75-80 euro....). Vabbè, poi io ho dovuto comprare le Geox perché non c'era nient'altro, giuro”. [Data: 25/05/2010 15:35Autore: dottbaby Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

lo ho preso il chicco enjoy fun surf...su internet ad un prezzo meraviglioso!!! è bellissimo ,leggero e ha tutto:borsa,fasciatoio da viaggio,mantellina parapigioggia...Insomma secondo me va benissimo e poi non è nemmeno tanto costoso!!!! [Data: 29/05/2010 21:53Autore: Maddit Fonte: forum.alfemminile.com - **Ricordiamo che di listino il chicco enjoy fun surf sta a 229 Euro, fonte:** <http://www.bimbomarket.it/trio-enjoy-fun-surf-P16649.htm>]

8.4.7 Livello identitario

Riguardo alle strategie narrative che si muovono su di un *livello identitario* vale sostanzialmente lo stesso discorso fatto nel paragrafo 8.4.3, in cui avevamo visto le utenti impegnate a legittimare i loro acquisti anti-Brand. Nello specifico nelle narrazioni di acquisti di marca le mamme/utenti tendono ad re-inserire la *figura* del *ricco snob*, il quale mostra un'attitudine *patologica* nei confronti del consumo, attitudine che lo porta ad essere *schiavo del Brand*:

L'unica - cosa che ho comprato griffata per il mio cucciolo è stato il completino del battesimo, ma era un'occasione speciale e per quello volevo vestirlo in maniera particolare, [...] ma una volta tanto secondo me puo' anche starci ma quando la cosa diventa abitudine..beh! allora quello lo reputo un vero e proprio spreco [Data: 25/05/2010 18:23Autore: Lety29382 Fonte: forum.alfemminile.com]

In questo caso il sottotesto della dichiarazione pare essere: “ Io che sono normale e razionale compro prodotti di marca solo in casi particolari, c'è invece gente al mondo che sembra proprio essere schiava dei Brand”.

Concludiamo con una piccola chiosa di precisazione. L'avversione delle utenti nei confronti dei Brand e del Brand Chicco la si può osservare soprattutto all'interno delle riflessioni relative al topic 'abbigliamento'. A mio avviso ciò è dovuto a due fattori: a) Attraverso i capi di abbigliamento per la prima infanzia le utenti possono toccare con mano l'esperienza dello spreco. Infatti la crescita esponenziale del copro dei bambini nei primi anni di vita rende i capi d'abbigliamento inutilizzabili nel giro di pochi mesi. b) Nelle società contemporanee vige un discorso che tende a denigrare i Brand associati ai prodotti di Moda, in quanto simbolo di omologazione. Perciò quando si parla di avversione nei confronti del il Brand Chicco bisognerebbe tenere anche conto di questo 'effetto collaterale culturale'. Ad ogni modo il dato che meritava rilevare in questo capitolo non era il dato

¹⁶⁷ Rispetto anche a quanto detto prima potremmo dire che la *praticità* sia una sorta di valore universale, in grado di giustificare qualsiasi tipo di prezzo, sia esso estremamente alto o estremamente basso.

testuale dell'avversione contro i brand, ma quello *discorsivo* legato alle pratiche narrative di legittimazione delle opinioni.

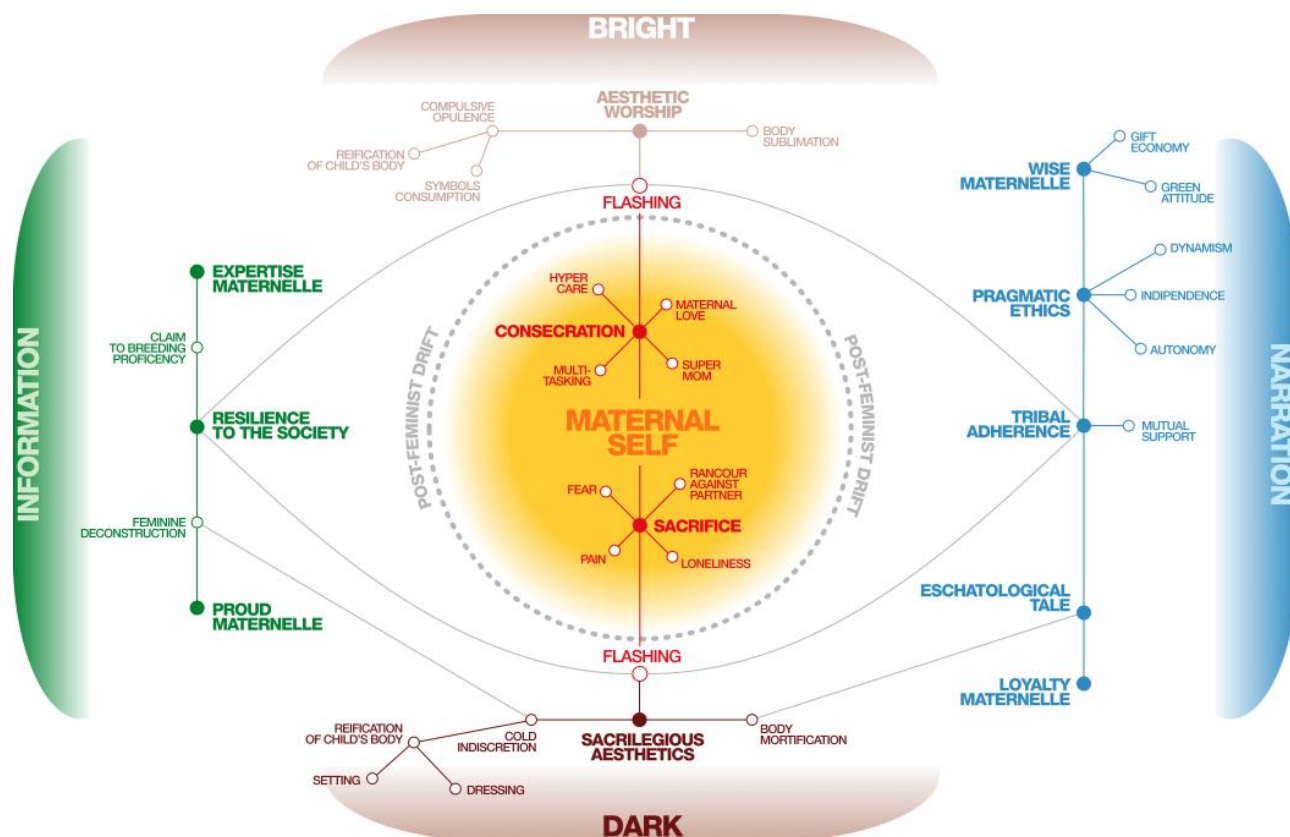


Fig 7. Campo semantico della web tribe delle Mamme 2.0¹⁶⁸.

9. Riflessioni teoriche conclusive

9.1 La supremazia dell'etica sulla morale e la personalità flessibile

Nei sotto-capitoli 2 e 3 ci siamo soffermati ad analizzare i valori ed i significati che le mamme attribuiscono ai brand/prodotti per l'infanzia, al fine di metterne il luce le motivazioni d'acquisto. Per come sono state concepite le mie analisi interpretative, però, tali motivazioni non sono sociologicamente rilevanti in sé: esse rappresentano infatti uno spaccato di vita di alcune utenti, che non è detto coincida con l'esperienza quotidiana di tutte le Mamme 2.0. Lo studio dei

¹⁶⁸ In questa mappa sono riassunte le diverse rappresentazioni della maternità che il discorso delle Mamme 2.0 articola attorno ai brand/prodotti per l'infanzia. Per una descrizione dettagliata dei nodi della mappa rimando all'appendice B.

valori, dei significati e delle motivazioni di consumo delle mamme ha, invece, una valenza più *discorsiva* che *testuale*. Cerchiamo di capirne il perché.

Anzitutto abbiamo visto come le mamme invocano determinati valori al fine di legittimare alcune scelte di consumo. In particolare ne abbiamo visti emergere due: la *sostenibilità ambientale* e la *sostenibilità economica*. Tuttavia si è osservato come la pregnanza morale di questi valori non venga mai affermata *tout court*, in maniera ideologica. Si prenda ad esempio il valore dell'ecologismo: è difficile (direi quasi impossibile) imbattersi in post di questo tenore: “*Ho comprato un seggiolone multifunzionale perché ritengo sia un dovere morale, per me e per tutti, tutelare l'ambiente*”. Al contrario, per essere legittimamente espresso il valore dell'ecologismo deve essere sempre calato in un sistema di necessità pratiche: “*il seggiolone multifunzionale lo compro perché mi risolve una serie di problemi pratici: mi permette di distrarre il bambino quando mangia, mi permette di farlo dormire subito dopo mangiato, ed in più mi fa risparmiare un bel po' di quattrini*”. A sua volta poi quest'ultimo tema del risparmio economico, per risultare legittimamente propugnabile, deve essere calato in un sistema complesso di valori, quali l'ecologismo, l'autonomia, la solidarietà sociale, la pragmaticità, ed un generico sentimento *anti-brand*. Rispetto a quest'ultimo valore però, si è notato nuovamente come le mamme non sconfessino in toto l'edonistico acquisto di marca, anzi vi sono specifiche situazioni in cui esse si ritrovano ad avvallarlo. Tuttavia, quando ciò accade, le utenti non possono mai farlo esplicitamente, ma devono ricorrere a complesse strategie retoriche di giustificazione. In particolare queste strategie consistono, o nell'invocare l'intervento di alcune condizioni coercitive esterne (il regalo coatto da parte dei nonni, l'imperdibile offerta speciale, ecc.), o la presa di distanza da alcune *figure* inautentiche (il ricco snob, l'italiano medio, ecc.).

A fronte di questa di questa articolata carrellata di strategie retoriche si può constatare come non esistano dei veri e propri valori condivisi che spingono le mamme verso specifici pattern di consumo. Le mamme sono sì *ancorate* ad un sistema di valori ma non ne sono *incatenate*. Esse piuttosto usano i valori morali per orientarsi nelle complessità del mondo dei consumi contemporaneo, mettendo in gioco, di volta in volta, quei valori che si adattano meglio al contesto ed ai problemi della situazione contingente. In tal guisa, dunque, la tribù delle Mamme 2.0 non è tanto un soggetto *morale* quanto un soggetto *etico* (Bakhtin 1993; Arvidsson 2009). All'interno di questa *soggettività etica* collettiva è possibile leggere la *personalità autentica* che le Mamme 2.0 sovrappongono all'atto di *consumo autentico*: una personalità fluida e flessibile, che non si sclerotizza su nessun valore morale, ma che li passa e li oltrepassa tutti, alla ricerca frenetica di

esperienze di consumo sempre nuove e di nuovi valori per giustificarle. Ecco dunque emergere ciò che Brian Holmes (2006) chiama *personalità flessibile*, ovvero quella personalità perpetuamente attiva e continuamente in cerca di nuove esperienze ed appartenenze. A sua volta questa *persona* (du Gay 1996) si inserisce perfettamente nel *progetto riflessivo del Sé* (Giddens 1991), processo che Alison Hearn considera come “un’esplicita forma di lavoro all’interno del capitalismo post-fordista”, in quanto sito privilegiato di “estrazione del valore” (Hearn 2008: 197).

9.2 Arene simboliche di resistenza culturale

Decostruzione di vecchi e nuovi stereotipi sulla maternità. Come si è detto le *narrazioni di sé* fornite dalle utenti nei forum online, sono la cifra del legame affettivo che le lega tutte nella medesima web tribe, quella delle Mamme 2.0. A sua volta tale costruzione tribale (e la conseguente disposizione narrativa) è sorretta da un importante elemento strutturale: *l’Intelligenza Collettiva* che sorregge i forum di puericultura. Questo tipo di forum, infatti, può essere considerato come un luogo mediatico di mutuo scambio ed aiuto. All’interno dei forum le Mamme 2.0 ingaggiano un continuo scambio di informazioni essenziali sui prodotti per l’infanzia e sulla maternità in generale: quali sono i prodotti migliori, dove si possono acquistare, quali sono i più economici, quali tutelano le esigenze igienico-sanitarie della mamma e del bambino, e così via. Tale processo di mutuo scambio di informazioni conferisce alla mamma/utente un duplice status: quello di ‘richiedente aiuto’ e di ‘soccorritrice’. A sua volta tale doppia attribuzione di status, a cui tutte le partecipanti al forum sono soggette, pone *de facto* tutte le Mamme 2.0 sullo stesso piano di autorità. Detta condizione relazionale può essere compendiata dal seguente mantra: “*se tutte siamo esperte nessuna lo è più di altre, anzi, tutte siamo esperte proprio grazie ai nostri stessi scambi informativi che ci forniscono expertise*”. Tutto ciò, dunque, favorisce l’instaurarsi di un’arena di discussione dal carattere paritario, libero e non giudicante; un’arena di parola che non si dà così facilmente nella vita quotidiana della mamma. Basti solo pensare, ad esempio, a tutti i ‘buoni consigli’ che i cosiddetti esperti (medici, suocere, amici) riversano sulle mamme; consigli che, talvolta, veicolano critiche implicite o velate che fanno sentire le mamme, ingiustamente, inadeguate; si ricordi questo post introdotto poche pagine fa:

Noi volevamo comprarlo [lo sterilizzatore] solo se non riuscivo ad allattare, ma la mia carissima suocera mi ha fatto recapitare a casa uno sterilizzatore della Chicco... io però volevo quello dell'Avent! [Data: 12/06/2010 15:07Autore: Giuggina85 Fonte: forum.alfemminile.com]

Si noti come in questa consegna coatta dello sterilizzatore da parte della suocera c'è sì un sostegno economico, ma c'è soprattutto un atto di giudizio e dunque un sovrapposizione di parola: *"ti regalo lo sterilizzatore anche se non me lo hai chiesto, perché tu, a differenza mia, non sai cosa è bene per te e per il tuo bambino"*. Insomma, le arene simboliche di discussione che si creano attorno ai prodotti e ai Brand per l'infanzia sembrano restituire alle madri la parola in materia di maternità che la società tende loro a negare. E lo fanno offrendo loro uno spazio narrativo in cui possono costruire autonomamente le loro identità di madri e ed elaborare, in maniera autonoma e concertata, le migliori strategie di cura di sé e della prole.

Questi forum di puericultura assumono anche la funzione di 'officine culturali' in cui vengono smantellati vecchi e nuovi stereotipi riguardanti la maternità e la donna in generale. Per quanto riguarda i vecchi stereotipi basti solo considerare che l'immagine tradizionale di mamma *fragile, passiva e remissiva* si auto-demolisce a partire dalla presa di coscienza dell'esistenza di una Mamma 2.0 – presa di coscienza a cui i suddetti spazi comunicativi ci costringono. Più complicata è invece la questione riguardante i nuovi stereotipi della maternità ed in particolare quello post-moderno della *madre indipendente*. Analizziamo la questione in dettaglio.

Nella società contemporanea si è imposto un nuovo stereotipo di madre, quello della 'madre indipendente', complici alcune rappresentazioni mass mediatiche tra cui spiccano quelle delle riviste femminili degli anni 80-90 (Woodward 1997). Questa immagine vede la madre contemporanea come una persona auto-consapevole e indipendente nella cura dei figli, e che allo stesso tempo non rinuncia alla carriera e ad essere sessualmente attraente. Detta immagine tuttavia risulta abbastanza ingenua ed irrealistica, in quanto non tiene conto delle disuguaglianze tra donne in termini di risorse economiche e culturali. Inoltre non tiene neppure conto del fenomeno, sempre più in crescita, delle madri single¹⁶⁹: essere una madre single è una condizione che, paradossalmente, impedisce alle madri di essere 'indipendenti' (almeno nei termini previsti dallo stereotipo di cui sopra). In più, l'idea che la madre sia e debba essere 'indipendente',

¹⁶⁹ Secondo rilevazioni ISTAT del 2008 (*Forze Lavoro*), le famiglie "monogenitore donne" costituiscono il 6,0% delle famiglie italiane (23,9 milioni), contro l'1,2% delle famiglie "monogenitore uomini". Le donne sigle invece costituiscono il 17,7%, contro l'11,1% dei sigle uomini.

legittima alcune figure chiave (compagno, marito, parenti) a disinteressarsi della cura della prole. In questo modo, dunque, più che indipendente la madre contemporanea si trova ad essere sola.

Le arene simboliche di discussione che si creano attorno ai prodotti e ai Brand per l'infanzia sembrano favorire il trascendimento delle contraddizioni contenute nello stereotipo della 'madre indipendente'. Infatti offrendo uno spazio libero ed immediatamente accessibile di riflessione su di sé, di confronto e di sostegno reciproco (sia economico che culturale), le suddette arene permettono alle Mamme 2.0 di essere autocoscienti ed autonome senza per questo essere sole.

Decostruzione del corpo. In questa opera di 'resistenza' culturale, agita nelle arene simboliche di cui abbiamo parlato poc'anzi, le Mamme 2.0 sembrano spingersi addirittura oltre la decostruzione di mere *immagini* della maternità e della donna. Esse, infatti, ingaggiano forme di resistenza estreme ed inaspettate che tendono a trascendere i confini stessi del corpo. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Come abbiamo avuto modo di constatare parlando delle narrazioni *dark*, le Mamme 2.0 non hanno pudore a 'mettere in piazza' i loro fluidi corporei, le loro cicatrici, i loro corpi sfatti e menomati. Di primo acchito si potrebbe analiticamente concludere che questo tipo di rappresentazione truculenta del corpo della mamma sia tesa a decostruire gli stereotipi culturali di bellezza femminile; stereotipi che rappresentano la donna come dotata di un corpo che deve essere sempre 'sexy e pronto all'uso', immagini da cui molte donne e mamme si sentono sopraffatte e prigioniere. A mio avviso tale conclusione interpretativa non è sbagliata in sé, ma non ci racconta tutta la storia. Spieghiamoci meglio. A mio modo di vedere siamo qui dinnanzi ad un trend culturale emergente molto interessante ed inatteso: infatti, non solo, siamo di fronte alla decostruzione di uno stereotipo di corpo femminile, qui siamo di fronte ad una decostruzione del corpo femminile *tout court*. E ciò accade perché, probabilmente, è così che le pre-neo-mamme si sentono davvero: portatrici sane di un corpo distrutto, fatto a pezzi e che va in pezzi, il cui strazio cade in contesto socio-esistenziale di solitudine. Ed è questo che le mamme cercano disperatamente di rappresentare e dunque di comunicare. Da tutto ciò si possono trarre due considerazioni di carattere squisitamente antropologico:

1) E' notorio come la 'mortificazione del corpo' e l'annullamento dello status sociale siano condizioni tipiche dei novizi, ovvero di coloro che devono abbandonare un vecchio status sociale per acquisirne un nuovo; acquisizione che a sua volta permette loro di accedere ad nuova cerchia

sociale. Le pre-neo-mamme sembrano proprio trovarsi in detta condizione antropologica, ed ecco perché questo tipo di rappresentazioni truculente.

2) La suddetta decostruzione del corpo da parte delle Mamme 2.0 può essere letta come un estremo tentativo simbolico di sottrarsi al dolore e alla solitudine. Non a caso questo corpo sfigurato viene 'dato in pasto' alla comunità tribale online, gesto che di per sé, nel momento stesso in cui viene compiuto, trascende di fatto la solitudine e il dolore da essa causato:

Ciao a tutte lunedì ho perso il mio fagiolino di 9 settimane il dolore è immenso. Avevo già progettato tutto, il trio della Chicco, le bomboniere e poi, il vuoto, il baratro, mi manca da morire, e ogni giorno è sempre peggio [Data: 09/06/2010 14:11Autore: wilma79 Fonte: www.mammole.it].

Corpo morto, copro vivo. Come si è visto attraverso le loro conversazioni attorno ai prodotti e ai Brand per l'infanzia la web tribe delle Mamme 2.0 da corpo ad un'intensa e peculiare attività di produzione culturale. Attraverso tale produzione culturale le Mamme 2.0 riescono ad ingaggiare, in maniera implicita, un'azione di resistenza simbolica nei confronti del contesto sociale che le circonda, e soprattutto verso gli stereotipi e le forme di dominio prodotte ed imposte dal suddetto contesto. Nello specifico possiamo affermare che la web tribe delle Mamme 2.0 pone in essere due strategie di resistenza culturale: una di *chiusura* e l'altra di *apertura*.

Da un lato la web tribe si chiude su se stessa, in maniera quasi settaria, dando vita, grazie a e tramite i social media, ad una sorta di società segreta, dotata di linguaggi e 'codici iniziatici' propri, all'interno della quale le mamme/utenti si riappropriano del loro diritto di narrazione su se stesse e sulla maternità. Questa chiusura si attua sia nei confronti della 'petulante società degli esperti', che della 'sorda società parenti' (compagni, madri, suocere, ecc.); società che, parimenti, negano alla madre il diritto di parola: la prima sovrapponendo la propria parola a quella delle mamme, la seconda non facendosi carico di ascoltarla. In entrambi i casi, dunque, entrambe le società oppongono degli ostacoli alla piena espressione di sé della madre, ostacoli che le Mamme 2.0 riescono a valicare grazie alle loro arene simboliche di produzione e resistenza culturale.

Dall'altro lato, invece, la web tribe opera una strategia di apertura, per così dire, totale. Infatti decostruendo, 'dilaniando' il corpo femminile nella sua totalità, la tribe priva il potere sociale del sostrato su cui esercitare il proprio potere manipolatorio. Le Mamme 2.0 cioè elidono, occultano il corpo femminile, ovvero la materia grezza su cui una società di esperti (che si declina principalmente al maschile) cerca di inscrivere dispoticamente le proprie narrazioni sulla maternità.

Tramite questo processo di elisione ed occultamento la web tribe delle Mamme 2.0 riesce, *de facto*, a riappropriarsi del suo diritto di narrazione su se stessa e sulla maternità. Infatti, in ultima analisi, possiamo constatare come, attraverso il suddetto processo di decostruzione del corpo femminile, ci ritroviamo in presenza di due tipi di corpo materno: un corpo 'dato in pasto' alla società ed un corpo 'dato in pasto' al gruppo tribale. Il *corpo sociale* è un corpo in decomposizione, morto, privo di quella vita che costituisce l'oggetto privilegiato dell'esercizio del potere. Il *corpo tribale*, invece, è un corpo riportato a vita nuova, ovvero ad una vita declinata secondo modalità di costruzione culturale sancite egualmente dalle sue legittime proprietarie: le mamme.

10. Restituzione e validazione

La teoria della costruzione di uno spazio discorsivo di riappropriazione della parola sulla maternità, tanto aperto all'interno quanto chiuso all'esterno, e che deve essere difeso dalle incursioni ideologiche della 'società', è validata dalla restituzione del presente report di ricerca ad un gruppo di mamme (sia online che offline). In breve la vicenda.

Nel Febbraio 2011 ho presentato alcuni risultati preliminari della mia ricerca netnografica sulle Mamme 2.0, prima ad una conferenza (la Social Media Week di Roma, <http://www.socialmediaweek.it>) e poi tramite una pubblicazione sul blog Centro Studi Etnografia Digitale (<http://www.etnografiadigitale.it/2011/02/antropologia-e-web-marketing-le-rappresentazioni-culturali-delle-mamme-2-0-consumo-identita-e-resistenza>). Il succo teorico del report, così come di questo capitolo in sostanza, era il seguente: *"all'interno di quelle che possono sembrare delle banali discussioni online su prodotti per l'infanzia, le Mamme 2.0 riescono a mettere in atto un processo collettivo di riappropriazione della parola sulla maternità, e dunque su loro stesse. Così facendo non solo oltrepassano gli stereotipi tradizionali sulla maternità, quand'anche rompono con lo stereotipo post-moderno della 'madre indipendente'. Infatti costruendosi uno spazio libero ed immediatamente accessibile di riflessione su di sé, di confronto e di sostegno reciproco, le mamme 2.0 riescono effettivamente ad essere autocoscienti ed autonome senza per questo rimanere sole"*. Nonostante questi 'buoni propositi' però, le reazioni delle mamme sono state feroci; eccone un esempio tratto da un post online¹⁷⁰:

¹⁷⁰ Purtroppo delle dichiarazioni offline delle mamme non ho traccia, tuttavia posso assicurare che il tenore non è stato granché differente.

Insomma un bell'insieme di sciocchi preconetti sulle mamme che sanno parlare solo di cacche e pannolini. E va bene... amen. Vuol solo dire che dobbiamo ancora fare tanto, tanto lavoro. Rimocchiamoci le maniche e andiamo avanti. Mi stupisce però che le ricerche siano ancora così tanto, troppo superficiali... Oramai anche una semplice, banale ricerca in rete dovrebbe far capire che il tema non è banale... Certo bisognerebbe dare prima un'occhiata in giro, avere l'umiltà di controllare se qualcuno ha già studiato o osservato qualcosa... Mah. [jolanda, 8 febbraio 2011 alle 22:04, <http://www.veremamme.it/2011/02/mamme-2-0-e-ci-risiamo/>]

Insomma un'analisi basata sulla decostruzione degli stereotipi postmoderni da parte delle madri della Rete si è trasformata in un "insieme di schiocchi preconetti sulle mamme". Orbene, del perché di questo cortocircuito comunicazionale ho già parlato nel Capitolo III. Qui mi preme invece mettere in luce alcune dinamiche conversazionali che, in qualche modo, confermano le teorie sociologiche sopra espone.

Anzitutto vediamo come la ricerca pubblicata online ed il resoconto della *querelle* offline, hanno generato un discreto buzz – per lo più negativo. Il post pubblicato sul blog *Centro Studi Etnografia Digitale* (dal quale il report è scaricabile) ha registrato 155 share di Facebook, 244 Tweet e 37 commenti. Il post pubblicato sul blog *Veremamme*¹⁷¹, in cui l'amministratrice si scaglia contro le iniquità della ricerca e della sua presentazione offline, conta 48 commenti. Dai commenti partono poi diversi link che conducono ad altri blogpost in cui la discussione continua – uno di questi è il post contenuto nel blog *Lipperatura*¹⁷², che conta 37 commenti.

Una delle operazioni principali esperita dalle utenti in questi blog è quella di delegittimare l'impianto metodologico della ricerca. Emblematico è il seguente post in cui la blogger (Veremamme) spiega come deve essere condotta una vera ricerca di etnografia digitale:

Una ricerca qualitativa classica è quella in cui il ricercatore, diciamo, osserva i pesci in un acquario, o gli animali in un recinto dello zoo. E' quella in cui il committente e alcuni ricercatori sono seduti dietro a uno specchio, non visti, senza intervenire mai, mentre dieci persone intorno a un tavolo vengono interrogate da un intervistatore-psicologo. Una etnografica, invece, fa un grande passo avanti. Il ricercatore si cala nel mondo dei soggetti studiati. Vado a casa della gente a vedere come fa il bucato, come cucina, come fa colazione la mattina. Mi metto la muta e mi tuffo insieme ai pesci, insomma. Naturalmente i comportamenti dei pesci saranno un po' falsati in mia presenza, per questo c'è bisogno di tempo per capire veramente cosa c'è dentro (il che è un lusso pressochè impossibile nel largo consumo, che commissiona ricerche-lampo). Pensate all'eroica Jane Goodall e all'intera sua vita dedicata ai gorilla, facendosi "una di loro"; Per usare un'altra metafora, questa volta cinematografica, è come Avatar, la storia di un uomo che entra

¹⁷¹ Vedi <http://www.veremamme.it/mamamablog/2011/2/8/mamme-20-e-ci-risiamo>.

¹⁷² Vedi <http://loredanalipperini.blog.kataweb.it/lipperatura/2011/02/24/maternita-duepuntozero/>.

nel corpo di un alieno per capire non solo gli usi ma anche i sentimenti del suo popolo. E infatti Jake si innamora di quel popolo, come successe a Jane con i gorilla. [<http://www.veremamme.it/2011/02/mamme-2-0-e-ci-risiamo/>]

Secondariamente, i post passano alla delegittimazione dell'autore della ricerca. In primo luogo rimarcando le sue esecrabili qualità morali, e successivamente trasformandolo in figura, ovvero inserendolo in una categoria sociale stereotipata: quella degli esperti che parlano ideologicamente dall'alto e che guardando da troppo lontano sono, appunto, incapaci di riflessività e auto-riflessività, e dunque di comprendere la vera realtà delle cose:

- "Ma tutte queste cose io le so già", dice il sociologo. Alessandro, permettimi, ma mi sembra un po' arrogante. Tu tutte queste cose non le puoi sapere, dai. Qualcuno un po' più anziano di te diceva "l'unica cosa che so è di non sapere", ed il suo è stato un approccio leggermente più produttivo alla ricerca della verità, quindi torniamo coi piedi per terra ok? [Flavia, <http://www.veremamme.it/2011/02/mamme-2-0-e-ci-risiamo/>]

- Mettete a parlare un professore che per quanto possa essere illustre avrà consultato 2 o 3 blog (o avrà fatto consultare al suo stagista di turno...) prima della presentazione, ha tirato fuori un paio di luoghi comuni e via!! Vere Mamme all'attaccooooooooo!!!! [Data 09/02/2011 Autore Mammabradipo Fonte machedavvero.blogspot.com]

Una volta fatta piazza pulita della ricerca e del ricercatore si crea un vuoto di senso sul tema 'maternità', che le utenti riempiono prontamente con le loro narrazioni, narrazioni in cui esse fanno il punto sulla *vera autenticità della maternità*:

- [Si illudono] che le mamme siano una tribù di scimunita a cui propinare finti blog, con finte mamme e inutili consigli su cosa comprare al bambino. Ragazze è in atto una rivoluzione incredibile. La rivoluzione per noi è che NON SIAMO PIU' SOLE, e che tra di noi ci aiutiamo a dare un senso al nostro futuro e a quello dei nostri figli. E il senso non lo decidono più i presunti etnografi, le imprese, e nemmeno la classe politica o quella medica [Pamen (patrizia), 9 febbraio 2011 alle 09:28, <http://www.veremamme.it/2011/02/mamme-2-0-e-ci-risiamo/>]

- È questo pensiero tutto italiano di relegare la donna ai pensieri stereotipati degli anni cinquanta, per giunta! Brava! Il fenomeno mamme-blogger è la vera rivoluzione. Insomma un bell'insieme di sciocchi preconetti sulle mamme che sanno parlare solo di cacche e pannolini. E va bene... amen. Vuol solo dire che dobbiamo ancora fare tanto, tanto lavoro. Rimocchiamoci le maniche e andiamo avanti. [Data: 09/02/2011, Autore: Trilly Fonte: machedavvero.blogspot.com]

La cosa curiosa è che le mancanze contestate alla ricerca corrispondono esattamente ai suoi contenuti. Le descrizioni che in queste invettive le utenti danno della ‘mamma autentica’ sono esattamente le stesse che emergono dal report: *“le mamme non sono più sole ed insieme abbattono gli stereotipi”*. Come si spiega allora questo *misundestantig*? In primis si spiega col fatto che la maggior parte delle utenti che hanno commentato la ricerca di fatto non l’hanno letta. Esse si sono limitate a commentare l’articolo pubblicato da *Flavia* sul suo blog (*Veremamme*). Vediamo come in questo caso *Flavia* giochi decisamente il ruolo di *influencer*:

Io non c'ero di persona quindi non posso commentare la ricerca e quindi tendo a commentare , non conoscendola e sentendo solo una campana. In ogni caso sono ben convinta che si sia parlato per lo più di argomenti tipo ‘la cacca di carlotta’ o altre cose riconducibili al marketing e capisco che vi siate sentite sottovalutate [Data: 09/02/2011 Autore: Giulia Fonte : vanityfair.it].

Tuttavia la ricerca non è stata letta perché non vi era bisogno alcuno di farlo, in quanto ontologicamente *inautentica* ed *illegittima*: un discorso *esterno* sulla maternità fatto da una *figura* esterna, ovvero un esperto maschio (*“A me fa strano pure il target. Uomini di marketing. E le donne no?”*¹⁷³). Infatti, indipendentemente dal fatto che le mamme abbiano letto la ricerca o meno, la dinamica tribale che emerge dai loro post è sempre la stessa, ed è molto chiara: nelle narrazioni delle Mamme 2.0 sono diventato una *figura*, un classico nemico esterno non legittimato a prendere parte al discorso sulla maternità, in quanto discorso chiuso fatto dalle *mamme per le mamme* – ed il seguente post ne dà la riprova:

La mia impressione è che l’articolo scriva tutte cose assolutamente condivisibili, solo che a monte trasuda una visione ideologica che lo valuta diversamente da come valuteremmo noi il fenomeno. Ma io anche in passato ho scritto della mamme 2.0 - e feci anche un post che si chiama Harem 2.0 - e in molte considerazioni ripetevo quello che dice la ricerca qui - solo con molto più sconforto ossia accentando le conseguenze negative di questo orticello mammo - a mio avviso, tremendo. Però è assolutamente vero che le mamme del web usano i brand per riappropriarsi di una competenza, è assolutamente vero che usano il web per dire a chiare lettere il negativo del materno, ed è assolutamente vero che tendono a creare un hortus conclusus che stigmatizza la differenza di genere - ridicolizza etc, fortificando l’identità. [Data: 24/02/2011 Autore: da zauberei Fonte: loredanalipperini.blog.kataweb.it]

Come si può osservare l’utente in questione condivide i risultati della ricerca ma prendere le distanze dal suo autore e dal suo discorso (*“che trasuda ideologia”*), segnalando e legittimando

¹⁷³ Data: 1/02/2011 Autore: cartaphilus Fonte: FriendFeed.com.

così la propria appartenenza al gruppo tribale. In questo modo quindi sono diventato l'ennesimo esponente di quel potere istituzionale (in questo caso accademico) che, "fraudolentemente e dispoticamente, cerca di iscrivere sul corpo della madre le proprie verità" (Caliandro et. al 2011: 10).

Altra cosa interessante, che emerge da questo post, è la rappresentazione dell'*autentica mamma 2.0*. La cosa che colpisce è che tale rappresentazione viene costruita non solo prendendo le distanze dal sociologo (*figura esterna*), ma anche da altre mamme, o meglio da altre forme di maternità dipinte come non autentiche (*figura interna*): "Ma io anche in passato ho scritto della mamme 2.0 e in molte considerazioni ripetevo quello che dice la ricerca qui - solo con molto più sconforto ossia accentuando le conseguenze negative di questo orticello mammo - a mio avviso, tremendo". Stessa cosa fa questa utente che indica il blog come spazio legittimo per la produzione di un'autentica maternità 2.0:

Ho visto i nomi e mi pare che di blogger nemmeno una! mica che dovevano chiamare me eh... è il concetto. fai uno studio su una categoria, chiami un rappresentante a portare la sua esperienza! [Data: 1/02/2011 Autore: machedavvero Fonte: FriendFeed.com].

Il senso di un post di questo genere lo si comprende meglio se lo si connette ad un'affermazione emersa nel dibattito offline con le mamme, secondo la quale i *forum* (fonte mediale principalmente indagata nel mio report) rappresenterebbero il *côté* infantile della maternità 2.0, la quale trova la sua sublimazione, e dunque la sua piena maturità, nei blog¹⁷⁴.

11. Conclusioni

Dalle rappresentazioni della maternità emerse dalla mia indagine netnografica e dalla *querelle* online scaturita dalla sua pubblicazione, possono essere articolate due macro-riflessioni teoriche: una legata alla *divergenza della convergenza* e l'altra connessa al tema del *lavoro affettivo*.

¹⁷⁴ Di questa affermazione non ho ovviamente traccia digitale; tuttavia essa è rimasta impressa nella mia memoria per due motivi: a) per il fatto che crea una netta distinzione tra maternità digitale *autentica* (quella dei blog) ed *inautentica* (quella dei forum); b) in virtù di un utilizzo folkloristico del vocabolario psicanalitico: tipica strategia retorica usata dal senso comune per rappresentarsi come discorso scientifico (Moscovici 1976).

11.1 La divergenza della convergenza

Un fenomeno interessante che emerge da questo capitolo riguarda la tendenza discorsiva delle Mamme 2.0 a *divergere* esattamente nel punto in cui *convergono*. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Abbiamo visto come il flusso narrativo/informativo prodotto dalla tribù delle Mamme 2.0 converga attorno a due grandi *topic*: i brand/prodotti per l'infanzia e la maternità. Tuttavia è possibile osservare come questi due oggetti simbolici non creino un vero e proprio legame tra le utenti (Cova et al. 2007a), quanto piuttosto delle *distinzioni*, o meglio un sistema di *divergenze*. A livello *individuale* si può osservare infatti come lo scambio informativo tra le mamme sia, allo stesso tempo, un pretesto per parlare di loro stesse, e dunque un momento in cui esse si estraniano dal gruppo pur standoci dentro¹⁷⁵. Allo stesso modo, a livello *collettivo*, la narrazione di una maternità autentica è possibile proprio laddove le utenti prendono le distanze da tutta una serie di figure inautentiche: figure che vanno dall'arrogante sociologo alla mamma infantile che frequenta i forum.

11.2 Il bio-potere del Brand

Dalle varie analisi interpretative dipanate nel presente capitolo emerge la forte coscienza critica dimostrata dalle Mamme 2.0 in materia di consumi. Abbiamo visto infatti come esse siano pienamente consapevoli dei tentativi intrapresi da Brand e aziende per appropriarsi del loro *know-how* e delle loro vite per scopi meramente commerciali. A tal proposito particolarmente emblematica risulta questa dichiarazione:

Le mamme 2.0 sono vittime (felici e (in)consapevoli) di una abile strategia di mercato. Consumatrici contese perchè proprio in virtù della loro mammità consumano almeno il doppio! [Data: 24/02/2011 Autore: gekina Fonte: loredanalipperini.blog.kataweb.it]

Laddove però queste utenti abbondano di coscienza critica, difettano quasi totalmente di auto-coscienza circa il loro ruolo di *lavoratrici affettive*. Esse sono infatti continuamente impegnate a costruire un discorso autentico sulla maternità attraverso un profluvio di post. In questi post esse

¹⁷⁵ Cosa che richiama perfettamente lo *stare senza appartenere* delle nebulose affettive descritte da Maffesoli quando parla di tribalismo sociale (Maffesoli 1988; vedi anche Capitolo I).

si affannano a difendere il loro discorso dall'incursione di tutta una serie di *figure* inautentiche: mariti disattenti, esperti, suocere, marketer, brand, aziende. Soprattutto questi ultimi vengono rappresentati come figure tronfie, troppo ripiegate su se stesse ed irriflessive per comprendere la vera natura della maternità:

Cioè, in buona sostanza, delle mamme 2.0 non importa loro un'acca, l'importante è spiegare agli uomini di marketing che loro c'hanno capito tutto e sanno perfettamente come far giungere nella remota landa di cui sopra il corretto messaggio che farà acquistare ancora più tutine di hello kitty e tazze di ben10? – [Data 1/02/2011 Autore cartaphilus Fonte friendfeed.com]

Tuttavia in questa continua affermazione e difesa della maternità autentica esse non fanno altro che produrre ed alimentare quel flusso di informazioni (autentiche) di cui brand, marketer ed aziende si appropriano sistematicamente per i loro scopi produttivi. Vediamo quindi attuarsi quel gioco del *potere ontologico* (Galloway, Thacker 2007) che domina gli attori sociali nel momento stesso in cui essi vi resistono (Lash 2007; McNay 2009). Si legga a questo proposito il seguente post, in cui il meccanismo che fa funzionare la suddetta dinamica di potere è mostrato, implicitamente, da un'utente stessa:

Essere mamme non significa spegnere i neuroni e lasciare accesi solo quelli che, al sentire pronunciare le parole pappe e pannolini, saltano sull'attenti. Siamo donne, prima di essere mamme e come tali abbiamo idee su tutto ciò che ci circonda e - sorpresa - non sono offuscate dalla prolattina. Grazie a tutte quelle che combattono per cancellare definitivamente quest'idea dalla mente di ogni uomo un pò maschilista dentro e finto non stereotipato fuori! Le madri in rete sono un universo nel quale è inutile cercare di tirar fuori comuni denominatori [Bismamma 2.0 24/02/11 12:41, <http://qualcosastacambiando.blogspot.com/2011/02/solo-chiacchiere-distintivo-e-20.html>].

In questo post, il cui l'utente elegge il *progetto riflessivo del Sé* (Giddens 1991) a dogma, è contenuto il *codice di programmazione* che impedisce al flusso informativo/affettivo della web tribe di arrestarsi. Come abbiamo visto, infatti, il discorso delle Mamme 2.0 sfugge ad ogni tentativo di catalogazione, e lo fa principalmente in due modi: a) *implicitamente*, innervandosi in un flusso narrativo complesso, in cui vengono messi in gioco più valori ed identità allo stesso tempo – spesso in conflitto tra loro; b) *esplicitamente*, resistendo contro le *figure* che cercano di appropriarsi fraudolentemente della parola sulla maternità. Ecco dunque che queste continue fughe e resistenza conferiscono al discorso esattamente quella fluidità di cui il Brand ha bisogno per produrre (cronicamente) valore (Arvidsson 2006; Lash 2007; Hearn 2008).

CAPITOLO VI: MANGIARE SANO 2.0

1. Premessa: un brand laterale

L'indagine netnografica all'interno della web tribù del 'Mangiare Sano' nasce come sempre da un insieme di dati fornitimi da Viralbeat. Nel Marzo 2011 Viralbeat è stata incaricata da *Danone*, una delle più importanti aziende alimentari in Italia¹⁷⁶, di costruire una mappatura della cultura del *mangiare sano online*. La cosa interessante è che Danone sapeva già di essere ai margini di questa cultura, in quanto Brand alimentare percepito come *industriale* e dunque, per definizione, 'non sano'. L'obiettivo di Danone era dunque quello di 'entrare in possesso' della mappa del mondo web del mangiar sano, al fine di orientarvisi e, possibilmente, di raggiungerne il centro.

Questi vincoli di ricerca hanno avuto un impatto sostanziale sulla metodologia del presente lavoro netnografico, in quanto la web tribe su cui esso è imperniato non consiste tanto in un flusso che converge attorno a determinati *brand* o *prodotti*, quanto piuttosto in un flusso che converge attorno ad una *tematica*, laddove brand, prodotti e servizi commerciali rappresentato dei mezzi attraverso cui tale tematica viene rappresentata culturalmente. Dunque la web tribe che andremo a descrivere in questo capitolo non è *brand-centrica*, a differenza di quelle studiate nei capitoli precedenti, ma *topic-centrica*. Inoltre il *contesto mediale* da cui il suddetto flusso transita è composto esclusivamente da blog, a differenza di quello che avevamo visto per le Mamme 2.0, in cui la maggior parte delle conversazioni si concertavano sui forum, e per Mulino Bianco, dove le conversazioni fluivano in un contesto misto fatto di blog, social network e forum. Detto questo però, è bene specificare, che le pratiche di lavoro affettivo che andremo a presentare, e che sono state osservate, sono le medesime emerse relativamente alla web tribe del Mulino e a quella delle Mamme.

2. Che cosa si intende per mangiare sano

Al fine di definire che cos'è 'mangiare sano' non sono partito dalle specifiche teorie sociologiche sull'alimentazione (Lupton 1996; Beardsworth, Keil 1997), quanto piuttosto da una prospettiva generale di sociologia dei consumi. Essendo la mia tesi focalizzata sulla cultura del consumo ho cercato di rifarmi ad una prospettiva sociologica "capace di porre attenzione ai

¹⁷⁶ Danone è un'azienda francese.

vocabolari di motivi” (Leonini, Sassatelli 2008: 15) utilizzati dai soggetti per rendere conto delle proprie scelte di consumo (Boltanski, Thévenot 2006). E questo con la duplice consapevolezza che: a) mediante il consumo l’attore sociale non solo esprime se stesso attraverso simboli o comunica la propria posizione sociale (Veblen 1971), ma anche lavora su se stesso, articolando giustificazioni e producendo le ‘condizioni di coscienza’ che consentono gli acquisti (Duglas 1996; Appadurai 2001); e che b) in questo processo di “costruzione di sé e delle proprie buone ragioni, il consumatore contribuisce a fissare una serie di classificazioni culturali, utilizzando codici condivisi in modi sempre nuovi, e riorganizzando così il senso del mondo che lo circonda” (Leonini, Sassatelli 2008: 15). Scrive infatti Arjun Appadurai: “Il consumo è diventato un’importante forma di lavoro [...]. Questo lavoro non è rivolto principalmente alla produzione di merci, ma è diretto a produrre le condizioni di coscienza in cui l’acquisto può avere luogo” (Appadurai 2001: 114).

Tali premesse teoriche mi hanno aiutato a rendermi subito conto del fatto che, in Rete, il *mangiare sano* non è un’essenza in sé, una qualità intrinseca di questo o quell’altro alimento o pratica alimentare; al contrario, un alimento o una pratica alimentare diventano ‘sane’ in funzione dalle cornice di significato nella quale gli utenti le inquadrano. L’obiettivo di questa ricerca è stato, perciò, proprio quello di individuare ed isolare queste cornici di significato, così come costruite e negoziate dagli stessi utenti della Rete. Come mostreremo nel corso di questo capitolo, la cosa è interessante è che, sebbene le preferenze alimentari dei singoli utenti siano altamente variegate, quasi infinite, i *frame* di significato usati per inquadrare l’esperienza del mangiare sano, non sono infiniti, mostrano una certa ricorrenza. In particolare sono i modelli narrativi utilizzati per descrivere quelle che possono essere definite come *esperienze alimentari autentiche*, a mostrare una certa uniformità. Tale uniformità non è determinata da una presunta omologazione *psicologica* degli utenti della Rete, quanto piuttosto da una specifica *cultura* dell’alimentazione che li accomuna.

Ecco dunque che, in questo senso, il mangiare sano online non corrisponde tanto a *cosa* si mangia ma a *come* lo si mangia. Il mangiare sano è innanzitutto un lavoro su se stessi, un modo per perdersi *cura di sé* (Foucault 1988). Tale cura di sé è intesa sia in senso *individuale* (cura del corpo personale) che in senso *sociale* (cura del corpo collettivo). Ed è per questo che possiamo definire il mangiare sano come: *una qualsiasi pratica alimentare (che si declina in consumo, acquisto e produzione di cibo) che potenzia e ‘alimenta’ le condizioni fisiche, di salute, sociali, politiche, psicologiche ed identitarie delle persone*. Questa definizione non deriva ovviamente da una mia presa di posizione ideologica, ma al contrario è il risultato teorico di quello che ho

imparato dalla Rete sulla cultura del mangiare sano. Deriva cioè da quello che gli utenti della Rete mi hanno insegnato, attraverso le loro incessanti narrazioni di sé, sulla cultura del mangiare sano. Ora, scopo del presente capitolo sarà quello di compiere un viaggio ermeneutico a ritroso per illustrare al lettore i passi netnografici che mi hanno condotto alla suddetta consapevolezza conoscitiva.

3. Domanda cognitiva

La *domanda cognitiva* da cui è partita la mia analisi è la seguente: *Che tipo di cultura costruiscono e condividono gli utenti del web sul mangiare sano? Quali sono i frame di significato che legittimano una pratica alimentare come sane?*

Questa domanda è ovviamente funzionale, come sempre, a fare emergere e mostrare quelle che sono le pratiche di *lavoro affettivo* che permettono al *passaparola digitale* di essere prodotto. Ovvero che permettono al flusso informazionale e di senso, proprio della produzione discorsiva di una web tribe, di essere concretamente generato e di circolare sul Web.

Cerchiamo dunque di far fronte a questi impegnativi obiettivi di ricerca cominciando ad illustrare la base dati e la metodologia attraverso cui ho svolto la mia indagine netnografica.

METODOLOGIA

4. Base dati

Il presente studio è stato condotto su 30 *blog* che si occupano di alimentazione: Da questi 30 *blog* (che sono stati osservati con scrupolo in tutta la loro interezza) ho estratto 123 post. È su questi 123 post che si è focalizzata la mia attenzione ed è su questi che ho svolto le mie *analisi interpretative*. Tali post coprono un arco temporale che va dal 29/09/2007 al 15/03/2011. Va precisato però che la maggior parte di essi si concentrano nel periodo Febbraio/Marzo 2011. Questo perché analizzando i *blog* mi sono volutamente approcciato ad un contesto culturale 'alto', che sviluppa un punto di vista sull'alimentazione di tipo *innovativo* ed *alternativo*. Ecco che, per cogliere degli insight innovativi ed alternativi, ho ritenuto più coerente concentrarmi sui post più recenti, quelli di Febbraio/Marzo 2011 – ovvero il periodo in cui è stata materialmente svolta la ricerca.

4.1 La scelta della blogosfera

La scelta di concentrarsi solo sui blog si è determinata a partire da una serie di vincoli di ricerca esterni. Come si è detto, questa indagine sul mangiare sano 2.0 è stata commissionata a Viralbeat da Danone. Danone necessitava di una mappa delle culture alimentari maggiormente preminenti in Rete, al fine di potersi orientare in un territorio commercialmente strategico, sia da presidiare che da influenzare. È per queste due ragioni che la scelta del campo di indagine è caduta sulla *blogosfera*. Infatti, da una parte i blog specializzati sono senz'altro il luogo privilegiato per osservare l'andamento di trend culturali specifici (sia online che offline); dall'altra i blog rappresentano un bacino strategico di potenziali *influencer*, in grado di diffondere viralmente i messaggi del Brand.

Tale scelta 'forzata' dei blog è stata munifica per l'intero impianto netnografico di questo lavoro di testi, in quanto mi ha permesso di controbilanciare l'eccessiva attenzione analitica che nel Capitolo V era stata tributata ai forum. Ciò ha sua volta mi ha permesso di costruire un quadro comparativo da cui far emergere, con maggior chiarezza e precisione, le specificità delle pratiche di lavoro affettivo dei consumatori 2.0.

4.2 Criteri di Campionamento

Le effettive operazioni di analisi sulla cultura del mangiare sano sono state condotte su 123 post estratti da 30 blog. Ma perché proprio 123 post? Come è stato costruito questo *campione*? Essendo il presente un studio di matrice prevalentemente antropologica, coerenza ha voluto che fossero implementate delle procedure di campionamento meramente *qualitative*. Nello specifico, la strategia di campionamento da me utilizzata è stata quella del *campionamento a scelta ragionata* (Corbin, Strauss 1990). Questa è una strategia che guarda alla *significatività* dei casi piuttosto che alla rappresentatività statistica del *campione* rispetto alla *popolazione*; dove per *significatività* dei casi si intende la capacità che hanno questi ultimi di fornire all'analista informazioni utili a rispondere alle sue *domande di ricerca* (Gobo 2001; Cardano 2003). Le domande di ricerca che mi sono posto sono state di natura meramente *descrittiva*, e dunque non mirate a fornire spiegazioni generali o generalizzazioni empiriche. Ricordiamo la nostra *domanda cognitiva*:

Che tipo di cultura costruiscono e condividono gli utenti del web sul mangiare sano? Quali sono i frame di significato che legittimano una pratica alimentare come sane?

Tornado alla questione del campione concludiamo specificando che, seguendo i principi qualitativi di campionamento di cui sopra, il numero di 123 post è stato ottenuto in virtù del criterio della *saturazione* (Mason 1996; Small 2009), articolato in due step procedurali: 1) ho scartato tutti i post che non ho ritenuto *significativi*, ovvero che: a) si occupavano di bevande (vino e birra)¹⁷⁷ e che b) non mostravano una particolare attinenza con la tematica della sana alimentazione, ma bensì con l'alimentazione in senso lato; 2) ho smesso di inserire casi nel campione non appena questi hanno smesso di fornirmi informazioni utili per rispondere alle mie domande di ricerca (dunque non appena sono divenuti *ridondanti*).

5. Netnografia, analisi interpretativa e web tribe

La *netnografia* è un metodo di ricerca qualitativa “precipuo e funzionale al social media marketing, ovvero a quella tecnica di marketing che monitora e ‘capitalizza’ le informazioni prodotte ed emergenti dalle interazioni comunicative degli utenti della Rete all’interno dei social media” (Caliandro 2011: 20). L’oggetto privilegiato della netnografia è la *web tribe*, intesa come “aggregato conversazionale situato nel contesto digitale dei social media, che si coagula attorno a discussioni su determinati brand o prodotti. Tali brand e prodotti rappresentano, a loro volta, i ‘nodi catalizzatori’ attraverso cui passa il legame affettivo tra i membri dell’aggregato stesso” (Caliandro 2011: 20). Ogni osservazione netnografica delle conversazioni che avvengono sui social media, si accompagna ad un’analisi antropologica a cui, come si ricorderà dal Capitolo III, ho dato il nome di *analisi interpretativa*. Nello specifico l’analisi interpretativa cerca di comprendere e mettere in connessione i punti di vista, le visioni del mondo, i valori, le emozioni, i codici comunicativi e le identità personali che gli utenti esprimono e costruiscono in relazione ad un determinato Brand/prodotto. Permettendo una completa immersione nel cuore delle comunicazioni della Rete, la netnografia e l’analisi interpretativa consentono al ricercatore di accedere ad un dato tanto qualitativo quanto (estremamente) oggettivo: il *dato culturale*. Infatti la

¹⁷⁷ Per essere precisi facciamo presente che i blog specificatamente dedicati a vino e birra, se presenti nella classifica Wikio, sono stati comunque analizzati, al fine di avere un più piena comprensione del punto di vista dei blogger sulla cultura alimentare in generale. Tuttavia è stato solo in sede di analisi specifica dei post che l’argomento ‘bere’ è stato espunto dal nostro campione.

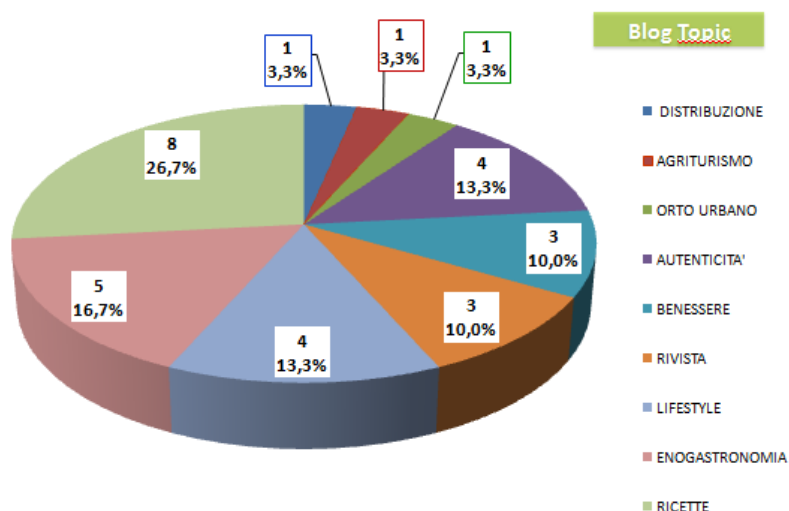
cultura, nel senso antropologico del termine, sebbene prodotta dalle concrete interazioni di individui singoli, è per definizione collettiva, quindi si pone come griglia sovra-individuale che orienta il comportamento dell'individuo.

Nel mio caso l'osservazione netnografica si è svolta presso una particolare *web tribe*, quella del *mangiar sano*. Facciamo attenzione però a non farci trarre in inganno dalla terminologia tecnica. Per *web tribe* del mangiare sano non si intende un gruppo di individui omogenei, in contatto diretto l'uno con l'altro¹⁷⁸, che condividono il medesimo pensiero omologato sull'alimentazione. Per *web tribe* del 'mangiar sano' intendo invece un flusso comunicativo che si catalizza attorno determinate tematiche legate a prodotti e pratiche alimentari salutari. Ciò che rende omogeneo questo flusso, non consiste tanto nel contenuto delle singole opinioni espresse dal singolo utente sul mangiare sano, quanto piuttosto nei *canoni narrativi* utilizzati per esprimere le singole opinioni individuali. Per farla breve il flusso comunicativo si standardizza non nel *cosa* si dice ma nel *come* lo si dice. E poi dalla ricostruzione di questo canone narrativo, da questo modo comune di raccontare l'alimentazione (più che di praticarla), che sono riuscito a far emergere una *cultura del mangiar sano online* – sebbene parziale dati i vincoli e le scelte metodologiche di cui sopra.

5.1 Definizione del campo topologico della web tribe

Data l'esclusività della fonte blog, il contesto mediale del *campo topologico* della *web tribe* del 'Mangiare Sano' si dà da sé: il flusso informazionale della tribù scorre attraverso 30 blog, tutti, naturalmente, legati al mondo Food, quali ad esempio: *DolciaGoGo*, *Il CavolettoDiBruxelles*, *VegnanBlog*, *Slowfoof.it*. Questi 30 blog sono stati classificati a seconda del taglio 'editoriale' giudicato come preminente.

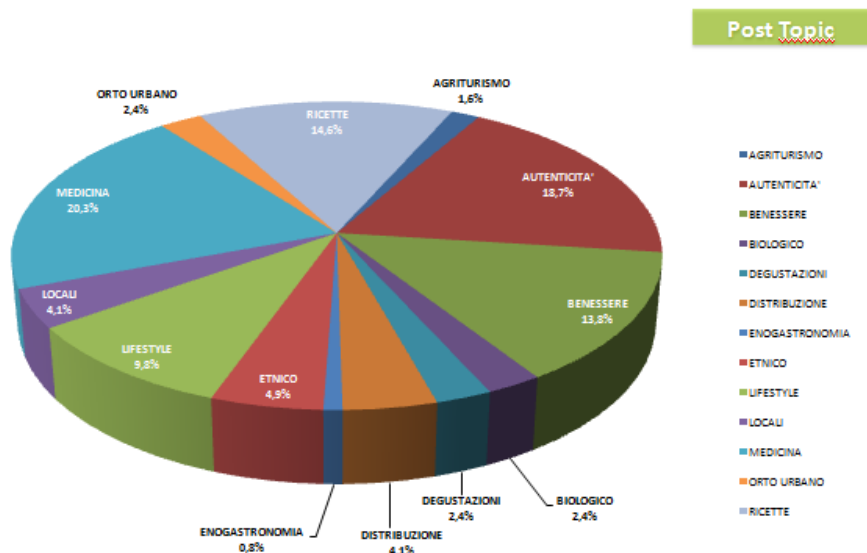
¹⁷⁸ Soprattutto dall'analisi dei blog è emerso che, comunque, alcuni blogger hanno un rapporto diretto, ovviamente online (la loro vita privata offline rimane, come è giusto che sia, privata). E ciò nel senso che questi blogger: a) si linkano a vicenda; b) sono amici su Facebook e Twitter. Tuttavia questa evidenza non si pone in contrasto con la definizione di *web tribù* che abbiamo qui fornito, in quanto, lo ribadiamo, ciò che caratterizza la *web tribe* è il legame comunicativo intrattenuto dai suoi membri e non quello personale.



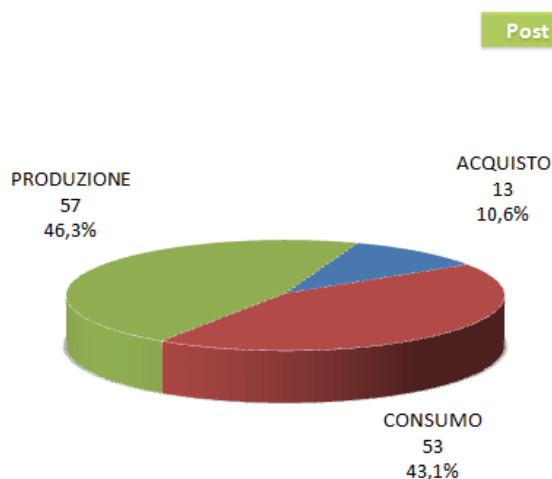
Si nota una preminenza di blog *pratici*, ovvero legati alla preparazione di ricette (26,7%), alla scoperta dei percorsi enogastronomici (16,7%) e alla cucina come stile di vita (13,3%). Al contrario tagli editoriali meno ‘pratici’ registrano percentuali più basse, si vedano ad esempio i blog dedicati esclusivamente a recensioni di trend alimentari (10,0%) o quelli legati alla piccola-grande distribuzione (3,3%)¹⁷⁹.

Una volta definito il *contesto mediale* ho delineato quello *tematico* categorizzando i 123 post estratti dai blog ed ottenendo la seguente distribuzione:

¹⁷⁹ Anche la tematica ‘orto urbano’ è molto pratica, tuttavia registra un percentuale bassissima (3,3%). Ciò è dovuto al fatto che la pratica della coltivazione dell’orto è qualcosa di molto tecnico e molto specifico, e come tale è stata studiata a partire da un unico blog *Giardinaggioinsieme*: l’unico che presentasse dati di traffico significativi: Alexa pari 26572, 3192 follower di Facebook, post con una media di 200 visualizzazioni ciascuno.



Si noti come i 'topic' maggiormente trattati dai post riguardano l'uso medico del cibo (20,3%), la ricerca di esperienze alimentari autentiche (18,7%) e le ricette di cucina (14,6%). Se poi accorpamo il topic 'medicina' (20,3%) a quello 'benessere' (13,8%), ci accorgiamo di come l'uso del cibo per finalità di miglioramento della salute psico-fisica si aggiudichi la fetta più grande della torta (34,1%). In ultimo merita far rilevare una leggera preminenza di post 'pratici', ovvero legati ad attività alimentari di tipo produttivo e manuale: ricette, coltivazione, tecniche di preparazione, ecc.



Da questa torta si può osservare chiaramente come il mangiare sano, per la parte di blogosfera da me indagata, sia quasi esclusivamente una questione di *pratiche*. Pratiche sia produttive (prepararsi il cibo) e che consumistiche (andare a mangiare il cibo). Come avremmo modo di osservare più

dettagliatamente nelle pagine a venire il mangiar sano non è mai una questione *economico-strumentale*; esso non sta nel *cosa* si mangia, ma nel *come* lo si fa. Il cibo sano non è quello che ha un nome e cognome, uno scaffale in cui è collocato, ed un prezzo a cui può essere acquistato: il cibo sano è un'entità transeunte che emerge da un insieme di attività pratiche, legate tanto alla produzione quanto alla scoperta, sia fisica che intellettuale, del cibo.

6. Step del percorso netnografico: perché il campo di indagine può essere ritenuto rilevante

Di seguito i passi metodologici che mi hanno permesso di definire un campo di indagine che può essere ritenuto socialmente rilevante per gli utenti del Web 2.0, e dunque significativo per estrarre quelle informazioni necessarie a rispondere alle mie domande di ricerca.

6.1 Classifica Wikio

Sono partito col monitorare ed analizzare tutti quegli ambienti web che possono essere ritenuti rilevanti rispetto alla questione 'alimentazione' e alla cultura del cibo in generale. Il punto di partenza della mia ricerca sono stati i blog, o meglio *Wikio*. Wikio è un collettore di blog che classifica gli stessi per ordine di importanza. La posizione di un blog nella classifica Wikio è determinata dal numero di *link* che riceve dagli altri blog e dall'*importanza* di questi ultimi. L'algoritmo di Wikio dà più peso ai link provenienti dai blog appartenenti ai piani alti della classifica di Wikio stesso¹⁸⁰. Dunque, tanto più il blog X sarà linkato da siti importanti, tanto più il blog X sarà considerato importante ed occuperà posizioni elevate nella classifica.

Partendo dalla sezione 'Gastronomia' di Wikio ho analizzato i primi 20 blog della classifica. A questi 20 blog ne ho aggiunti altri 3 provenienti dalla sezione 'Salute' di Wikio: blog che si occupano di alimentazione da una prospettiva prettamente medico-salutista. Questi blog sono *A Bagnomaria*, *Benessereblog*, *Dietaland*, occupanti rispettivamente la quinta, la settima e la decima posizione della classifica. Infine alla mia collezione si sono aggiunti altri 7 blog, scovati in maniera *serendipica* (Merton 2003), ovvero presenti nel blogroll dei 'top blog' di cui sopra, o scelti in quanto ritenuti significativi per rispondere alle domande di ricerca (es. <http://www.veganblog.it/> o <http://www.slowfood.it/>).

¹⁸⁰ È importante anche sapere che *solo* i link presenti nel feed rss vengono conteggiati. I *blogroll* invece non sono presi in considerazione, Fonte: <http://www.wikio.it/faq?categ=3>.

Tabella 1. Classifica Wikio, categoria *Gastronomia*, posizioni da 1 a 10

POSIZIONE WIKIO	NOME BLOG	URL
1	Dolci a Go Go	http://dolciagogo.blogspot.com/
2	Il Cavoletto di Bruxelles	http://www.cavolettodibruxelles.it/
3	Intravino	http://www.intravino.com/
4	Italia Squisita	http://www.italiasquisita.net/
5	G2kitchen	http://www.g2kitchen.com/
6	Luciano Pignataro Wineblog	http://www.lucianopignataro.it/
7	Arabafelice in cucina!	http://arabafeliceincucina.blogspot.com/
8	Il ricettario di Cinzia	http://ilricettariodicinzia.blogspot.com/
9	Menù Turistico	http://menuturistico.blogspot.com/
10	Al cibo commestibile	http://www.alcibocommestibile.com/

Tabella 2. Classifica Wikio, categoria *Gastronomia*, posizioni da 11 a 20

POSIZIONE WIKIO	NOME BLOG	URL
11	Enofaber's Blog	http://www.enofaber.com/
12	Percorsi Di Vino	http://percorsidivino.blogspot.com/
13	Appunti digòla	http://www.appuntidigola.it/
14	Note di cioccolato	http://notedicioccolato.blogspot.com/
15	Scienza in Cucina	http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it/
16	Vini e Sapori	http://www.viniesapori.net/
17	Senza Panna	http://senzapanna.blogspot.com/
18	La cuochina sopraffina	http://www.lacuochinasopraffina.com/
19	Il gatto ghiotto	http://gattoghiotto.blogspot.com/
20	Sapori e Ricette	http://saporiericette.blogosfere.it/

Ma come sono giunto alla decisione metodologica di incrociare i dati provenienti dalla cultura gastronomica del mangiar sano con quelli provenienti dalla cultura alimentare medico-salutista? Grazie ad alcuni strumenti messi a disposizione dal social network *Twitter*. Vediamo come.

6.2 Twitter e la ricostruzione della rete degli influencer del mangiare sano sul Web


Sul web, il discorso del mangiar sano può essere presentato come elaborazione implicita o dipendente da altri discorsi sul cibo, o come punto focale di un discorso che, ovviamente, si declina diversamente a seconda degli strumenti culturali disponibili e utilizzati da ogni attore. La domanda da cui è partito il lavoro metodologico su *Twitter* è la seguente: *quale è il rapporto tra questi due casi all'interno della cultura sul web, quale ha più peso, come si connettono tra loro?*

In primo luogo si sono rilevati i centri d'opinione sul web nell'ambito della nutrizione salutare, controllando se e quanti blog trattassero di nutrizione nella classifica dei top blog di Wikio alla categoria 'Salute'. Nelle prime dieci posizioni della classifica, tre blog trattano espressamente di cibo: *Abagnomaria*, *Benessereblog* e *Dietaland*. Controllando il traffico di questi blog su Alexa, si nota che essi hanno posizioni nella classifica di traffico in Italia simili a quelle dei top blog di cucina; colpisce il risultato di *Dietaland*, blog alla decima posizione nella classifica Wikio, e che viene linkato da 65 altre pagine secondo Alexa, ma che per traffico è attorno alla posizione 6000, la metà della posizione di *Dolciagogo* (12223), il blog numero 1 nella classifica di 'Gastronomia'.

Per analizzare il collegamento tra i due mondi discorsivi, ho utilizzato gli strumenti di mappatura di *Twitter*. Raccogliendo i nomi utenti su *Twitter* degli autori dei diversi blog, li ho in primo luogo inseriti in *Twitter Browser* (http://www.neuroproductions.be/twitter_friends_network_browser), il quale, per ogni utente, mostra i dieci contatti *Twitter* più significativi in un dato momento. Si è osservato che sono necessari pochi passaggi per arrivare dall'utente *Twitter* prescelto agli autori che si dedicano al cibo salutare, e a quello di autori che si occupano di gastronomia. Allo stesso tempo si può notare come questi due campi siano vicini al campo degli account *Twitter* di associazioni gastronomiche e di nutrizione.

Questi risultati sono stati confermati grazie a *Twiangulate* (<http://twiangulate.com/search>). Il programma fornisce la lista dei follower comuni, friends comuni e contatti più significativi

comuni tra due o tre utenti di Twitter. Inserendo i nomi di tre utenti centrali nelle tre categorie dei blogger di gastronomia, blogger di nutrizione sana e associazioni legate alla nutrizione (*Dolciagogo*, *Spylong* e *ItaliaSquisita*), si osserva un sovrapporsi tra le tre reti di followers, friends e contatti significativi: gli utenti in comune tra questi tre mondi sono quasi sempre connessi al mondo della nutrizione, e in maggioranza fanno parte della categoria dei blogger di gastronomia. Ciò indica che nella topologia della Rete sembra esserci una dipendenza tra mangiar sano, inteso come gaudente passione gastronomica, e mangiar sano come strumento di cura fisica.

 Displaying 39 mutual followers of DolciAGoGo, italiasquisita and spylong.

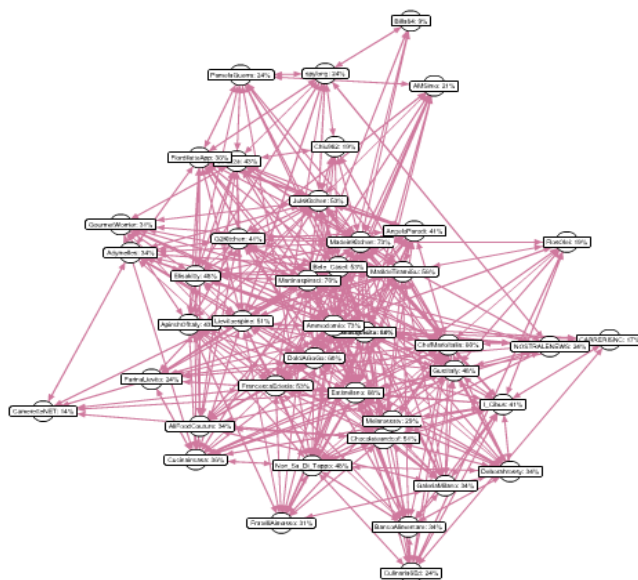



Fig 1. Rete dei mutual followers.

 Displaying 42 mutual friends of DolciAGoGo, italiasquisita and spylong.

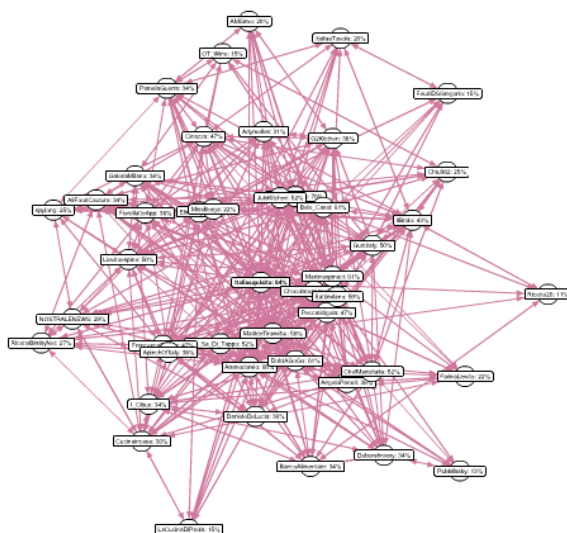


Fig 2. Rete dei mutual friends.

6.3 Wikio, Alexa e Facebook

L'importanza di un blog non è stata determinata facendo esclusivamente riferimento alle classifiche Wikio; i dati Wikio sono stati *triangolati* con altri due indicatori importanti: il *traffic rank* di Alexa ed il *grado di socialità* di Facebook.

6.3.1 Dati di traffico ed Alexa Rank

Per capire quanto i siti monitorati sono 'trafficati' ho utilizzato Alexa Rank (<http://www.alexa.com>). Alexa è un sito Internet che fornisce una classifica dei siti che popolano la Rete, classifica costruita in rapporto a dati di traffico, ovvero al numero dei click ricevuti da un determinato sito in un determinato momento. Alexa fornisce dati sia a livello *mondiale* che *regionale*. Nel mio caso ho fatto assegnamento sulla seconda fattispecie, avendo considerato solo la classifica Italiana. La classifica Alexa va letta al contrario: ovvero tanto è più basso il numero attribuito da Alexa al sito X, tanto più quel sito sarà importante. Per capirci, il numero 1 Alexa lo assegna a Google.

Per quanto riguarda il contesto del mangiare sano possiamo affermare che i blog da me presi in considerazione vantano un livello di traffico considerevole. Ben 16 blog su 30, infatti, presentano un Alexa Rank che si inserisce in un range che va 25000 a 2000. Considerando che la classifica si riferisce a tutto il panorama web italiano, e che i blog da me considerati sono blog molto specialistici, un valore di 2000 è senz'altro notevole. Si consideri anche che in primi 100 posti della classifica Alexa Italia sono occupati da grossi motori di ricerca (es. Google, Yahoo!) o da siti estremamente generalisti (es. Repubblica, Poste Italiane).

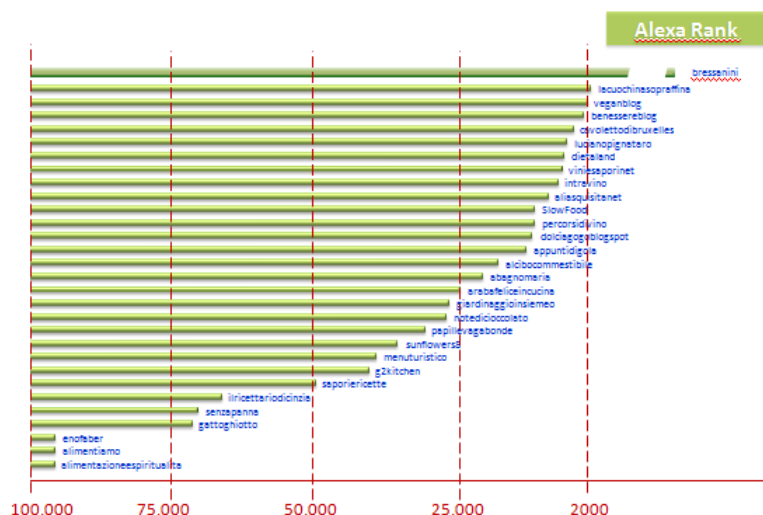


Fig 3. Classifica di traffico dei 30 blog elaborata a partire dai dati Alexa.

6.3.2 Grado di socialità: i follower di Facebook

Una dimensione importante riguardo alla rilevanza di un determinato blog consta nel numero di persone che lo seguono su Facebook. Anche in questo caso i nostri blog possono vantare dei dati considerevoli, ovvero un alto grado di socialità. Infatti ben 14 blog su 30 presentano un grado di socialità che oscilla tra 900 e 7000; laddove solo 3 blog su 30 presentano dati (relativamente) modesti, attestandosi in un range che va da 90 a 300. Il dato proveniente dal numero dei follower di Facebook è un dato assai importante per stabilire la popolarità di un determinato blog.

Pediniamo il caso di uno dei blog analizzati, *“Luciano Pignataro”*, che vanta ben 6163 follower su Facebook. Ciò ha due implicazioni molto importanti: a) Ben 6163 seguono il blog e lo fanno in un modo affettivamente pregnante, perché, sebbene in maniera effimera e virtuale, dichiarandosi come follower del blog gli utenti ‘ostentano’ esplicitamente e spontaneamente un legame affettivo con lo stesso. b) Non solo 6163 persone seguono il blog *“Luciano Pignataro”*, ma potenzialmente lo fanno anche tutti gli ‘amici’ connessi via Facebook a quei 6163; in quanto essere follower di un sito significa ricevere direttamente sulla propria pagina Facebook gli aggiornamenti del sito in questione. A sua volta questo significa che tali aggiornamenti sono visibili ad un pubblico, potenzialmente, molto vasto¹⁸¹.

¹⁸¹ Non tutti i blog forniscono dati sui loro follower di Facebook. Quando non abbiamo trovato dati Facebook ci siamo rifatti a quelli di *Twitter* e di *Google Friends*, due social network che condividono più o meno la stessa *ratio* e lo stesso funzionamento di Facebook.

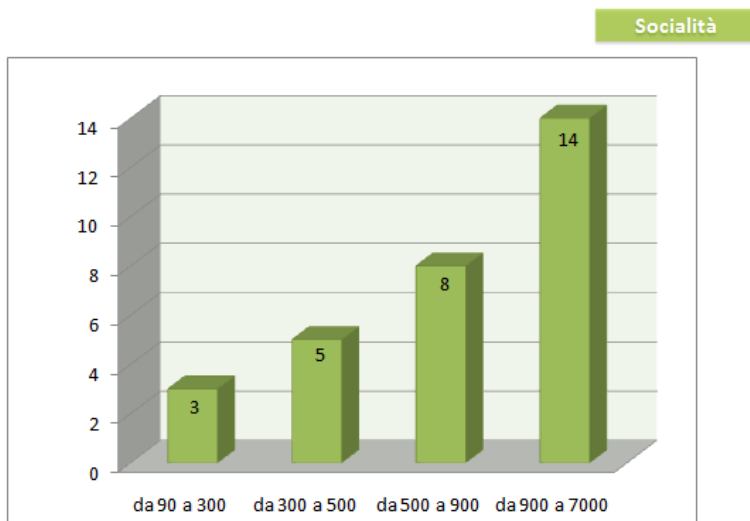


Fig 4. Grado di socialità dei blog secondo quattro diverse fasce.

6.4 Perché è importante la triangolazione?

Al fine di stabilire la rilevanza sociale del mondo sitografico preso in considerazione è molto importante triangolare i dati provenienti dai tre indicatori sopra trattati: Wikio, Alexa e Facebook. Questo perché prenderne in considerazione solo uno può condurre a delle interpretazioni parziali o fuorvianti. Facciamo alcuni esempi tratti da casi presenti nel capitolo.

Veganblog (<http://www.veganblog.it>) è un blog che sta fuori alla classifica Wikio, o meglio da quella da noi considerata dei primi 20 blog. Tuttavia presenta sia un rank Alexa elevato, 2604, che un grado di socialità molto alto, 2015 follower su Facebook. Il blog *Bressanini* (<http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it>), invece, vanta un rank Alexa strabiliante: 9. Però se si va a vedere più a fondo si scopre che: a) tale rank è dovuto dal fatto che *Bressanini* è un inserto virtuale di Repubblica; b) occupa una posizione bassa nella classifica Wikio, il sedicesimo posto; c) non presenta dati relativi alla socialità¹⁸². Per cui considerare *Bressanini* più importante di *Veganblog* solo a partire dal Rank Alexa sarebbe stato scorretto.

¹⁸² Nei casi in cui i blog non rendevano disponibili dati sulla socialità si è proceduto ad una stima, assegnando un valore medio. Questo nel caso in cui mi sono accorto che i blogger avevano comunque un seguito su Facebook, ma non rendevano disponibile tale dato. Diversamente mi sono comportato con quei blog che non avevano dati sulla socialità e da cui si evinceva che i blogger non avevano un profilo Facebook: a questi blog ho assegnato un valore minimo '90', equivalente al numero minore di follower di Facebook effettivamente rilevato nella nostra blogosfera (<http://percorsodivino.blogspot.com>).

6.5 Outlier

Nel mio ‘paniere’ di blog e siti analizzati ho inserito anche un caso outlier, ovvero estremamente ‘deviante’. Mi sto riferendo al blog *Alimentazione e Spiritualità* (<http://alimentazioneespiritualita.blogspot.com>). Questo blog non figura in nessun posto della classifica Wikio, non produce nessun tipo di dato di traffico su Alexa e al suo interno non è stato possibile rilevare alcun dato di *shareaggio* Facebook. Inoltre il blog non è aggiornato (l’ultimo post risale al 14 Febbraio 2011), sintomo di assenza di legame affettivo tra pubblico e blogger, o di legame molto flebile. Perché allora prendere in considerazione un caso così poco significativo? Semplicemente perché è una consuetudine delle strategie di campionamento qualitativo: osservare un caso che si discosta dalla ‘norma’ permette di cogliere, in virtù di una procedura comparativa, quelle che sono le specificità e gli aspetti più significativi della norma stessa (Gobo 2001). Insomma per usare un’esemplificazione molto naif ma efficace potremmo dire che il caso outlier è *l’eccezione che conferma la regola*¹⁸³.

7. Presupposti metodologici dell’analisi interpretativa

Tutti questi passaggi mi hanno dato la sicurezza di muovermi in un ambiente rilevante per quanto riguarda la cultura alimentare online. Muovendomi in questo ambiente sono così stato in grado di individuare ed analizzare dei trend emergenti relativi alla cultura del ‘mangiar sano’. Trend rilevanti sia in senso di *nuovi*, che *significativi*, in quanto emergenti da spazi web sicuramente centrali e importanti per il popolo della Rete. Ambienti che possono essere considerati a pieno titolo dei veri e propri punti di riferimento per tutti gli appassionati di alimentazione che amano condividere tale passione online. Ovviamente in forme molto peculiari ed eterogenee, cangianti tanto da blog a blog, quanto da post a post del medesimo blog. Ciò però che unisce queste ‘singolarità anarchiche’ è la *cultura*, ovvero determinati modi di concepire ed usare discorsivamente il cibo e tutto l’universo semantico ad esso associato (ricette, agriturismi, medicina, sagre, grande distribuzione, orti personali, brand ecc..). Questi modi, per quanto variegati, non sono infiniti, ma anzi dimostrano una certa coerenza e ricorrenza, anche tra blog di primo acinto molto diversi. Questi canoni discorsivi rappresentato il *trait d’union*, il collante che

¹⁸³ Nel corso del capitolo verrà esplicitata più chiaramente e soprattutto concretamente la valenza interpretativa del caso outlier.

tiene insieme elementi eterogenei in una cornice coerente e piena di significato: *cosmopolitismo e vita domestica, globale e locale, esotico e nostrano, tradizionale e futuribile*, trovano tutti un punto di incontro e riconciliazione nel costume narrativo dalla ‘tribù del mangiar sano’. Tali cornici discorsive servono poi alle stesse persone che le producono per negoziare e per dare un senso unitario alla frammentazione postmoderna che li attraversa e che attraversano – frammentazione classicamente espressa dalle aporie sopra elencate.

7.1 Problemi di definizione di una blogosfera alimentare intrinsecamente sana

Una volta definito il campo di indagine, ed una volta stabilita la sua rilevanza telematico-culturale, la mia attenzione analitica si è focalizzata sui vari post, commenti, recensioni, bio di blogger, ecc ..., che presentavano una specifica attinenza con la tematica del mangiar sano. Arrivato a questo punto però mi sono reso conto che il compito investigativo che mi si presentava era, allo stesso tempo, molto più facile e molto più difficile di quello che avevo previsto. Più facile perché, sostanzialmente, ogni blog selezionato era in qualche modo ‘votato’ alla *sana alimentazione*: da quelli dedicati al vino¹⁸⁴ (alcol) a quelli dedicati ai dolci (zuccheri). Non vi è blog, infatti, dove non si faccia l’elogio o non si parli di cibi genuini, sicuri, semplici, tradizionali, medicamentosi, mediterranei, ecc. Perfino quando i blogger forniscono una ricetta dolciaria, si assicurano che gli ingredienti ivi presenti siano genuini e/o a basso contenuto calorico.

Ciambella semi-integrale profumata all'arancia e more senza burro e senza uova: La ricetta è davvero interessante perché non prevede l'uso di burro e uova per cui risulta davvero leggera e soffice, ideale per la colazione, la merenda o il tè. [16/03/2011, <http://gattoghiotto.blogspot.com/2011/01/ciambella-semi-integrale-profumata.html>]

Addirittura, utilizzando un termine tecnico proprio della *discourse analysis* (Fairclough 2003), possiamo affermare che nella fetta di blogosfera analizzata alligni un particolare *silenzio*: tutto ciò che è cibo *surgelato, precotto, fastfood*, ecc... sembra essere bandito dalla conversazione. Se ne parla davvero poco, e ovviamente le poche volte in cui lo si fa, lo si fa in maniera aspramente

¹⁸⁴ Per essere precisi dobbiamo dire che i blog che trattano di vino sono stati sì visionati ed analizzati, ma sono stati espunti dal campione per quanto riguarda l’analisi finale, quella più prettamente culturale. Questo al fine di focalizzare e specificare il più possibile il lo sguardo analitico sul *mangiare sano*.

critica. Soprattutto è l'*esperienza* dal cibo 'Fast&Frozen' ad essere bandita dalla vita quotidiana dei blogger, o meglio dalla *rappresentazione* che essi ne danno¹⁸⁵.

Ecco però che tutta questa riflessione ci porta direttamente alla parte difficile della faccenda. Come fare infatti ad estrarre da questa ridda di discorsi intrinsecamente complessi un discorso specifico, lineare e coerente sulla cultura del mangiar sano in Rete? In che modo gli utenti ci parlano specificatamente di mangiare sano se ogni cosa che dicono è riferita al mangiar sano? Certo il compito appare assai arduo, ma non impossibile. La complessità si affronta infatti districandola e scomponendola in unità più piccole (Morin 2001), ed è esattamente così che mi sono mosso. A tale processo di *districazione* concettuale cercherò di introdurre il lettore nelle pagine che seguiranno.

7.2 Mangiare sano come processo auto-riferito

Il primo ed unico tratto culturale legato alla cultura del cibo, trasversale a tutti i blog, è un tratto specificatamente identitario. Ovvero, la scelta di alimentarsi in maniera sana si caratterizza quasi sempre come un progetto auto-riferito, e non come il precipitato di un'adesione ideologica. La finalità del mangiare sano è puramente estetica: il cibo è qualcosa di cui bisogna godere e che fa godere, qualcosa attraverso cui ci si prende cura di sé. Non serve, per tanto, ad affermare e/o a rappresentare qualche verità universalistica, di tipo ambientalista, medica o politica che sia. Prendiamo l'esempio di un blogger:

Sono metà milanese, metà marchigiano, sommelier e gourmet gaudente con il fremente e continuo desiderio di fondere la letteratura all'enogastronomia. [Carlo Spinelli, <http://www.italiasquisita.net/author/carlo-spinelli>]

Cosa vuol dire ciò? Che i blogger che mangiano sano sono gaudenti senza cuore? Assolutamente no, anzi è esattamente il contrario. Tuttavia è la modalità di espressione dei valori attraverso il cibo che è un po' più complessa di quello che ci si potrebbe aspettare. Cerchiamo di chiarificare questo punto.

¹⁸⁵ È bene sempre parlare di rappresentazioni culturali dell'esperienza di vita degli utenti della Rete e non della loro esperienza di vita in sé, in quanto fenomenologia inaccessibile a partire da un'analisi di testi online.

Se da un lato vale per tutti i blogger il principio per cui ‘mangiare sano’ significa perdersi cura di sé, dall’altro lato sono proprio i significati attribuiti a questa *cura di sé* ad essere declinati in diverse maniere. Le pratiche alimentari che fanno stare bene, infatti, non sono sempre e necessariamente quelle che guariscono dai malanni o che modellano la forma fisica. Ad esempio, mangiare *lentamente* dei prodotti regionali tipici in un agriturismo, indipendentemente dal loro apporto calorico, è considerata una pratica salutare, in quanto consente, momentaneamente, di estraniarsi dalla frenesia e dallo stress della vita metropolitana. Allo stesso tempo quando i blogger rappresentano il cibo come un *oggetto medicale* tendono anche ad incorniciarlo in un frame discorsivo atto a stemperarne il sapore ospedaliero, presentandolo, ad esempio, come complemento di una ricetta esotica.

Ed eccoci finalmente arrivati al punto metodologico: con i suddetti esempi non ho fatto altro che metaforizzare ed esplicitare le mie tecniche di riflessione analitica. Nello specifico, infatti, ho studiato il ‘mangiare sano online’ a partire, sia dai vari *significati* attribuiti al concetto di alimentazione come cura di sé, che dai *regimi di giustificazione* impiegati dagli utenti stessi per legittimare i suddetti significati. È precisamente dalla messa in evidenza degli intrecci tra significati e regimi di giustificazione che sono stato in grado di ricostruire la cultura del mangiare sano in Rete, cultura che andrò ora a presentare.

ANALISI

8. Blogosfera come sistema esperto

Per come si è venuta ad articolare la topografia sociale del Web 2.0, i *blog* rappresentano l’equivalente di testate giornalistiche (Grainieri 2005; Rettburg 2008; Kozinets et al. 2010); testate che però trattano argomenti che spesso non trovano spazio sui media *mainstream*. In altri casi, invece, i blog trattano sì tematiche mainstream (come nel nostro caso, quello dell’alimentazione) ma lo fanno con modalità alternative, con un grado di specializzazione ed approfondimento che non sarebbe possibile sui media tradizionali. È per questo che i blog possono essere considerati come dei *sistemi esperti* gestiti da persone *esperte*: soggetti che dedicano molto del loro tempo a scrivere, studiare ed informarsi relativamente alle tematiche di cui si occupano. I blogger esperiscono quest’atto sacrificale in ottemperanza ad un’equazione centrale per il sistema dell’economia affettiva (Jenkins 2007) che vige sul Web 2.0: tanto più tempo ci si dedica ad un

blog, tanto più di qualità esso risulterà, e tanto più di qualità è un blog, tanto più il blogger ne guadagnerà in termini di *visibilità* e *reputazione* (Dubini 2009). E così via in un circolo sempre virtuoso.

Ecco perché, relativamente al nostro caso di studio, consideriamo la fetta di blogosfera da presa in considerazione come un *osservatorio privilegiato* sul mondo dell'alimentazione. Ed ecco perché i nostri blog devono essere considerati come formanti un sistema in cui germinano *trend culturali emergenti* rispetto al mangiar sano. Per trend culturali emergenti non intendo, ovviamente, diffusi nella *massa*, quanto piuttosto *innovativi* (ovvero che 'promettono' di diffondersi nella massa) e *alternativi* (ovvero che 'prospettano' un modo diverso di approcciarsi all'alimentazione, un modo che si vorrebbe migliore, più giusto, più sano).

9. Cultura alimentare tradizionale vs cultura alimentare alternativa

Per comprendere meglio il carattere innovativo ed alternativo della cultura del mangiare sano promossa dai blogger ricorriamo subito ad un espediente comparativo. Nel mio percorso di indagine netnografica mi sono imbattuto nel seguente report di ricerca: *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*. Il report è stato redatto da Elena Angela Peta¹⁸⁶ per conto del Ministero dello Sviluppo Economico. La ricerca è del 2006 ma è in realtà un studio prospettico relativo al periodo 2007-2013. Essa mette in evidenza dei trend alimentari sicuramente in auge nella società contemporanea, per cui tanto ci basta per gli scopi eminentemente qualitativi del nostro studio. Sono tre le risultanze principali che emergono dal suddetto report in termini di trend alimentari, risultanze che ho disposto secondo tre *dimensioni causali*:

1) DIMENSIONE DEMOGRAFICA. Con il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, aumenta sempre di più la richiesta di cibi sani, che tutelino e preservino il benessere dei corpi di una popolazione sempre più vecchia.

2) DIMENSIONE SOCIO-ECONOMICA. La frenesia della vita quotidiana contemporanea, la crescente femminilizzazione del lavoro, l'aumento di famiglie mono-nucleari, determinano l'elisione della pratica del pranzo familiare, un aumento del consumo di pasti fuori casa con modalità fastfood e l'aumento del consumo di cibi precotti e surgelati.

¹⁸⁶ Elena Angela Peta è consulente presso l'UVAL, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e Coesione. Il report è scaricabile a questo indirizzo:

http://www.dps.mef.gov.it/documentazione/uval/Consumi%20e%20Innovazioni%20Marzo_rev.pdf

3) DIMENSIONE CULTURALE. Con l'aumento dell'immigrazione gli italiani hanno a disposizione un'offerta alimentare più complessa e variegata.

Orbene questa ricerca di stampo tradizionalmente *quantitativo* ci restituisce una rappresentazione dei trend alimentari contemporanei che ritroveremo completamente rovesciata nell'universo discorsivo intessuto dai blogger. Infatti come avremo modo di vedere (soprattutto per quanto riguarda i punti *a* e *b*) la cultura del mangiar sano proposta dai blogger tende esattamente ad opporsi e a ribaltare le suddette rappresentazioni alimentari. E poi da quest'opera di opposizione e ribaltamento che potremo osservare emergere, in maniera nitida, la cultura del mangiar sano online.

10. La cultura dei blogger e il loro punto di vista sul mangiare sano

Come si è detto i nostri blogger possono essere considerati degli esperti in materia di alimentazione. Tuttavia la loro *expertise* verticale cade in un contesto sociale (il Web 2.0) fondamentalmente orizzontale. Ecco allora che per i blogger si pone il problema di dover legittimare la propria expertise. Un blog, infatti, esiste ed ha senso di esistere solo se è visibile, ed il suo grado di visibilità dipende non solo dalla qualità dei suoi contenuti, ma anche e soprattutto dall'abilità del blogger di coltivare l'affettività del suo pubblico di lettori. A sua volta tale affettività si innesca se e solo se il blogger è in grado di stabilire con il suo pubblico un rapporto diretto ed empatico. Come si può capire il gioco non è semplice: *bisogna essere autorevoli parlando dal basso*.

Tale processo di legittimazione segue diverse strategie che, è bene però precisare, sono comuni un po' a tutta la blogsfera. Sebbene dunque, la questione non sia ancora specificatamente legata al mangiare sano, questo paragrafo è però importante al fine di evitare di confondere atteggiamenti propri dell'antropologia del blogger con quelli dell'antropologia del blogger alimentare. Ad ogni modo, fatta salva la necessaria puntualizzazione teorica, ci concentreremo sulle strategie di legittimazione dell'expertise proprie dei blogger da me analizzati.

10.1 Strategia di legittimazione dell'expertise dei blogger alimentari

Le strategie retoriche utilizzate dai nostri blogger sono ben riassumibile attraverso alcuni *stilemi*.

Alimentazione come passione e non come professione. I blogger tengono a sottolineare che ciò che li spinge a scrivere e sperimentare con l'alimentazione è la pura e semplice passione per la cultura del cibo – e non la necessità professionale. Ciò accade perché una possibile affiliazione con qualche famosa testata giornalistica o ancor peggio con qualche grande Brand rischierebbe di inquinare l'*autenticità* delle cose che scrivono (Boyle 2003):

E io chi sono ? Studentessa, moglie, lavoratrice e sognatrice....con tante idee per la testa, forse a volte troppe,con sempre cento cose da fare, ma mille da progettare...una che ama gli animali e la musica ..che ama il cibo e il mondo che gli gira intorno, ma detesta i gastrofanatismi e gli estremismi, anche in questo ambiente... una che fa la spesa al supermercato. E soprattutto non sono una professionista del food. tutto quello che leggete qui è amatoriale, e nasce per passione e curiosità. Tutte le ricette che vedete le ho fatte, provate e fotografate .Poi le ho trascritte nel migliore dei modi possibile. Che magari è male, ma insomma..se son quassu' è perchè son vere:).
[<http://www.alcibocommestibile.com/p/io-e-il-mio-blog.html>]

Investitura tradizionale. La passione culinaria di cui i blogger fanno vessillo viene sovente descritta come un afflato tramandato loro dagli 'avi', quali madri o nonne, 'figure mitiche' che incarnano la tradizione culinaria italiana. Questa strategia retorica conferisce una *doppia garanzia di autenticità* a quanto scritto nei blog. In questo modo l'autenticità del contesto ambientale del blogger si traspone automaticamente, in un processo osmotico, sull'autenticità delle sue parole. E ciò in due sensi: a) Il blogger diventa una figura autentica, mossa da una *genetica* passione culinaria, e non da fini strumentali e volgarmente economici. b) Le pratiche alimentari di cui scrive il blogger saranno senz'altro autentiche; ovvero, a seconda dei casi, tradizionali, genuine, veraci, ecc... .Tutte caratteristiche che si riverberano positivamente sulla salubrità e sulla sicurezza dei cibi descritti – soprattutto se questi cibi vengono cucinati dai blogger stessi.

Importate però è sottolineare come nei racconti dei blogger tale tradizione culinaria venga, ad un certo punto della loro storia di vita, in qualche modo rotta, scompaginata. Ed è la loro innata *vis creativa* a scompaginare la tradizione e a condirla con un tocco di 'artisticità' – condizione

questa, come vedremo meglio più avanti, molto importate nella cultura del mangiar sano che vige nella blogosfera.

Sono nato dallo strano e tumultuoso incontro di una generalezza inflessibile, la cui vita era scandita da ritmi militareschi, e un furetto dalla moralità gommosa e pieghevole, amante della vita e delle cose. Entrambi avevano conosciuto la fame, quella vera, quella arcigna che ti guardi per vedere chi si getta sull'ultima fetta di polenta, sull'ultimo scrocchio di pane. [...] Fu forse per reazione che la prima volta che mia madre uscì e mi lasciò il compito di preparare la pasta – Mi raccomando eh, due cucchiaini di ragù, un pezzo di burro e una bella schiacciata di conserva – mi partì un embolo. Avevo forse un quattordici anni: mi arrampicai sulla libreria per arraffare l'Artusi, e misi insieme una salsa bianca di noci e prezzemolo, tirando la pasta nella padella. Mia madre fu traumatizzata: Trovarsi "sporche" due padelle dove si poteva fare con una era stato un vero e proprio shock. [www.appuntidigola.it]

Poliedricità (nessuno è solo una cosa). I blogger tengono a sottolineare, in maniera sia implicita che esplicita, che non sono persone che fanno solo una cosa, cioè che non si occupano solo di alimentazione. Torna qui quindi la garanzia di non professionismo, guarentigia necessaria per quei blogger che dedicano molte ore della loro vita a scrivere sui loro blog alimentari. I blogger si rappresentano infatti come persone *poliedriche*, impegnate in diverse attività culturali che intrecciano, o cercano di intrecciare, al mondo culinario.

Sebbene la poliedricità sia un modello trasversale, cambiano, ovviamente, i contenuti semantici con cui tale modello identitario viene riempito. Per quello che abbiamo potuto osservare la poliedricità si declina secondo 4 assi di significato principali:

1) Expertise nel campo dell'alta cultura. Oltre all'expertise alimentare i blogger tendono a certificarne anche un'altra di carattere tecnico-accademico, che va a sommarsi ed intrecciarsi alla prima. Abbiamo individuato quattro tipi ricorrenti di *surplus di expertise*: a) expertise umanistica; b) expertise giornalistico/comunicazionale; c) expertise medica; d) expertise social-mediatica.

Günther Karl Fuchs, un blog per scrivere quello che mi piace e condividerlo con il maggiore numero di persone possibile, la cultura e l'informazione non ha senso se non la condividi. Ho lavorato in passato nel settore della comunicazione alimentare e della comunicazione medico scientifica. [<http://www.blogger.com/profile/09607185018455343612>]

Questo gioco di sponda tra expertise permette ai blogger di rappresentarsi come esperti di alimentazione senza per questo passare per professionisti. Anzi il fatto di doversi barcamenare tra più impegni diventa un lodevole atto di sacrificio verso la cultura alimentare, cosa che non può che far aumentare il grado percepito di passionalità ed autenticità dei blogger.

2) Maternità. Molte blogger donne tendono a metter in evidenza il fatto di essere anche madri:

Sono Ambra, ho 34 anni e sono una persona creativa. Creo bijoux e oggettistica ma la cosa che mi rende più felice è sperimentare in cucina! Non c'è per me soddisfazione maggiore di quando riesco a realizzare un piatto speciale con pochi e semplici ingredienti. Una dedica speciale va alle donne della mia famiglia: mia nonna Argenta che mi ha trasmesso l'"ossessione" per la cucina e soprattutto alla mia mamma che è stata ed è la migliore maestra Le mie creazioni migliori? I miei due bimbi che sono la mia gioia, il mio mondo.
[<http://www.blogger.com/profile/11513617345281409198>]

Rispetto alla strategia retorica della maternità, ci sono varie riflessioni da fare. Anzitutto il fatto di raccontarsi come *multitasking* (mamma, blogger, artista, lavoratrice, moglie ecc...) è una modalità *rappresentazionale* tipica della donna contemporanea. Nel caso poi delle blogger che postano, ad esempio, ricette, il fatto di presentarsi come mamme appone un marchio di garanzia di autenticità, genuinità e sicurezza alle parole che digitano. È come se queste donne volessero dire al loro pubblico: *"In quanto mamma non sono una professionista della cucina, ma sono sicuramente una che cucina con passione. Inoltre i cibi di cui vi parlo sono senz'altro sicuri perché io per prima non potrei mai dare da mangiare ai miei bambini qualcosa che sia dannoso per la loro salute"*.

3) Cosmopolitismo. Alla rappresentazione di poliedricità femminile 'tradizionale' testé incontrata se ne affianca un'altra che ne fa da contrappunto, una rappresentazione decisamente postmoderna: quella della donna *cosmopolita*. Alcune donne blogger tendono a rappresentarsi come raffinate cosmopolite, che conoscono la cucina internazionale: *Se capitate dalle parti di Dublino e volete assaggiarli [i pancake] vi consiglio Gallagher's Boxy House in Temple Bar*¹⁸⁷. Addirittura due blogger monitorate scrivono direttamente dall'estero, rispettivamente dall'Irlanda (La Cuochina Sopraffina) e dall'Arabia Saudita (Araba Felice):

¹⁸⁷ 08/03/2011, <http://www.lacuochinasopraffina.com/cosa-cucino/boxty-potato-pancakes-i-pancakes-alle-patate-direttamente-dallirlanda#more-1411>

Italianissima residente in Arabia Saudita e con il pallino della cucina, mi barcameno alla meno peggio tra marito, lavoro e mille hobbies. Cio' che cucino trae ispirazione dalla mia vita movimentata e spesso si arricchisce dei colori e profumi della bellissima terra che mi ospita. [<http://www.blogger.com/profile/13199507496390304815>]

Ancora una volta è un *sapere pratico*, quello assorbito dalle esperienze di vita cosmopolite a conferire autorevolezza alle blogger e alle loro affermazioni, non un sapere ideologico e professionale.

4) Artisticità. La poliedricità dei blogger si esprime senz'altro al meglio in tutti quei casi in cui essi tendono a rappresentarsi come artisti della cucina, o comunque intenzionati ad integrare l'arte alle loro narrazioni culinarie. Ciò si manifesta in maniera più o meno indiretta nella cura con cui i blogger fotografano i cibi di cui parlano. Passione, quella per la fotografia, di cui a volte parlano in maniera esplicita:

Mi chiamo Sigrid, sono belga, ho 33 anni, sono bilanci e sarei, nell'ordine cronologico, fiamminga, poi francofona e infine italiana d'adozione, tra i miei errori d'infanzia c'è da segnalare una laurea in lettere, un baccalaureato in filosofia e un master (molto meno serio quello lì) in comunicazione enogastronomica. Ho sempre voluto scrivere, l'ho fatto in belgio prima su delle riviste letterarie poi su dei giornali, dopodiché sono emigrata a Roma. Al desiderio di raccontare si sono aggiunte altre fisse, la gastronomia e soprattutto la foto. Ora, dopo aver lavorato per due anni al Gambero Rosso, lavoro come fotografa indipendente e continuo a raccontare, in genere di cucina in senso lato e spesso con le immagini al posto delle parole. [<http://www.cavolettodibruxelles.it/about>]

Interessante notare come alcuni blogger mettano le mani avanti precisando che non sono fotografi professionisti: *“Premetto che le foto allegate in questo blog non sono all'altezza delle meraviglie scattate con macchine digitali o elaborate graficamente bensì, sono “foto casalinghe” scattate velocemente col telefonino”*¹⁸⁸.

C'è poi una modalità diretta di integrazione dell'arte nella cucina, come ben esemplifica il blog *Il Gatto Ghiotto* che 'si dichiara' blog di *Fashion Food* (<http://gattoghiotto.blogspot.com/>). Oppure si legga la dichiarazione di questa blogger: *“Siccome la cuochina di questo blog è anche un po' fashion, non disdegnerà di parlare di cucina creativa”* (<http://www.lacuochinasopraffina.com/la-cuochina>).

¹⁸⁸ <http://sunflowers8.blogspot.com>

Ma perché questo accento sulla dimensione artistica? La cosa può avere ovviamente varie spiegazioni. Una di queste è che ogni attore sociale contemporaneo si percepisce, in qualche modo, come un artista, ed è quindi intenzionato a trasformare la propria vita in un'opera d'arte¹⁸⁹ (Giddens 1991; Holmes 2006). E lo fa in quanto attore calato pienamente in un contesto sociale postmoderno, che è strutturalmente organizzato in maniera fluida, frammentata, polifonica, policulturale, multilinguistica ecc. Tuttavia, per essere meno filosofici e per attenerci ai dati discorsivi effettivamente rilevati diciamo che la spiegazione è più che altro 'mitologica'. Spieghiamoci meglio.

Nei post caricati dai blogger si può notare come la figura dello *chef artista* (sia professionista che dilettante) sia oggetto di idolatria. Ovvero lo chef artista è una 'figura mitica' che presenta due caratteristiche fondamentali: a) è votato alla sperimentazione culinaria continua; b) è in grado di ottenere risultati culinari eccelsi improvvisando col materiale alimentare che si trova, lì per lì, a portata di mano. Tanto meglio poi se il materiale è particolarmente minimal.

Nell'ultima mia puntata londinese, sono stata lungo incerta se prenotare un tavolo da Ramsey o no. La mia paura era un effetto omologazione da brand, che alla fine mi ha fatto desistere. [Invece] Gordon è un fuoriclasse la sua è una cucina che mi piace: di sostanza- e con un tocco di fantasia, senza strafare, tanto per mettere la firma dell'artista. [03/03/2011, <http://menuturistico.blogspot.com/2011/03/gordon-ramsey-chocolate-truffle-ravioli.html>]¹⁹⁰

Ma perché lo chef deve essere anche un artista, non basterebbe che fosse solo un bravo cuoco? No, perché l'artisticità, il tocco di genio, è esattamente ciò che lo distingue all'interno di un mercato saturo di cuochi tecnicamente ineccepibili: "*in tv ci sono più programmi con cuochi che previsioni del tempo*" dice un utente¹⁹¹. Per la proprietà transitiva allora questa dinamica di *self branding* (Hearn 2008) si trasferisce sui blogger, o meglio, i blogger tendono a trasferirla su se stessi. Essere un blogger artista, tendente alla genialità, eclettico appunto, rappresenta esattamente quel tratto distintivo ed irripetibile che differenzia il singolo blogger dalla massa di blogger esperti di alimentazione che popolano la Rete, esperti che condividono tutti un altissimo livello tecnico.

¹⁸⁹ Come dice Anthony Giddens, nella post modernità il Sé, ovvero l'identità personale, diventa un progetto riflessivo: noi non siamo tanto quello che siamo, ma quello che riusciremo ad essere, o meglio a fare di/con noi stessi.

¹⁹⁰ La valorizzazione dell'arte in cucina, emerge di continuo, soprattutto in maniera implicita ed inaspettata: "*Come i legumi secchi, che nel nostro Paese costituiscono un intero universo se ne consideriamo biodiversità e impieghi in cucina*". [07/03/2011, <http://www.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=C2744B88077f719355QXW29C3FCA>].

¹⁹¹ <http://www.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=C2744B8807b1719D60UrtWF56C70>.

Imbranataggine. Questo stilema di legittimazione dell'expertise non si inserisce nel sottoinsieme della poliedricità ma è strettamente legato a quello dell'artisticità – anche se di primo acchito non sembrerebbe. Questo è uno stilema trasversale, sia nella blogosfera in generale, che in quella alimentare in particolare. Esso appare in maniera molto nitida in questo blog: *Note di Cioccolato* (<http://notedicioccolato.blogspot.com>), cominciamo col leggere il seguente estratto di post:

No, non mi son scordata di te è quasi tardi lo so! Una ragione vera non c'è poi ce l'ho fatta però..." Povero Battisti, caduto di nuovo nella rete dei miei stravolgimenti! Ancora un giorno e sarebbe stato troppo tardi! Già, il tempo delle zuppe è [quasi passato]. Già, perché questa ricetta avrei dovuto postarla un paio di settimane fa, ma siccome con le zuppe ho sempre il vizio di "stringere", alla fine più che una minestra mi son ritrovata con un primo quasi "asciutto" decisamente poco congeniale alla mia pignoleria. E se ci aggiungi anche una foto scarsina (quando mai!) in cui riesci a trovare tutti i difetti possibili e immaginabili, il risultato è: s'ha da rifà!!! Tornando alla minestra, tutto sommato la replica non prevista ha avuto i suoi vantaggi. Visto infatti che non mi riesce mai (o quasi) di ripetere le ricette per filo e per segno, mentre nella prima versione avevo usato la mia adorata cicoria, nella seconda ci sono finiti gli spinaci (per esigenze di smaltimento!) con un risultato che è stato anche migliore, al di là della consistenza decisamente più consona ad una zuppa. Quando si dice: *repetita iuvat!* [10/12/2011, <http://notedicioccolato.blogspot.com/search/label/minestre>]

Anzitutto va precisato che tale mal-destrezza deve essere considerata, al solito, come una rappresentazione culturale, e non tanto come un tratto psicologico-comportamentale della blogger. Non a caso si osservi con quanta e quale professionalità tecnica, solo qualche riga più sotto, posta la seguente ricetta:

MINESTRA di CATALOGNA SPINACI con SPECK e PISELLI INGREDIENTI per 4 persone: 500gr di spinaci (o in alternativa di catalogna), 200gr di gramigna, 2 patate, 200gr di piselli surgelati, 150gr di speck a fette spesse, 1 scalogno, 1 spicchio d'aglio, brodo vegetale, parmigiano grattugiato (a piacere), curry, olio evo, sale, peperoncino. Tritare lo scalogno e tagliare a cubetti le patate pelate e lavate. Mondare e lavare i cespi di spinaci, farli appassire con la sola acqua di sgrondatura per 2-3 minuti, poi tagliarli a striscioline. In una larga padella far rosolare [...] In una casseruola portare ad ebollizione il brodo [...]. A cottura ultimata della zuppa, completare con un filo di olio crudo, i cubetti di speck e servire accompagnando a piacere con il formaggio grattugiato. [10/12/2011, <http://notedicioccolato.blogspot.com/search/label/minestre>]

È più che ovvio allora che questa è una strategia retorica per mantenere la comunicazione il più orizzontale possibile, e con essa il rapporto tra blogger e pubblico.

L'imbrantaggine è anche una strategia, molto implicita, per rappresentarsi come artista: una sorta di apprendista stregone che in un delirio involontario di ingredienti e pratiche culinarie crea qualcosa di magico: *"Tutto sommato la replica non prevista ha avuto i suoi vantaggi"*.

10.2 Figure: Il fanatico, Il creativo per moda, Il creativo per necessità

Emergono diverse figure nelle rappresentazioni identitarie dei blogger. Analizziamole in dettaglio.

Il fanatico. Il fanatico della cucina è uno che si fissa sulle cose, che è intransigente nelle scelte alimentari. E ciò è una cosa sempre biasimata dai blogger anche quando queste scelte intransigenti implicano pratiche alimentari salutari, come quelle vegetariane, o salutistiche:

La cuochina detesta: [...] i fanatici della cucina, quelli che ne sanno sempre una più di te e vogliono convincerti su cosa è meglio e cosa è peggio. Una precisazione: l'autrice di questo blog non è una fanatica della cucina e come tale quando serve utilizza pasta sfoglia e frolla pronte, dado già pronto, verdura surgelata. Quindi in questo blog si augura non arrivino i puristi perché contro di loro la cuochina potrebbe scagliare i Miracle Blade con tutto lo chef Tony.[<http://www.lacuochinasopraffina.com/la-cuochina>].

L'intransigenza è sintomo di inflessibilità, incapacità di sperimentare e creare, qualità che come abbiamo visto sono primarie nella classifica valoriale dei blogger.

Il creativo per moda. Tanto è esaltata la creatività pura, passionale, tanto è denigrata quella artificiale, di convenienza, esibita solo perché è di moda farlo. Questa figura nemica è quella dell'appassionato di cucina che sta più attento alla fotografia e alla ricercatezza del piatto che al cucinare in sé.

Secondo me son più preziose le "dritte" di una cucina di tutti i giorni e i suggerimenti sulla tecnica, che non la ricetta dell'ultima torta a strati o dell'ennesima cupcake animata [10/03/2011, <http://menuturistico.blogspot.com/2011/03/too-many-blogs-e-lennesimo.html>]

Il creativo per lucro. Peggior del creativo per moda esiste solo quello per scopi commerciali:

È proprio l'innovazione la leva su cui le aziende sembrano puntare per uscire fuori dalla crisi, ma è un'innovazione nella maggior parte dei casi subita e non ricercata, innovo per restare sul mercato senza molta convinzione.

[24/01/2011, <http://pavillevagabonde.blogspot.com/2011/02/le-nuove-tendenze-del-settore-agro.html>]

In entrambi i casi di falsa creatività presi in esame (quello *modaiolo* e quello *scientifico*) notiamo che l'elemento comune è l'uso *strumentale* della creatività, e non passionale. Uso che nel primo caso si declina in termini *edonistici*, e nel secondo in termini *economici*.

10.3 Conclusioni alla panoramica della cultura blogger

Riassumendo quanto scritto e affermato sin qui possiamo dire che il filo rosso che lega assieme queste rappresentazioni di expertise è la *pratica*. La competenza di cui i blogger infatti fanno 'sfoggio' è sempre una competenza orizzontale, appunto pratica, che emerge dalle pratiche. Pratiche tanto complesse e raffinate (cosmopolitismo, fotografia) quanto triviali ed involontarie (imbrantaggine). L'expertise dei blogger invece non è mai presentata come ideologica, ovvero come sapere verticale che in maniera paternalistica va ad insegnare agli altri "cosa è meglio e cosa è peggio". Tant'è che i blogger che non si uniformano al costume narrativo dell'expertise orizzontale, presentano bassi livelli di gradimento. Né è un esempio emblematico il blog "Alimentazione e Spiritualità". Si osservi il modo con cui si presenta l'amministratore:

Marco Ferrini nasce a Ponsacco (Pisa) il 20 Febbraio del 1945. È un counselor, docente, guida spirituale di tante persone e autore di saggi e libri di letteratura, teologia, psicologia, filosofia, scienza, arte e spiritualità, tutti fondati su temi della tradizione spirituale yoga. Nei suoi libri, conferenze e seminari parla di come realizzare sé stessi, trasformare le emozioni negative e distruttive in positive e costruttive, come migliorare le relazioni, superando blocchi e limiti. Per fare tutto ciò utilizza ed insegna lo Yoga e più in generale i fondamenti della tradizione millenaria dei Veda. Nel 1964 riceve il Diploma del corso di Magistero, presso l'Istituto d'Arte di Firenze. Nel 1970 avvia una propria attività di designer, che lo porta a collaborare con una rosa di aziende italiane ed estere. Marco Ferrini istituisce la Scuola di Counseling del Centro Studi Bhaktivedanta, che è riconosciuta come Scuola di Counseling dalla Federazione delle Associazioni Italiane di Psicoterapia (FAIP). [<http://alimentazioneespiritualita.blogspot.com/p/breve-biografia-di-marco-ferrini.html>]

Si noti come in questa bio, che il blogger definisce breve¹⁹², egli si affanni a mostrare la sua expertise istituzionale e certificata. Orbene, non è un caso che il blog non figuri in nessun posto

¹⁹² In realtà dura ancora per parecchie righe, in più sono state scorciate delle parti.

I blogger parlano molto spesso di pietanze *leggere* o postano ricette in cui viene messa in evidenza l'importanza dell'alimentazione *leggera*. Non ci sono tuttavia cibi o ingredienti particolari a cui viene assegnata la palma della leggerezza. 'Leggere' sono considerate le verdure così come i dolci. Ciò che fa la differenza, ovvero ciò che rende un pasto veramente leggero sono le modalità di preparazione, dunque le *pratiche* alimentari, non gli alimenti in sé.

Le fate le prove per le incipientissime feste? Io sì, e questo antipasto nasce dalla volontà di creare qualcosa di leggero, allo stesso tempo sfizioso, che stuzzichi l'appetito senza farlo passare. PERLE DI PERA AL FORMAGGIO E MIELE: pere, miele, il vostro preferito, formaggio grattugiato (ho usato ricotta salata, ma va benissimo pecorino, parmigiano, o quello che volete), poco pepe (facoltativo). [11/11/2010, <http://arabafeliceincucina.blogspot.com/2010/11/perle-di-pera-al-formaggio-e-miele.html>]

Si suppone che la leggerezza nei cibi venga ricercata per migliorare la propria forma fisica. Tuttavia tale livello semantico non è mai (o molto difficilmente) esplicitato. La tematica della forma fisica viene incastonata in alcuni frame che permettono di trattarla aggirandola allo stesso tempo. Anzitutto possiamo osservare come la forma fisica sia funzione discorsiva del valore della *poliedricità*. Ecco che, ad esempio, per la donna postmoderna, presa dalle mille incombenze familiari e della vita cosmopolita¹⁹³, diviene fondamentale avere un corpo *leggero*, agile, piuttosto che *magro*. Non è un caso poi che al valore della leggerezza, in tale contesto di mobilità, facciano da complemento i valori della *semplicità* e della *velocità* nella preparazione dei cibi:

CODE DI ROPSO CON CIPOLLINE E ZUCCA. Ieri ho abbandonato i miei tentativi, per fare questa ricetta, semplice leggera e secondo me molto con un buon equilibrio nei gusti delicati degli ingredienti, se volete provarla è anche molto veloce!!! [18/09/2010, <http://ilricettariodicinzia.blogspot.com/2010/09/coda-di-rospo-con-cipolline-e-zucca.html>]

Avendo definito la nostra blogosfera alimentare come un sistema innovativo ed alternativo rispetto al mondo offline ed ai valori che in esso vigono, non stupisce questo *silenzio* sulla forma fisica inteso come ideale incarnato in un corpo magro, bello e sexy. Tale silenzio perdura anche in

¹⁹³ Ecco un esempio di vita cosmopolita preso dal post della blogger Italo-Saudita Araba Felice: *Si puo' definire semplicemente tappa cio' che ha avuto piu' l'aria di un pellegrinaggio, con tanto di estatiche pause davanti alle vetrine in convenientissimo, decorosissimo e religioso silenzio? Eh si, perche' il rivenditore Zwilling all'interno del centro commerciale di Dubai. [...]L'aver viaggiato con solo mini trolley al seguito limita la scelta e mi fa ripiegare su un piu' conveniente, graziosissimo e meno pericoloso scava melone.* [11/11/2010, <http://arabafeliceincucina.blogspot.com/2010/11/perle-di-pera-al-formaggio-e-miele.html>]

quei contesti specificatamente dedicati all'alimentazione concepita come pratica estetica (es. *Benessereblog*). Qui la bellezza del copro tende ad essere giustificata in un frame medicale:

Tra pochi giorni inizierà la primavera e con essa arriva anche il momento di stimolare il metabolismo e alghe azzurre, come ad esempio la laminaria, sono ricche di iodio, utile per stimolare il metabolismo, aumentano la produzione di collagene ed elastina, migliorando l'elasticità cutanea e, quindi, contrastando la cellulite. Oltre ad essere ricche di iodio, le alghe sono una fonte importante di minerali come calcio, ferro, magnesio e potassio, di vitamine e di proteine. [14703/2011, <http://www.dietaland.com/alghe-stimolano-metabolismo/14583/#more-14583>].

Il *mantra* sottointeso a questo post potrebbe essere il seguente: “*Ci tengo ad alimentarmi bene per migliorare la mia forma fisica, certo, ma la lo faccio soprattutto perché ciò fa bene alla mia salute fisica*”.

Laddove il corpo *magro* compare in forme traslate, quello *grasso* emerge in tutta la sua strabordante plasticità. La cosa interessante è che la grassezza viene presentata in maniera quasi antropomorfizzata, come qualcosa di esogeno che aggredisce l'individuo dall'esterno. Essa diviene dunque qualcosa di indipendente dalle pratiche e dalla responsabilità individuale. Si legga ad esempio il seguente post, in cui l'obesità è rappresentata a guisa di un'epidemia sociale:

Quanto sia dilagante lo sappiamo, ma addirittura contagiosa? L'obesità però pare si possa trasmettere e ciò dipende secondo gli esperti dalla nostra ineluttabile natura di animali sociali. Viviamo con gli altri, ne siamo influenzati a livello emozionale ma anche fisico. Le nostre relazioni con i nostri simili e le influenze ambientali determinano – ed ecco il punto nodale – le nostre abitudini e di conseguenza, anzi forse soprattutto, quelle cattive. [15/03/2011, <http://www.benessereblog.it/post/5929/lobesita-puo-essere-contagiosa>]

Stessa autonomia ontologica della grassezza la si ritrova in quei post in cui si parla della necessità di prepararsi per l'estate visto che i mesi invernali sono caratterizzati dalla sedentarietà, da un'alimentazione non certo ipocalorica e dal fatidico Natale¹⁹⁴.

Un altro aspetto interessante dell'uso del cibo in quanto strumento di benessere è quello della *lentezza* e della *rilassatezzazza*. Si legga il seguente estratto:

¹⁹⁴ A titolo esemplificativo si veda il seguente post: <http://www.dietaland.com/alghe-stimolano-metabolismo/14583/#more-14583>.

Si può accompagnare questo dolce con un delicato tè verde di Tea Fortè ovvero Oasis una miscela salutare di tè verde, fiori primaverili e agrumi. Ha un alto potere antiossidante, un tè rinvigorente che dà sollievo dallo stress della vita quotidiana. [01/03/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/cheesecake-allamarena.html>].

Da questo passo si nota anche che la salute garantita dal cibo è una libertà dallo stress quotidiano. Questa declinazione dello star bene non si identifica in una questione di medicina o attenzione al corpo, bensì come possibilità di inserire momenti di rilassatezza in una vita frenetica, quasi fossero brevi vacanze in uno stile di vita che non ci si può permettere normalmente. Il riferimento a questo genere di salute è comune tra la blogger (DolciaGoGo) e i suoi lettori:

Sogno un momento di piena tranquillità e pace, sorseggiando tea e mangiando madeleines. [Commento, 24/02/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/madeleines-dellamicizia-alle-3-spezie.html>]

È interessante far rilevare come questa fuga dallo stress quotidiano, fomite appunto di patologie (stress psico-fisico), trovi rifugio in cucina, e ancor più chirurgicamente nella pratica del cucinare.

Si legga ad esempio cosa dice questo blogger:

- La cucina è il luogo dove scarico stress, tensioni, ansie da prestazione [21/02/2011, <http://menuristico.blogspot.com/2011/02/siccome-e-un-periodo-che-per-distrarmi.html>]

- Non so se è capitato anche a voi, ma in questi ultimi anni, dopo un'indigestione di ingredienti esotici e di cucina fusion, noi ci stiamo orientando sempre di più verso l'essenziale. Tendiamo a sottrarre, anziché ad aumentare, preferendo cibi "in purezza" piuttosto che preparazioni elaborate che, ultimamente, hanno per noi il sapor dell'intruglio. Questo ha significato una progressiva attenzione verso cose che prima ci interessavano meno- e cioè una maniacale verifica della qualità della materia prima da un lato e un rinnovato interesse verso le tecniche di cottura. [10/03/2011, <http://menuristico.blogspot.com/2011/03/too-many-blogs-e-lennesimo.html>]

Si noti come il cuoco-blogger elida la frenesia della vita quotidiana, elidendo un certa 'frenesia ingredientistica', prediligendo pochi e semplici ingredienti. Vediamo infatti emergere la *figura* del *gastro-chic*: di colui che cerca la ricercatezza a tutti i costi, di chi va alla frenetica ricerca di cibi esotici e fusion, ovvero eccessivi quantitativamente ed eccessivamente complicati da preparare.

11.2 Uso artistico del cibo: Food is art + Slow Food & Fast Me

Dai blogger il cibo è dipinto come una vera e propria espressione artistica nel suo senso originario, che coniuga ciò che è strettamente connesso all'abilità tecnica, il saper cucinare, abbinare i sapori, scegliere e riconoscere la qualità dei prodotti, all'espressione estetica creativa. È interessante notare come tanto più gli alimenti sono semplici e genuini, tanto più sembrano essere funzionali al suddetto impiego artistico. Gli ingredienti culinari vengono concepiti alla stregua di colori: elementi basilici che servono per creare qualcosa di nuovo e sublime.

In tutte le diete ipocaloriche e dimagranti non manca mai l'indicazione di mangiare abbondanti porzioni di verdura, solo che, spesso, per la fretta o perché abbiamo dato fondo alle nostre ricette vegetariane, finiamo per accontentarci di un piatto di insalata mista, senza approfittare di tutte le delizie che ci offre l'orto. Proprio per venirvi in soccorso in questa ricerca di ricette a base di verdure. [18/02/2011, <http://www.dietaland.com/ricette-light-verdure-saltate/14091/>]

Leggendo questo post si potrebbe immediatamente obiettare: cosa c'è di artistico? Tutto in realtà. La scelta di ricorrere al suddetto estratto non è stata casuale. Più che un post in cui si parlasse esplicitamente di arte e cucina, ho scelto un post non sospetto, comune, che non tratta d'arte, in cui però si può osservare come lo stilema del *food is art* sia profondamente imbricato nelle modalità espressive del blogger. Certo in maniera implicita, ma è proprio questo che fa la cultura, orienta (dall'interno e silenziosamente) il comportamento degli attori sociali; ed è questo che silenziosamente ci sta dicendo l'utente: *"anche una semplice insalata mista, se affrontata con creatività, può trasformarsi in un'esplosione di sapori e di colori, in qualcosa di nuovo ed inaspettato"*.

Ciò che sembra rappresentare un'onta assoluta, o comunque un dis-valore universalmente condiviso è l'*omologazione*, la *fissità*, la *sclerosi*. Tutti elementi che inaridiscono il genio creativo:

- Nell'ultima mia puntata londinese, sono stata lungo incerta se prenotare un tavolo da Ramsey o no. La mia paura era un effetto omologazione da brand. [03/03/2011, <http://menuturistico.blogspot.com/2011/03/gordon-ramsey-chocolate-truffle-ravioli.html>]

- Sembra che la gente nel quotidiano abbia sempre più disimparato a utilizzare i fornelli. Un mantra contemporaneo che si sente spesso è: «Non ho tempo per cucinare». Ma forse più semplicemente non sappiamo cosa cucinare. Abbiamo smesso di conoscere gli ingredienti, perché possiamo contare su prodotti presenti tutto l'anno, sempre gli stessi, come sono sempre gli stessi i tagli di carne o le specie di pesci che acquistiamo. Riscoprire l'arte culinaria è un

processo di formazione e arricchimento culturale. [15/03/2011, <http://www.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=C2744B8807b1719D60UrtWF56C70>]

Si osservi come emerge qui la figura della *gente*, un'indistinta massa incapace, per definizione, di creatività, di sforzarsi e di intraprendere un percorso di arricchimento culturale, anche solo nella modesta esperienza quotidiana tra i fornelli¹⁹⁵. Questa sclerosi dell'inventiva non è appannaggio solo della massa ma viene assai denigrata anche quando si presenta nel blogger stesso: "*è un po' di tempo che non sento più la vena creativa. Sono un po' giù, così non va ... bhe non resta che rimboccarsi le maniche ed andare avanti, passerà*"¹⁹⁶.

Questa 'ossessione' per la creatività entra in tensione col valore della lentezza incontrata nelle pagine precedenti. Infatti tanto la lentezza e l'immobilità sono ricercate nelle pratiche culinarie tanto sono denigrate nella soggettività del cuoco. Alla lentezza del mondo esteriore fa da contraltare la rapsodia del mondo interiore, condizione identitaria/esistenziale che può essere riassunta con lo stilema *Slow Food & Fast Me*.

Merita far rilevare come la creatività culinaria apprezzata è sia quella professionale che quella totalmente ingenua; come nel presente caso in cui la cuoca geniale è una piccola bambina:

Ciambella semi-integrale profumata all'arancia e more senza burro e senza uova. Da quando la mia bimba ha vinto (perchè l'ha vinto lei) il contest La Cometa Pasticciona ed ha ricevuto in premio il libro di Natalia non perde occasione per sfogliarlo e scegliere quale ricetta fare insieme e per quale occasione. La settimana scorsa si è messa in testa di fare una ciambella per il suo papà che aveva visto appunto sul libro "Ricette per gioco" (che vi consiglio caldamente!!) e quindi, non potendo io declinare un invito di questo tipo, mi sono messa all'opera con lei e, apportando come sempre qualche modifica, l'abbiamo realizzata. [26/01/2011, <http://gattoghiotto.blogspot.com/2011/01/ciambella-semi-integrale-profumata.html>]

La cosa importante è che la creatività sia sempre mossa da sincera passione. Non a caso nelle pagine precedenti avevamo visto emergere le *figure* del creativo per moda e del creativo per lucro.

Infine è d'uopo considerare come la concezione del cibo come forma artistica rifletta bene lo *spirito del tempo* contemporaneo. Infatti il cucinare inteso come ricombinazione eclettica di ciò

¹⁹⁵ A tal proposito, a mio avviso emblematiche, sono le parole di Roberta Bartoletti: "Il web sociale rende oggi questo semplice dato di fatto [la creatività diffusa del consumatore ordinario] una realtà visibile che non può più essere ignorata, né dal mercato, né dagli studiosi della cultura. Non dovrebbe essere sottovalutata nemmeno dai consumatori stessi, che quando osservano il comportamento degli altri sembrano essere afflitti da un'estesa macchia cieca, che impedisce loro di riconoscere nelle pratiche dei propri simili una capacità creativa e immaginativa che pur sarebbe radicata nella loro stessa esperienza ordinaria e quotidiana" (Bartoletti 2009: 57).

¹⁹⁶ <http://notedicioccolato.blogspot.com/>

che si ha sotto mano, ben collima con i valori emergenti di *risparmio economico* e *tutela ambientale*; valori che a loro volta vanno a braccetto con la pratica del ri-utilizzo, della ricombinazione, e che anzi si compendiano perfettamente in essa.

11.3 Uso medico

Un uso discorsivo del cibo, che lo colloca senza ombra di dubbio nel dominio del mangiare sano, è quello *medico*, uso che concepisce il cibo come *medicamento* per prevenire e curare i malanni del corpo. Sono svariati i cibi considerati salutari e sicuri dal punto di vista medico: dalle verdure coltivate nel proprio orto, ai cibi etnici. Al fine dunque di stringere il campo di indagine e di districare la summenzionata complessità ci focalizzeremo sui cibi per *celiaci*.

Il cibo per celiaci è un argomento molto discusso nella nostra fetta di blogosfera, ed abbastanza trasversale. Tuttavia la cosa non è importante in sé o in termini quantitativi. Il focus sul cibo per celiaci è per noi importante perché emblematico, in quanto, in un certo senso, rappresentativo dell'uso discorsivo del cibo come medicamento. Si legga il seguente estratto:

Il riso è uno degli alimenti considerati sicuri per chi soffre di celiachia. Con questo alimento si possono preparare tantissime ricette: risotti, tortini, piatti freddi, ricette etniche. Per la ricetta che volevo proporvi il riso che ho scelto è il basmati, dal sapore esotico, ideale servito in bianco come accompagnamento di pesce oppure carne. Di origine indiana questo riso si presenta con chicchi allungati e bianchissimi, molto diverso dal riso nostrano. Cosa non fare mai con questo riso? Un bel risotto, il risultato sarebbe davvero deludente. Cozze, ceci e riso basmati questi gli ingredienti principali della ricetta. Riso basmati con guazzetto di cozze e ceci. Il riso può essere servito come "tortino" con accanto il pesce, oppure mettendolo a fontana nel piatto con al centro il guazzetto di cozze e ceci.

[01/03/2011, <http://abagnomaria.blogosfere.it/2011/03/celiachia-e-ricette-riso-basmati-con-ceci-e-cozze.html>]

Quello che questo post comunica, al di là del suo contenuto testuale, è che il cibo per celiaci non è un cibo per malati, per moribondi che imputridiscono in una corsia di ospedale. Esso è piuttosto qualcosa che permette di esprimere *eclettismo* ("con questo alimento si possono preparare tantissime ricette") e raffinato *esotismo* ("Riso basmati con guazzetto di cozze e ceci"). Merita osservare come questo uso medico del cibo dischiuda un panorama identitario assai diverso da quello restituito dalla ricerca statistica di cui al paragrafo 9, in cui l'offerta di cibi sani era funzione della domanda di una popolazione di malati.

Sempre riguardo alla celiachia prendiamo in esame il seguente post, anch'esso assai emblematico e rappresentativo:

Bisogna però fare attenzione quando si va a mangiare al ristorante, se infatti non ci si trova in locali specializzati in cucina per celiaci, il rischio è la contaminazione del cibo. Infatti spesso quando nei locali si servono primi a base di riso questi come procedimento di cottura prevedono l'aggiunta dell'acqua di cottura e spesso viene utilizzata quella della pasta. Ottima tecnica per migliorare l'effetto gustativo del prodotto ma pessima soluzione per gli intolleranti se viene utilizzata l'acqua di cottura della pasta. [...] Per quanto riguarda i rischi di contaminazione accidentale da glutine nei cereali, è possibile che alcuni stabilimenti produttivi lavorino sia cereali naturalmente privi di glutine, come il riso, sia cereali contenenti glutine. Il rischio per i cereali non macinati e quindi che non siano stati trasformati in farine è comunque minimo. Infatti, sia per la facilità dei controlli e delle misure di prevenzione in tal senso (si pensi solo alla vagliatura dei cereali come il riso prima del confezionamento), sia per il controllo che il consumatore stesso può avere sul prodotto (i chicchi di riso sono del tutto diversi dalla granella dei cereali contenenti glutine), risulta estremamente difficile che un chicco di grano (od orzo) venga consumato accidentalmente. [01/02/2011, <http://abagnomaria.blogosfere.it/2011/02/celiachia-e-alimenti-sicuri-il-riso.html>]

Come si può notare qui il pericolo non viene dalle lavorazioni industriali (tenute sott'occhio dall'Associazione Italiana Celiaci) ma bensì dal ristorante, ciò da un luogo su cui non si può avere un controllo diretto, né personale né espletato dalla propria cerchia sociale.

In conclusione diciamo allora che l'uso medico del cibo in Rete è riassumibile attraverso il seguente *mantra*: 1) *“Chi usa il cibo per scopi terapeutici non è un malato”*; 2) *“È sicuro al livello medico quello che è fatto in casa o in una cerchia sociale a te prossima”*¹⁹⁷.

11.3.1 Figure: gastrofichetti e gastroscienziati

Nel discorso medico, e non solo, compaiono due figure abbastanza distanti ma svolgenti la medesima funzione narrativa: i *gastrofichetti* e i *gastroscienziati*. Il *gastrofichetto* è colui che ricerca il mangiar sano solo per moda, e dunque senza una vera coscienza alimentare:

¹⁹⁷ Ecco perché, come vedremo, sono molto apprezzati i cibi autentici, semplici, genuini, che vai a prendere dal contadino nell'agriturismo o dal piccolo distributore, e che utilizzi per ricette fatte in casa. Attenzione però che secondo l'ultima indagine ISMEA

(<http://sloweb.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=C2744B88079232A82Fomv12C8E8>)

i consumi agroalimentari in Italia hanno subito una contrattura, così come gli acquisti dai piccoli distributori. È invece in crescita la grande distribuzione. Ecco perché non bisogna mai perdere di vista il carattere *alternativo* e *normativo* delle affermazioni dei blogger, affermazioni che riflettono un mondo che si vorrebbe, non necessariamente un mondo che è.

Se tu fossi un assiduo lettore del Caf t'accorgeresti che lui usa sempre l'olio di girasole per friggere. Questo lo distingue dalla massa dei gastrofighetti che usano arachide o l'olio evo. [06/03/2011, <http://www.appuntidigola.it/2011/03/06/fritto-misto-in-pastella/>]

All'estremo opposto c'è il *gastroscienziato*, figura istituzionale che studia il cibo chiuso nella torre d'avorio del suo sapere tecnico/scientifico, che magari consoce perfettamente il cibo ma non ne comprende il vero senso profondo. Il *gastroscienziato* vuole fare quello che capisce tutto di alimentazione, ma alla fine non ci capisce proprio niente:

- Settembre 2010, ecco spuntare uno studio svedese condotto dal Sahlgrenska Academy dell'Università di Goteborg, in Svezia, dove i bambini che consumano latte sono meno obesi di coloro che non lo consumano, in realtà lo studio si basa su una vecchia tesi che i bambini che fanno prima colazione sono meno obesi di quelli che non lo fanno, la novità in questo caso non c'è, ma lo studio viene comunicato mettendo in risalto il latte e il ruolo del Calcio e della vitamina D, più che i comportamenti corretti come la prima colazione.[...] Una dieta ipocalorica che fa dimagrire di 5 o 3 chili in due anni, non è una gran dieta ipocalorica, certo bisognerebbe avere più dati, tipo il BMI di partenza e BMI di fine studio, in secondo luogo bisognerebbe conoscere il tipo di attività fisica sostenuto dai due gruppi, in terzo 2 bicchieri di latte non mi sembrano una dose eccessiva di Calcio potrebbe rientrare in una alimentazione normale, non è ben chiaro se ci sia una supplementazione di latte e se questa sostituisce altri gruppi di alimenti (cereali, frutta e verdura,). [...] I cambiamenti globali nel nostro stile di vita hanno un impatto anche sul sovrappeso, il problema va visto nella sua interezza perché riguarda sia le nostre energie spese che il nostro modo di alimentarci.[14/11/2010, <http://www.papillevagabonde.blogspot.com/2010/11/il-latte-fa-dimagrire-il-marketing.html>]

- [...] il gruppo Danone in confusione, in una nota stampa dell'azienda fa sapere che ci sono 500 ricercatori che testano e studiano i prodotti e uno staff che studia attentamente la pubblicità, sarà ma se i risultati sono questi possono restare anche a casa, un errore capita una serie di errori è indice di qualcosa di più profondo che non funziona.[04/06/2009, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2009/06/antitrust-multa-danacol-e-pro-activ-per.html>]

Si noti, tra le altre cose, come il biasimo verso il gastroscienziato sembra essere determinato da un sospetto legame con i grandi Brand alimentari; legame che forse ne corrompe l'integrità e la professionalità.

Entrambe le figure analizzate sono accumulate da un irrigidimento della mente. Irrigidimento causato da un deficit di sapere, nel caso del *gastrofighetto*, e da un eccesso di sapere nel caso del *gastroscienziato*. Ad entrambi in sostanza manca passione per il mangiare sano, mancanza che rinsecchisce l'uno nella sua stupidità e l'altro nella sua presunzione.

11.4 Uso sociale

Oltre che per la cura del corpo fisico gli utenti utilizzano il cibo anche per prendersi cura del *corpo sociale*. Uno stilema ricorrente in questa narrazione è quello della *cura della famiglia*¹⁹⁸. Molto spesso la famiglia è reale, anche se intesa in senso allargato (nucleo famigliare + rete amicale):

Il mio blog nasce per unire la passione per internet con quella di coccolare chi mi ama (famiglia e amici) attraverso il cibo, quindi direi che un blog risponde pienamente alle mie esigenze. Il mio spazio non ha nessuna pretesa anzi, nasce semplicemente con l'idea di riunire le ricette che metto quotidianamente in tavola e poterle condividere con familiari ed amici a portata di mouse. [<http://sunflowers8.blogspot.com>]

Come l'ultima frase del post lascia trasparire, per famiglia non si intende solo il gruppo parentale reale di chi scrive il blog, ma anche il gruppo di persone tra cui si formano dei rapporti di affetto e protezione, comprendente il blogger e il suoi lettori, e con loro le rispettive famiglie, sussunte in un'unica immagine di comunità da proteggere.

Diciamola tutta sembra proprio che invece della Pasqua stia arrivando il Natale per quanto faccia freddo quindi abbiamo bisogno di piatti caldi e coccolosi per tirarci su e per me non c'è niente di un buon risotto per riscaldare il corpo e l'anima!!! [04/03/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/03/risotto-con-pancetta-e-verza.html>]

Il cibo è il mezzo di una cura degli altri che è anche cura di sé, ovvero protezione di un gruppo immaginato come immediatamente vicino al singolo. Per costruire questa 'comunità di famiglie' attraverso il cibo, blogger e lettori fanno spesso riferimento alle proprie famiglie reali, come destinatari delle portate preparate:

¹⁹⁸ Per illustrare compiutamente questo stilema ci rifaremo, in prevalenza, ad alcune dinamiche emerse dal blog DolciaGoGo [<http://dolciagogo.blogspot.com>], dinamiche all'interno delle quali lo stilema della cura della famiglia compare in tutta la sua nitidezza. Si ricordi, tra le altre cose, che DolciaGoGo è il primo blog nella classifica Wikio.

Questa piacerebbe tantissimo a mia mamma. Lei adora le coppe di gelato che dici tu! E prende sempre il gelato all'amarena, quindi questo cheese cake lo adorerebbe! Tra poco è il suo compleanno e potrei proprio prepararglielo. [01/03/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/cheesecake-allamarena.html>]

La cura della famiglia reale e immaginaria richiede un rapporto con il cibo basato sul sentimento, sul piacere che il cibo può dare allo spirito attraverso il corpo; così i due temi della *cura* e della *passione* s'intrecciano l'uno con l'altro:

Credo che a volte il motivo per cui si cucina o il come [s]i condivide questa passione/arte a volte superi il valore della ricetta stessa.. ci sono determinati alimenti e preparazion[i] che acquistano una valenza notevole proprio per quello che evocano e ricordano... e io sono molto di questa filosofia... credo che usare amore e cucina insieme sia una cosa assolutamente formidabile. [24/02/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/madeleines-dellamicizia-alle-3-spezie.html>]

Di conseguenza, quando la sanità del cibo entra nella discussione esplicita, vengono applicate alcune strategie discorsive per assicurarsi che essa non vada in contrasto con il valore del piacere profondo della cucina, fatto di ricordi, sensazioni, creatività e rilassatezza. Nel passo seguente vediamo come un consiglio della blogger a proposito di alimenti sani venga subito sdrammatizzato, per riaffermare la centralità dell'alimentazione come piacere:

Si può accompagnare questo dolce con un delicato tè verde di Tea Fortè ovvero Oasis una miscela salutare di tè verde, fiori primaverili e agrumi. Ha un alto potere antiossidante, un tè rinvigorente che dà sollievo dallo stress della vita quotidiana...Oppure molto più semplicemente con un bicchiere di Coca, immancabile sulla tavola di tutti... [01/03/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/cheesecake-allamarena.html>]

Da questo passo si nota anche che la salute garantita dal cibo è una 'libertà dallo stress quotidiano'. Questa declinazione dello star bene non si identifica in una questione di medicina o attenzione al corpo, bensì come possibilità di inserire momenti di rilassatezza in una vita frenetica, quasi fossero brevi vacanze in uno stile di vita che non ci si può permettere normalmente. Il riferimento a questo genere di salute è comune tra blogger e lettrici:

- Sogno un momento di piena tranquillità e pace, sorseggiando tea e mangiando madeleines... [24/02/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/madeleines-dellamicizia-alle-3-spezie.html>]

- Ecco oggi una fetta del tuo dolce e una tazza del tuo tè sarebbero l'ideale..notte insonne con i pupi febbricitanti...
[01/03/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/cheesecake-allamarena.html>]

Nel secondo passo si nota come *cura* della famiglia e *star bene* siano due poli di uno stesso discorso sul cibo, ed essi sono a volte concordi a volte discordi. Lo stilema che riesce a mettere in assoluta concordia questi due poli (uno individualistico e l'altro comunitaristico) è quello dell'*amicizia tra donne*. Grazie ad esso, cura del sé e cura degli altri attraverso il cibo si allineano perfettamente. Scrive la blogger:

Queste madelaines fanno parte sempre di quel meraviglioso libro che mi ha inviato durante le festività natalizie la mia dolcissima amica Simona un'amica meravigliosa [...] un piccolo gustosissimo bocconcino che non può mancare nel nostro appuntamento pomeridiano del tè (purtroppo solo virtuale) con tutte voi amiche mie carissime. Sì amiche, perché con molte di voi sento un'affinità particolare... [24/02/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/madeleines-dellamicizia-alle-3-spezie.html>]

e le lettrici rispondono:

- L'Amicizia è un gran sentimento ed effettivamente, se penso alle amiche intorno al tavolo a prendere un buon tè, le madeleines ce le vedo proprio :-D

- Oggi con queste madeleines che racchiudono affetto e amicizia vera, mi par di toccare il cielo con un dito ;-)

- Le madeleines sono deliziose se poi suggellano un'amicizia lo sono ancora di più.

[24/02/2011, <http://dolciagogo.blogspot.com/2011/02/madeleines-dellamicizia-alle-3-spezie.html>]

In sintesi concludiamo dicendo che il cibo viene usato come strumento per curare ed alimentare tre tipi di reti sociali: a) rete familiare (interna); b) rete amicale (esterna); c) rete affettuosa blogger-lettori (*virtuale*). Riguardo al punto c) è infatti importante sottolineare l'assunto di fondo per cui l'expertise alimentare dei blogger, che essi tendono a ribadire in tutti i post, non è qualcosa di personale e solipsistico, ma nasce da un'*Intelligenza Collettiva* (Jenkins 2007), ovvero dalla collaborazione e dal confronto con gli altri utenti della Rete. Si veda come questo assunto di fondo venga ben esplicitato nella pagina del profilo di questa blogger:

Ho 34 anni vivo in un negozio di frutta e verdura da sempre e da una decina di anni lavoro lì! Dal confronto costante con le mie clienti nasce la mia passione per la cucina e il desiderio di trovare un nuovo modo per scambiare ricette e consigli culinari.[<http://ilricettariodicinzia.blogspot.com>]

Anche in questo caso, l'uso del cibo in funzione sociale descritto in queste pagine va a creare un grosso iato con i dati statistici sui trend alimentari presentati nel paragrafo 9. Nei discorsi dei blogger non vi è infatti traccia di quella società frenetica che va ad elidere: a) i pasti genuini sostituendoli con cibi precotti e surgelati; e b) i pasti casalinghi e conviviali sostituendoli quelli solitari da fastfood.

11.5 Uso politico

Così come il cibo viene utilizzato per curare il corpo sociale, allo stesso modo viene utilizzato per difendere il corpo politico della società. La società viene cioè protetta e progettata attraverso il dispiegarsi alcune tematiche alimentari. Nello specifico l'uso politico del cibo lo si può ben osservare in due fattispecie:

1) Quando il blogger che posta una ricetta presenta la cosa come un atto di tutela delle tradizioni e del cibo *tradizionale*. Cosa che a sua volta ha delle dirette ricadute sul mangiare sano, in quanto il cibo tradizionale è generalmente considerato autentico, ovvero genuino e sicuro. Potremmo chiamare lo stilema qui messo in atto *politica culturale*.

2) Quando la scelta di intraprendere determinate pratiche alimentari (es. acquistare a Km0) viene presentato come un atto che ha delle implicazioni sul funzionamento del sistema *economico* e su quello *ambientale*. Potremmo chiamare lo stilema qui messo in atto *politiche economico-ambientali*.

L'uso politico del cibo di cui al punto 1) si dispiega sia a livello *micro* che *macro*. L'uso di cui al punto 2) si dispiega su di un livello che possiamo definire *meso*, o *mediano*. Affrontiamo le due questioni separatamente e nel dettaglio.

Tutela soggettiva ed oggettiva delle tradizioni. In termini micro la tutela delle tradizioni alimentari viene rappresentata come un'intima archeologia volta al recupero della propria infanzia e, quindi, delle proprie tradizioni familiari.

Svariati amici di un po' tutte le nazionalità e origini hanno in comune una cosa, ovvero, quasi sempre hanno nel loro archivio e nella loro memoria una qualche torta della loro nonna, e molto spesso questa torta ha dentro le mele. Finisce che ovunque uno guardi, dagli Stati Uniti all'Alto Adige passando per la Repubblica Ceca, l'Ungheria o la Svezia, ci sono torte di mela che ogni volta sono diverse, particolari e fondamentalmente buone (nonché legate ai souvenir d'infanzia di chi di volta in volta ne racconta). E del resto, beh, la mela in qualche modo è anche il frutto simbolo originario di tutta quanta la nostra cultura/letteratura, e soprattutto soprattutto, come dicevamo giusto ieri: esiste qualcosa di più universalmente confortante e casalingo di un dolce semplice con dentro delle mele?

Quindi, in sostanza, ciò che vorrei fare sarebbe una raccolta internazionale di dolci casalinghi con le mele. Però, c'è un però, la vogliamo anche fare autentica anzi autenticissima, anzi un po' vintage a dirla tutta, sicché quello che vorrei da voi non sono delle semplici ricette melose trovate casualmente qua o là, no, quel che vorrei da voi è una nonna, italiana o meglio ancora straniera, o una signora anziana (può essere la vostra, di nonna, quella del/la vostro/a fidanzato/a, ma anche la signora ottantenne del quinto piano, la vicina di casa di quando eravate piccoli e via dicendo), che produca (o che abbia prodotto in passato), più o meno regolarmente, un dolce con le mele a lei riconducibile. E – ça va sans dire – di questo dolce vorremmo la ricetta originale (incluso qb, ingredienti misurati con bicchieri, cucchiari e tutte le altre approssimazioni che alle signore di altri tempi si perdonano volentieri. [01/03/2011, <http://www.cavolettodibruxelles.it/2011/03/una-mela-al-giorno>]

Si noti come attraverso la torta di mele la blogger riesca nella paradossale impresa di conciliare la dimensione del *locale-tradizionale* (la ricetta della nonna) con quella del *globale-tecnologica* (nuove ricette da tutto il mondo). Ciò che fa da trait d'union tra questi due poli in tensione è l'*autenticità*, che a sua volta si incarna nel cibo (la mela) e nella pratica (la tradizionale ricetta della nonna, intesa non solo come elenco di alimenti ma come combinazione di tecniche sapienti, tot bicchieri, cucchiari ecc.). Si osservi come in questo progetto micro ne si ricompreso un altro macro: un progetto di storia popolare internazionale.

In altri casi la tutela delle tradizioni popolari assume dei connotati politici molto più espliciti. Tale volontà di tutela si manifesta cioè come un atto di resistenza contro la modernità ed il suo sistema alimentare: sistema industriale, insalubre, standardizzato, omologante, in una parola dannoso per la salute. Un fulgido esempio di questa volontà di resistenza lo si ritrova nel seguente estratto, in cui la lasagna napoletana si fa oggetto di trasgressione, di resistenza 'naturale e caotica' al sistema capitalistico 'artificiale e ordinato'.

Grande città prima della rivoluzione industriale, unica con Parigi, è distinta dunque dagli eccessi, in bilico fra l'assoluta essenzialità dello spaghetti al pomodoro fresco o quello antico con il formaggio riproposto da Antonio Tubelli, oppure la sontuosità dei pasticci di pasta come la lasagna. L'equilibrio è ricercato sugli opposti, l'esagerazione estetica e gustativa, proprio come nella vita di tutti i giorni dove i problemi vengono affrontati solo se diventano emergenza e non gestione ordinaria. La naturalità umana in una situazione di costrizione urbana diventa anch'essa fisicità vissuta come naturalezza, penso ad esempio alla gestualità unica partenopea, ai toni di voce, alla necessità di marcare subito gerarchie e distanze sociali, ribadire preventivamente la proprietà di una donna o di un uomo. Forse per questo qui il Carnevale non ha altra, vera, forte tradizione se non, appunto, la lasagna: in una società repressa, fortemente gerarchizzata e ordinata, operosamente cronologizzata, bisogna avere uno spazio per liberare le energie, sognare qualcosa di diverso. L'impiegato in giacca e cravatta che si mette in tuta la domenica, gli slavi e i nordici che si ubriacano con la vodka il fine settimana, le follie da sballo del sabato sera iniziate non a caso negli anni'80 in Italia, quelli della definitiva vittoria del pensiero consumistico sull'etica rurale cattolica e quella urbana comunista.

Ma a Napoli questa discrasia fra essere e lavorare non esiste così marcata, il quotidiano offre sempre qualcosa di straordinario e irrequieto, l'ordine borghese che Bassolino ha tentato di imporre con la conquista dello spazio nel centro città resta solo un episodio, una risposta di governo a ciò che si può solo autoequilibrare come ha notato molto argutamente Goffredo Fofi. E soprattutto l'essere in emergenza, in equilibrio precario costante, preserva in tutti il senso di essere ancora comunità, non c'è l'individuo solo contro tutti, non a caso qui i suicidi sono statisticamente una grande rarità. Come quando ci si trovava nelle grotte durante i bombardamenti. E la presunzione occidentale di rimettere ordine in questo caos orientale è destinata a naufragare sommersa dalla enorme e infinita marea immigratoria verso la quale i tentativi di contenerla appaiono tanto stupidi e velleitari come pensare di evitare che cada la pioggia. Carnevale è allora la festa dei bambini o dei piccoli paesi, dove è necessario sfogare il rigido controllo della comunità familiare esercitato nel corso dell'anno. La trasgressione pagana è dunque tutta nella creazione di un piatto esagerato, capace di far dimenticare la fame, di esorcizzarla, di essere così abbondante da poter dire basta, così ricco da restare vivi, il contraltare all'unica vera regola a cui i napoletani hanno dovuto sottostare dalla fondazione della città sino agli anni '60, quella della fame e dell'incertezza delle calorie per la sopravvivenza. Da poco tempo, insomma, i bisogni primari sono soddisfatti a livello fisico ma non ancora nell'inconscio collettivo.

Il successo. Ecco dunque questo piatto in cui sul terreno amidoso della pasta combattono alternandosi la sensazione acida del pomodoro e quella dolce della ricotta, in cui entra tutto quello che uno vorrebbe mangiarsi nel corso dell'anno, dalla carne al salame, persino in alcuni casi le uova, simbolo d'eccellenza della fertilità in tutte le culture. La lasagna, da adesso la Lasagna, è dunque la vera trasgressione non costruita ma naturale, l'abboffata, spernacchiare la fame, sentire di avere tutto a disposizione, almeno una volta l'anno, nel piatto. [07/03/2011, <http://www.lucianopignataro.it/a/la-lasagna-napoletana-di-carnevale/3845/>]

Emergono inoltre in maniera esplicita due *figure* che implicitamente si ritrovano negli afflatti critici di tutta la nostra blogosfera: *l'impiegato in giacca e cravatta* ed il *gaudente senza cuore*,

quest'ultimo metaforizzato nelle sembianze del nordico che si ubriaca di vodka in una serata di eccessi negli anni '80. Entrambe queste figure mancano di passione, l'una per un eccesso di conformismo, l'altra per una stolidità mancanza di limite.

La mesopolitica. Il livello mediano di utilizzo politico del cibo è ben rappresentato dal sito di *Slow Food* (www.slowfood.it), dalla sua filosofia e soprattutto dai suoi post¹⁹⁹. Cominciamo col leggere un frammento tratto dal manifesto filosofico di Slow Food:

Slow Food è il movimento per la tutela e il diritto al piacere. Slow Food promuove, comunica e studia la cultura del cibo in tutti i suoi aspetti. La sua mission è:

- EDUCARE al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche.
- SALVAGUARDARE la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali ad essa collegate: le culture del cibo che rispettano gli ecosistemi, il piacere del cibo e la qualità della vita per gli uomini.
- PROMUOVERE un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione, creando una rete virtuosa di relazioni internazionali e una maggior condivisione di saperi. [http://www.slowfood.it/associazione_ita/ita/filosofia.lasso]

Si faccia attenzione a come il punto di partenza, o meglio di legittimazione, del suddetto progetto politico (*educare, salvaguardare, promuovere*), sia puramente estetico: il cibo come cura di sé, come strumento di stimolazione del godimento personale. Questo lavoro su stessi è dunque intimamente legato al godimento, uno stato fisico-mentale impossibile da raggiungere senza la pratica della *lentezza*. Una volta, poi, fatta propria questa lentezza nei costumi alimentari, essa ha ricadute globali e totalizzanti, va cioè ad impattare su diversi sistemi contemporaneamente: a) su quello *economico*: sostegno dei produttori locali; b) su quello *ambientale*: mangiare cibi locali contribuisce a ridurre l'inquinamento generato dal trasporto delle merci; c) su quello *individuale*: si vive più sani e meglio. Tale *filosofia pratica* ovviamente la si ritrova sparpagliata nella maggior parte dei post caricati sul sito.

Mangiare carne è un delitto? Meglio onnivoro o vegetariano? Il cibo locale è sempre la scelta più ecologica? Il bio fa sempre bene al pianeta e ai contadini? Il dibattito è ormai aperto da anni per trovare quello che nel tripharmakon Slow Food viene chiamato cibo buono (deve essere un piacere), pulito (rispetto per l'ambiente) e giusto

¹⁹⁹ Come sempre facciamo presente che utilizziamo il caso di Slow Food per fotografare dei processi culturali trasversali alla blogosfera.

(riconoscimento al lavoro del produttore). [07/03/2011, <http://www.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=C2744B88077f719355QXW29C3FCA>]

È più giusto essere vegetariani o carnivori? La risposta non va ricercata in una sterile ideologia morale, che si impunta paternalisticamente sul giusto e sullo sbagliato, la risposta è invece pratica e sta nella pratica della cura di sé: il cibo giusto è quello buono, quello che fa godere. Se si rispetta questo principio il resto viene da sé.

11.6 Uso etico: i vegani hanno fame di normalità

L'uso etico del cibo l'ho ritrovato, in maniera esplicita e nitida, solo nel blog *Vegan* (www.veganblog.it), blog che si occupa di cucina e cultura vegana. Sebbene isolato nella nostra analisi il blog è sicuramente centrale nella Rete, e soprattutto per quella porzione che tratta di mangiare sano. *Veganblog* infatti è un blog che: a) si trova in primo piano nella categoria 'cucina' di *Liquida*²⁰⁰; b) presenta una *rank Alexa* molto alto, 2604; c) ha un grado di socialità molto alto, conta ben 2015 *follower* su Facebook; d) il blog è un punto di riferimento salutistico anche per i non vegani, in quanto propone essenzialmente ricette a base di verdura. Ecco perché mi è sembrato d'uopo fare un piccolo focus sulla cultura vegana.

I vegani sostanzialmente non mangiano né carne, né pesce, né formaggio, e non per ragioni salutistiche ma per ragioni etiche: i suddetti alimenti sono infatti il risultato di violenza e sfruttamento. I vegani perciò non tollerano nemmeno il cibo proveniente dallo sfruttamento *umano* (prediligono il commercio equo e solidale) o il consumo di oggetti derivanti da sfruttamento *animale* (pellicce, rullini con gelatine animali, ecc.). In questo caso rileviamo dunque un uso politico del cibo ribaltato rispetto a quanto visto nel paragrafo precedente: prima abbiamo un ideale attivistico, un progetto politico che solo in seconda battuta si trasferisce nelle pratiche alimentari. Anche qui però la filosofia di fondo non è ideologica ma pratica: la creazione di un mondo non violento viene da sé, semplicemente adottando un certo regime di pratiche alimentari, non c'è bisogno di fare la rivoluzione.

Orbene, è facile comprendere come la scelta di vita ed alimentare dei vegani sia piuttosto radicale ed anomala. Ed ecco perché gestori ed utenti del bolg *Vegan* sono continuamente

²⁰⁰ *Liquida* (www.liquida.it) è un collettore di blog simile a *Wikio*, solo che non fa classifiche ma mette in evidenza i **post** più letti del momento ed alcuni trend legati all'attualità della Rete.

impegnati ad apporre un frame di normalità su ogni cosa che scrivono (Kozinets 2001). Ciò lo si vede bene nella sezione 'chi siamo'. Emblematico l'estratto che segue:

Chi siamo? Poche parole, ma sincere e soprattutto cordiali per descrivere il nostro lavoro. Ci piace immaginare che gli amici di VeganBlog.it siano persone assolutamente comuni, ognuna con i propri difetti ed i propri pregi, ma tanta, tanta voglia di confrontarsi, sia per quanto riguarda la propria esperienza nella cucina etica e nonviolenta, ma anche nell'approccio della vita di tutti i giorni. [<http://www.veganblog.it>]

Stessa cosa poi avviene nei singoli post, si legga ad esempio questo:

Ingredienti: 180 gr granulato di soia, 150 gr riso, prezzemolo, 1/2 cucchiaino di senape, 1/2 spicchio d'aglio, 1/2 cucchiaino dado vegetale, pepe. *Procedimento:* mettete in una ciotola capiente la soia reidratata come da istruzioni, il riso precedentemente bollito, il prezzemolo tritato, la senape, l'aglio tritato, il dado vegetale e pepe. Mescolate e componete le polpette...infornate a 160° (forno bello caldo) per circa 20 minuti (oppure friggere in olio bollente).

Note: è una ricetta semplicissima lo so..è la ricetta che c'è scritta dietro al sacchettino della soia ma volevo dividerle con voi perchè le ha fatte Matteo ed è stato il suo primo piatto cucinato con la soia reidratata!!! Lui se le era preparate per cena.. il giorno dopo ne erano rimaste 6 e abbiamo pensato bene di utilizzarle com aperitivo domenica sera servite sopra una foglia di radicchio!!! ;-)

Ah sì..altra notizia..mio papà v'è matto per l'insalata russa così ho attuato il mio esperimento di veganizzazione inconsapevole eh eh ...gli ho messo sul tavolo l'insalata russa veganizzata..se l'è mangiata ben di gusto..e alla fine quando gli ho chiesto se gli piaceva mi ha risposto: perchè cos'ha?!è uguale alla solita insalata russa!! Evvviiiiii...ovviamente lui non lo sa che era vegan altrimenti non la mangiava e non la mangerà più (ha la sua mentalità :() ma almeno ora mangerà anche lui qualcosa di sano e cruelty-free (anche se a sua insaputa)!!!! :-D [20701/2011, <http://www.veganblog.it/2011/01/20/polpette-di-soia/>]

In questo post/ricetta compaiono tutti gli elementi tipici che vengono usati per creare un frame di normalità attorno al discorso vegano. Anzitutto si viene introdotti in un sistema culinario veramente *autentico*: pochi ingredienti minimal e genuini, che vengono trattati con procedimenti essenziali: le istruzioni di preparazione della ricetta si esauriscono in tre righe, chiosate dalle parole dell'autrice che si affretta a dire "avete visto, è semplicissima". Il frame di normalità è poi costruito attorno alle pratiche di vita quotidiana: le polpette vegane l'utente le ha mangiate con il suo amico Matteo sia a cena che, addirittura, all'aperitivo. Infine si apre un altro canovaccio vegan: il conflitto con la società esterna che guarda i vegani con sospetto e che li considera anormali. Conflitto qui rappresentato narrativamente dal rapporto tra la blogger e il padre, ma che si esplica concretamente anche in alcuni commenti postati sul blog da utenti comuni:

Da vegetariana, chiedo: non pensate che si possano ottenere prodotti di derivazione animale senza sfruttamento ma nel rispetto degli animali? Come la natura ci dona i suoi frutti e per questo va onorata e rispettata ma non sfruttata così gli animali.. [Micol Cappello, 20/10/2007, <http://www.veganblog.it/etica-vegan/>]²⁰¹.

Il mantra che caratterizza questa community può essere dunque il seguente: “*siamo vegani ma siamo come voi: siamo gente semplice e tutt’altro che fanatica*”.

11.7 Orto Urbano: gli ortolani hanno fame di distinzione

Una pratica alimentare che si incontra spesso nella nostra blogosfera è quella della coltivazione di orti in contesti privati/casalinghi, una pratica produttiva senz’altro rubricabile nel mangiar sano. Un sito internet dove questa pratica si concentra e in cui le sue implicazioni culturali possono essere osservate in tutta la loro nitidezza è *Giardinaggio Insieme* (www.giardinaggioinsieme.it). Questo sito non può vantare grossi dati di traffico, il suo *rank Alexa* è infatti parti a 26572, ma vanta (cosa di gran lunga più importante), una altissimo *grado di socialità*: il suo seguito su FB è pari a 3192 follower e i suoi post hanno una media di 200 visualizzazioni.

Cominciamo la trattazione dell’argomento *orto urbano* con un quesito molto semplice: perché coltivarsi un orto in un contesto privato/casalingo? Per potersi produrre in proprio degli alimenti *genuini* per antonomasia (gli ortaggi), facendolo in maniera *sicura*, ovvero con le proprie mani. Diciamo che il giardinaggio privato è una pratica che coniuga perfettamente *salute* e *sicurezza*. La cosa che colpisce però è che questa pratica così tanto *autentica* venga incorniciata in un frame di estrema *raffinatezza*. Sono diversi gli assi di significato su cui si declina questa *autenticità raffinata*, analizziamoli alcuni sempre facendo attenzione alla loro funzionalità comunicazionale più che ai contenuti di cui vengono riempiti. Si prenda ad esempio questo post:

²⁰¹ Si guardi anche il video sotto linkato, in cui i due artisti cantano una canzone attraverso la quale rispondo a tutte le domande ‘stupide’ che puntualmente vengono rivolte ai vegani. Sebbene il tono sia molto scherzoso e sdrammatizzante, da quest’opera d’arte traspare bene il senso di ‘accirchiamento sociale’ che vivono i vegani e la necessità di dovere giustificare i loro normali comportamenti alimentari. Come sostengono Michel Foucault (2010) e Erving Goffman (1963) il potere interviene esattamente laddove le persone sono costrette a giustificare ciò che in teoria non sarebbe da giustificare, ovvero il normale corso della loro vita quotidiana. Ecco il video in questione http://www.youtube.com/watch?v=Tc8TrchWeO0&feature=player_embedded#at=13.

Tra le varietà interessanti si possono anche sperimentare novità adatte alla coltivazione domestica, come il Primavera ottenuto da ibridatori neozelandesi, e la novità 2011, l'asparago semiselvatico Saent F1, un ibrido molto precoce che produce turioni di medie dimensioni tendenti al violaceo già a metà marzo nei terreni soleggiati. [04/03/2011, <http://www.giardinaggioinsieme.it/coltivazione-carciofi-carote-e-asparagi-star-di-primavera>]

Come si può notare sono al lavoro diverse strategie di *raffinazione dell'autenticità*: il modesto asparago viene calato in contesto storico cinquecentesco che lo nobilita. Su di esso interviene poi la *globalizzazione* quando il blogger parla di un nuovo ibrido neozelandese. Infine la carota novella viene descritta come una varietà orticola di nicchia. Il tutto è condito da una prosa descrittiva estremamente tecnica e ricercata: *"l'asparago semiselvatico Saent F1, un ibrido molto precoce che produce turioni di medie dimensioni tendenti al violaceo già a metà marzo nei terreni soleggiati"*.

Anche le rubriche ricettarie del presente sito seguono le medesime strategie retoriche di *raffinazione dell'autenticità*. Ne è un esempio il seguente post il cui sottotesto sembra puntualizzare a gran voce: *"la materia prima per cucinare che fornisce un orto domestico sarà pure grezza ma il suo trattamento culinario può e deve essere raffinato"*.

"L'orto chef", ortaggi e verdure nelle ricette d'alta cucina dei grandi chef italiani. L'orto chef" non è da annoverare tra i soliti libri di cucina: questo eco ricettario racchiude l'essenza della biodiversità di ortaggi e verdure presenti sul territorio nazionale. Vengono dunque raccontati i prodotti della terra attraverso la migliore espressione della nostra cucina, rivisitata dagli artigiani del gusto, con l'intento di educare il palato di noi tutti a percepire il variegato mondo di sapori dei prodotti dell'orto. Per la prima volta 98 grandi chef italiani - da Alajmo a Cracco, da Cannavacciuolo a Bottura - sono riuniti in un libro con oltre 150 ricette d'alta cucina realizzate attingendo da un orto a misura d'uomo. [11/02/2011, <http://www.giardinaggioinsieme.it/ricette-d%E2%80%99alta-cucina-ne-%E2%80%9C%E2%80%99orto-chef%E2%80%9D>]

Concludiamo il paragrafo con il *mantra* degli ortolani, che potrebbe così recitare: *"siamo ortolani, ci coltiviamo il nostro orticello, ma non ne siamo prigionieri, non siamo contadinotti chiusi ed ottusi, siamo bensì raffinati storici, geografi, agronomi, cuochi ed esperti di social media"*.

In ultimissima battuta merita far rilevare un *silenzio*, quello sull'ambientalismo: il primo *drive* per cui si coltiva un orto domestico non è quello di salvare la madre terra, la cosa compare in maniera collaterale. Sembra invece che l'orto venga coltivato anzitutto per coltivare se stessi, ovvero come una forma di cura di sé, come forma di espressione ed ostensione della propria expertise raffinata e colta.

11.8 Luoghi ed uso dei luoghi in funzione alimentare

Abbiamo testé parlato di luoghi del mangiar sano molto piccoli e privati: gli orti urbani. Passiamo ora a trattare di luoghi alimentari pubblici e più estesi sul territorio: agriturismi, ristoranti, grande e piccola distribuzione.

Abbiamo visto come cibo autentico sia sinonimo di mangiare sano, in quanto genuino e sicuro. Spesso i blogger per rafforzare l'autenticità dell'alimento di cui stanno parlando cercano l'aiuto dei luoghi. Si nota infatti, sovente, un *uso alimentare dei luoghi*, la cui autenticità sembra trasferirsi sull'autenticità delle pietanze. Ed è così sia quando il *milieu* è tradizionale, come nel caso di questo post in cui l'autenticità della pizza napoletana è imbricata agli odori ed ai colori dei vichi del capoluogo partenopeo:

Nel cuore di Napoli batte il cuore della pizza napoletana. Sono numerose più che mai le pizzerie che si affacciano sugli antichi Decumani e sull'intrico suggestivo di vicoli nei quali il sole penetra poche attimi al giorno. Ad un passo da alcuni dei più interessanti angoli di Via Tribunali – tra piazza San Gaetano, con i suoi spettacolari percorsi sotterranei, la chiesa di San Lorenzo Maggiore e i presepi di San Gregorio Armeno, e la piazza su cui si proietta l'imponente facciata della Chiesa degli "Ori" (per la sua ricchezza di ornamenti) dell'ordine dei Gerolamini– si trova uno dei locali più popolari e amati della città: la Pizzeria Di Matteo.[04/03/2011, <http://www.lucianopignataro.it/a/napoli-pizzeria-di-matteo-ai-tribunali-la-pizza-col-cuore-batte-qui/21268/>]

Ed è così anche quando il *milieu* è più raffinato, come nel caso del post sotto riportato in cui i fasti della Roma imperiale si riverberano nella recensione del menù del ristorante "La sibilla a Tivoli", situato di fronte al tempio di Vesta. Si legga il seguente menù decisamente luculliano:

La tentazione era già forte, poi dopo il racconto di Lorenzoe di Andrea non ho esitato e ci sono andata in un giorno in cui Giove Pluvio ha dato il meglio di se facendoi pensare molte volte "era meglio se rimanevo a casa". Il ristorante è in un palazzo antico, molto classico, dalle finestre del nostro tavolo si gode un panorama direi unico sul Tempio di Vesta.Si inizia con pani, pizze, focacce, grissini con lievito madre. Il vassoio sarà riempito più volte tanto erano buoni.come assaggio ci viene data una pizza con pata negra, a cui segue una selezione di salumi del Lazio tra cui prosciutto affumicato di Campo, catino tagliato al coltello, prosciutto di Bassiano, prosciutto di mangalitzza, salsiccia al coriandolo di Monte San Biagio e ciauscolo tutti selezionati da DOL, segue una polenta di Agosta con tartufo bianco del Lazio, la classica polpetta di coda, zuppa di Ceci del Solco Dritto e Gamberi Rossi di Sicilia, Cappellaccio di Baccalà su fonduta di patate, pepe aromatico e rosmarino Raviolo Amatriciano alla Cacio e Pepe. Adriano è famoso per i suoi

primi farciti, ancora mi ricordo i tortelli ripieni di pecora del 2005... Bacalà su purea di sedano rapa e una salsa ispirata alla bagna caudabacio di dama con crema inglese come pre-dessert, semifreddo alle nocciole, tozzetti e pasticceria secca. [05/12/2010, <http://senzapanna.blogspot.com/2010/12/la-sibilla-tivoli-roma.html#more>]

Agriturismo. Luogo emblematico del mangiare sano è l'agriturismo. Gli elementi che vengono valorizzati nella realtà agrituristica sono sostanzialmente gli stessi che vengono ricercati in contesti di ristorazione più cittadini²⁰². Ecco perché ci concentreremo qui solo sulla realtà dell'agriturismo. Perché si sceglie di mangiare in un agriturismo: sostanzialmente per il suo carattere *autentico*: vi si trovano cibi senz'altro *genuini* (in quanto frutto del lavoro contadino dei suoi tenutari) e *sicuri* (in quanto si viene a creare un rapporto di conoscenza diretta con i suoi tenutari).

Mangiare in agriturismo è poi una pratica a Km0, la quale, come ben esemplificato nel paragrafo dedicato a Slow Food, si porta con sé tutta una pletora di virtuose implicazioni politiche, tra cui la salvaguardia dell'ambiente:

Masseria Starnali è anche una bella struttura agrituristica, di quelle serie! La padrona di casa, la signora Maria Teresa, cucina personalmente per i propri ospiti gli ortaggi del proprio orto, la carne dei propri maiali, la pasta ed il formaggio (un conciato di capra) fatti assolutamente in casa, la frutta dei propri frutteti e i dolci preparati con la farina delle proprie castagne. Solo l'acqua minerale e qualche altra sciocchezza viene comprata! Più Km zero di così!!!! [29/05/2010, <http://www.lucianopignataro.it/a/galluccio-masseria-starnali/11690/>]

Quando si parla di agriturismo però si ingenera una curiosa tensione tra km0 e dimensione del viaggio, anch'essa pratica essenziale nell'esperienza dell'agriturismo. Infatti parte dell'esperienza autentica della mangiata in luoghi autentici è il viaggio: una sorta di pratica sacrificale che comporta una doppia fatica: informarsi sull'ubicazione e sulle caratteristiche del luogo mangereccio e, soprattutto, raggiungerlo.

Siamo a Sipicciano una frazione del comune di Galluccio, in un posto incantevole, ai confini del parco regionale di Roccamonfina, in un angolo poco conosciuto della provincia di Caserta, immerso nel verde di una campagna incontaminata. [29/05/2010, <http://www.lucianopignataro.it/a/galluccio-masseria-starnali/11690/>]

²⁰² Anna Maria Faes, titolare della gelateria, ha sposato appieno la filosofia "km zero" per salvaguardare il territorio, gli agricoltori di montagna e offrire al cliente la possibilità di riscoprire i sapori autentici trentini. "Questa scelta, abbinata a location "spartane", ma funzionali, permette di praticare i prezzi più concorrenziali in città, perché si riducono i costi dei trasporti, aumenta la salubrità e si sostiene l'economia agricola locale! [01/03/2011, <http://www.viniesapori.net/articolo/gelateria-peterle-di-trento-il-vero-gelato-trentino-il-km-zero-al-giusto-prezzo-0103.html>]

Come si concilia allora la tutela dell'ambiente imbricata nel concetto di Km0, con il consumo e la contaminazione dell'ambiente fisiologica alla pratica del viaggio, in quanto pratica solitamente esperita con un mezzo a motore? In realtà è un'apparente contraddizione in quanto nella cultura della blogosfera alimentare è l'oggetto cibo che deve essere a Km0, mentre è il soggetto individuale che, spinto dalla passione per il mangiare sano, si sacrifica andando incontro al cibo. Il cultore del mangiar sano va a trovare il cibo sano laddove esso si trova. Essendo poi il cibo sano, almeno per come rappresentato dalla blogosfera, alternativo e di nicchia, il suo raggiungimento necessita, gioco forza, di un pellegrinaggio ad hoc per andare a scovarlo.

Figure. In questo contesto emergono due figure, diverse ma svolgenti la medesima funzione simbolica: il *bieco turista* e l'*agriturista per moda*. Analizziamoli attraverso le parole dei nostri stessi utenti. Ecco il *bieco turista*:

- Oltre a tanto vino commerciale adatto per il turista più bieco, sull'isola ho trovato qualche produttore degno di questo nome [11/09/2010, <http://percorsodivino.blogspot.com/2010/09/creta-si-beve-bene.html>]

- In viaggio c'è sempre il timore di incappare nel solito posto per turisti. Insomma, non è proprio vero che a Londra si mangia male [...] basta aver la capacità e l'attenzione di scegliere accuratamente il posto che fa per voi. [<http://www.g2kitchen.com/p/archivio.html>]

Ed ecco l'*agriturista per moda*:

Ma nell'azienda della signora Maria Teresa e del figlio Luigi siamo molto lontani dal prestigio, dai premi delle guide e dalle liste dei vini dei ristoranti stellati. La giornata è scandita dal ritmo dettato dalle lunghe ore trascorse a lavorare in campagna a prendersi cura della vigna, dell'orto e degli altri alberi da frutto. L'agricoltura biologica qui non è certo una moda, ma per Maria Teresa e il figlio Luigi è l'unico modo per rispettare questa terra tanto generosa. [29/95/2010, <http://www.lucianopignataro.it/a/galluccio-masseria-starnali/11690/>]

Cosa manca a queste figure? di cosa deficitano? È ovvio: dello spirito di sacrificio, della voglia e della capacità di informarsi sui luoghi del mangiare sano e di raggiungerli. Queste *figure* preferiscono affidarsi all'illusoria sicurezza degli pseudo-agriturismi stellati e delle trappole per turisti. Insomma mancano di autentica passione per il mangiare sano.

11.9 Alterità etnica ed animalesca

Quando i blogger parlano di alimentazione sana spesso irrompono nei loro discorsi degli elementi di *alterità*, ovvero si aprono delle finestre su mondi lontani, alieni, misteriosi. Qui ci soffermiamo su due ambiti di alterità in particolare, che chiameremo rispettivamente, *etnico* ed *animale*, l'uno rappresentata un'alterità *esotica*, l'altro un'alterità più *animalesca*.

Etnico. La prima cosa che si nota quando nella blogosfera si parla di cucina etnica sono una serie di *giochi di verità*²⁰³ tesi a stemperare ed addomesticare l'alterità 'minacciosa'. Rispetto alle strategie di *stemperamento* si legga il seguente post:

Tapenade de la mer, Tartare d'algues, Tartin'algues, Pesto marin, sono alcuni dei nomi che si usano, in giro, per qualificare le cremine più o meno analoghe a questa diella foto qui sopra. E con 'in giro' intendo in realtà la rete francese perché da 'ste parti mi pare che siamo ancora molto poco familiari con la cucina delle alghe. In Francia invece, le alghe e il loro consumo sono piuttosto comuni, merito sia degli chefs che li hanno ampiamente sdoganati, che della Bretagna dove se ne producono a valanghe e della grande distribuzione che te le fa persino trovare fresche, in vaschette, fra il il granchio dell'atlantico e le ostriche belon. Eh, già, un'altro mondo... :-)) Resta che le alghe sono un capitolo interessante, mooolto interessante, del grande libro 'cose di cui noi umani ci possiamo cibare', perché contengono un'enorme quantità di minerali, in più sono ricche di proteine e di grassi insaturi e aiutano, fra le altre cose, a regolare la tiroide e a rinforzare le difese immunitari. Insomma, tutti argomenti ai quali prestare un'orecchio attento, anche quando non si è particolarmente fanatici della salute nel piatto :-)) Ma soprattutto, la vera cosa interessante delle alghe – e, mo' che ci penso, è una cosa che la cucina dei monaci buddisti giapponesi sfrutta appieno. [29/11/2010, <http://www.cavolettodibruxelles.it/2010/11/caviar-dalgues>]

Come si può facilmente notare l'alterità minacciosa viene stemperata grazie all'intervento di un *frame medico*. è come se la blogger volesse dirci: "*Guardate, le alghe saranno pure un cibo strano, mangiato da un popoli altrettanto strano (bretoni e giapponesi), ma fanno un gran bene alla salute*". Altro cruccio per i blogger che parlano di cibo etnico è che questo sia *autentico*: il frame dell'autentico addomestica immediatamente l'alterità, in quanto, come abbiamo ormai capito, per la nostra blogosfera l'autentico è sinonimo di genuino e sicuro. La genuinità del cibo etnico è garantita quando esso è consumato in loco, o quando esso è preparato dalla sapienti mani delle popolazioni autoctone:

²⁰³ Vedi Capitolo II.

- I Boxy potato pancakes si mangiano per tradizione durante la colazione di San Patrizio e non sono molti i locali che li preparano seguendo la ricetta originale; se capitate dalle parti di Dublino e volete assaggiarli vi consiglio Gallagher's Boxy House in Temple Bar che, come dice il nome, è specializzato nella preparazione di questi pancakes con le patate. [08/03/2011, <http://www.lacuochinasopraffina.com/cosa-cucino/boxty-potato-pancakes-i-pancakes-alle-patate-direttamente-dallirlanda#more-1411>]

- Cena filippina "vera"!!! Spesso i ristoranti etnici presentano piatti addomesticati ai gusti italiani, quando si trovano quelli originali è una fortuna e a volte il rischio è che non tutto sia di nostro gradimento. Reslie, di nazionalità filippina, ha cucinato questa cena a casa di mia sorella. Mi ha detto che fa cene su ordinazione e partecipa all'organizzazione di serate ed eventi. Inutile dire che era tutto fatto in casa e che mi è piaciuto molto. Il fritto era leggero, asciutto e croccante e la digestione (fatto fondamentale) è stata velocissima: involtini primavera (vegetariani), tutti gli ingredienti sono precotti durante la preparazione e vengono mangiati anche senza friggerli, accompagnati da una salsa a base di soia. [19/01/2011, <http://senzapanna.blogspot.com/2011/01/cena-filippina-vera.html>]

Si osservi come nell'ultimo post la blogger sottolinea come il piatto filippino di cui recensisce sia vero, cucinato da una cuoca vera, veramente filippina, che ha conosciuto *personalmente* tramite la sorella. Si noti poi come si periti di calare il tutto in un frame medico/salutistico: *"il fritto era leggero, la digestione è stata velocissima, gli involti erano vegetariani, accompagnati da salsa di soia, ecc."*

Figure. In questo discorso esotico ricompare implicitamente, ovvero a livello di valori messi sul piatto, la figura del bieco turista. Lo abbiamo intravisto tra le righe dei post qui proposti: per mangiare veramente etnico bisogna andare in loco o rivolgersi alla popolazione autoctona. Ciò ovviamente richiede impegno e sacrificio e solo chi è dotato di una vera passione per il mangiare sano è disposto ad impegnarsi e a sacrificarsi – non certo il bieco e pigro turista.

Rispetto a quanto visto per i dati statistici del report del Ministero dello Sviluppo Economico, qui, parlando di cibo etnico, non si crea uno iato ed una discontinuità – a differenza di quello che avevamo visto per la questione della popolazione vecchia assetata di cibo sano e di quella frenetica costretta nei pasti fastfood. Qui rappresentazione istituzionale e alternativa sembrano dialogare. Quella istituzionale infatti pone un problema: in Italia cominciano ad affluire troppi cibi esotici, che minacciano di trasformarsi in un'offerta alimentare troppo caotica (ecco l'alterità minacciosa). A questo problema la cultura alternativa dei blog appone una soluzione, fornendo il giusto frame pratico per orientarsi nel caotico mondo della cucina etnica. Nello

specifico il frame è quello dell'autenticità: se il cibo è autentico allora è genuino e sicuro, si può mangiare.

Animalità. Navigando nell'universo discorsivo del mangiare sano ci si imbatte sovente nella recensione e/o nella proposta di ricette fatte con i fiori²⁰⁴. Mangiare i fiori sembra però essere una pratica che meglio sia addice agli animali che agli esseri umani. Ecco allora che diventa necessario per i blogger stemperare ed occultare tale 'bestialità'. Ma come? Semplice: inserendo la cucina con i fiori in un frame diametralmente opposto a quello della bestialità, ovvero in quello dell'alta cucina raffinatissima. Si consideri questo post:

Della bellezza del crisantemo ne abbiamo parlato, così pure della sua facilità di coltivazione. Ebbene, per molti chef, oltre ad essere un fiore gradevole per le nostre case e i nostri giardini, pare che il cosiddetto "fiore d'oro" sia anche un ingrediente succulento per la tavola. In Oriente, ad esempio, il crisantemo giallo è venduto nei negozi ortofrutticoli proprio come verdura. In Corea i fiori essiccati vengono utilizzati per infusi e tisane mentre in Giappone i fiorellini vengono utilizzati per insaporire sushi e sashimi.[08/11/2010, <http://www.giardinaggioinsieme.it/crisantemi-cena>]

Qui il blogger inserisce la cucina con i crisantemi in un contesto di colta raffinatezza ("*molti chef*") e di raffinato esotismo ("Oriente, Giappone, Corea).

11.10 Focus sul brand Danone e altri grandi brand alimentari

Chiudiamo la parte analitica del capitolo analizzando alcuni post scritti da Günter Karl Fuchs, amministratore del blog *Papillevagabonde* (<http://www.papillevagabonde.blogspot.com>). In questi post Fuchs parla di Danone e di altri importanti brand alimentari (Nestlé e Knorr). Ciò ci dà l'occasione per fare un piccolo focus, di natura meramente esplorativa, sulla percezione in Rete del Brand Danone e sui grandi brand alimentari. Cominciamo il nostro excursus partendo dalle parole dello stesso Fuchs:

I nuovi trend del settore alimentare del 2011, sono ancora condizionati dagli eventi degli ultimi anni, la crisi finanziaria, il forte rialzo dei prezzi delle materie prime, ma anche la forte spinta all'innovazione. È proprio l'innovazione la leva su cui le aziende sembrano puntare per uscire fuori dalla crisi, ma è un'innovazione nella maggior parte dei casi subita e non ricercata, innovo per restare sul mercato senza molta convinzione. I settori più coinvolti dall'innovazione

²⁰⁴ Anche se non proprio dedicato alla cucina con i fiori il blog *Il Gatto Ghiotto* (<http://gattoghiotto.blogspot.com>), gioca molto sul connubio discorsivo tra fiori, alimentazione e fashion.

alimentare sono i latticini e formaggi (24%), bevande (18%), piatti pronti (13%) l'alimentazione speciale e infantile (12%). Ogni anno vengono lanciati sul mercato internazionale più di 10.000 nuovi prodotti alimentari la metà scompare nel giro di due anni, il 75 per cento nel giro di tre anni e il 99% nel giro di 4 anni. Un ciclo del prodotto veloce e breve, questo è dovuto all'incapacità di trasformare un'idea innovativa in un successo commerciale. [24/01/2011, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2011/02/le-nuove-tendenze-del-settore-agro.html>]²⁰⁵

In questo estratto il blogger parla di un valore fondamentale per la tribù del mangiare sano: la *creatività alimentare*, creatività che però deve essere sempre mossa dalla passione e mai da biechi interessi commerciali. E chi secondo Fuchs incarna la figura del creativo per convenienza? ovviamente *Danone*. In particolare Danone dimostra la sua creatività *sterile* e *strumentale* attraverso il prodotto *Fantasia*, che ha detta di Fuchs ha ben poco di fantasioso ed innovativo, essendo simile ad altri yogurt presenti sul mercato:

Danone lancerà un nuovo yogurt chiamato Fantasia, e ce ne vuole molta per considerarlo un prodotto innovativo, è nella forma di un vasetto con due compartimenti che consentirà di versare nello yogurt il mix di frutta, zuccheri e cioccolato. [24/01/2011, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2011/02/le-nuove-tendenze-del-settore-agro.html>]

Insomma, ormai lo abbiamo capito, la creatività alimentare deve essere una pratica condotta *ex novo* ed in proprio dall'attore sociale, possibilmente con ingredienti genuini, che sono tali perché egli stesso se li va a cercare. Questa idea è quindi molto lontana da quella di creatività *prêt-à-porter* di stampo industriale proposta da Danone.

Fuchs fa riferimento ad un altro prodotto Danone: *Taillefine con Stevia*. Più che altro il blogger parla dello Stevia in generale, tuttavia nel farlo carica, a mo' didascalia, la foto del suddetto prodotto Danone. In ogni caso parla così dello Stevia:

Lo zucchero è uno degli ingredienti più discussi, quasi quanto il sale, troppi zucchero nella dieta dei paesi sviluppati. Il ricorso a sostituiti come gli edulcoranti di sintesi è stato molto polemico, da qualche anno dopo l'approvazione della FDA, la stevia edulcorante "naturale" che riesce a dolcificare 300 volte in più dello zucchero, ha diverse difficoltà per inserirla nelle diverse preparazioni, nonostante abbia l'aspetto dello zucchero, ma non ha il suo gusto, tende un po' ad avere il sapore della liquirizia. Pertanto viene utilizzato in mix con altri edulcoranti. Per ora l'ho trovato nel cioccolato, nello, yogurt, nella Vitamin Water e nella Fanta Still. al momento il suo destino è legato all'impatto con il gusto del consumatore (personalmente tutti i prodotti con stevia che ho provato non mi hanno lasciato un buon sapore in bocca!). [24/01/2011, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2011/02/le-nuove-tendenze-del-settore-agro.html>]

²⁰⁵ Consigliamo la lettura integrale di questi post che riportiamo qui in versione scorciata, in quanto post recante un titolo molto accattivante: "*Le nuove tendenze del settore agroalimentare del 2011*".

Insomma lo Stevia sembra funzionare: è naturale e dolcifica più dello zucchero, pur non essendo zucchero. Tuttavia Fuchs non ne vaticina un futuro roseo. Ciò, almeno a livello discorsivo, si giustifica con la necessaria diffidenza verso grandi Brand che i blogger per costume devono palesare nei confronti dei loro pubblici.

11.10.1 Tre brand: Danone, Nestlé, Knorr

Fuchs parla di Nestlé in questo modo, non certo amichevole:

Il flop delle promesse della salute. La salute è un tema sensibile ma è in atto un netto rifiuto al risvolto salutistico degli alimenti, troppi errori in comunicazione delle aziende hanno nauseato i consumatori che cercano di sfuggire alla cacofonia alimentare e rifiutano tutte quelle campagne di comunicazione tipo “mi voglio bene” , oramai il consumatore ha capito che sono solo frutto dell’interesse di chi le fa. Altro esempio nutrikid della Nestlé, il programma per le scuole, in contrasto con invece i prodotti della Nestlé con grassi, zuccheri, sale, sciroppo di glucosio fruttosio, olio di palma, il consumatore non avverte la coerenza, si sente preso in giro e si permette al marchio di entrare nelle scuole, vergogna!. Attenzione anche coloro che se fanno testimonial rischiano lo stesso tipo di diffidenza è inutile poi darsi delle arie da scienziato di premio Nobel, tutti i professionisti della salute se lo dovrebbero ricordare un po’ più spesso.[24/01/2011, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2011/02/le-nuove-tendenze-del-settore-agro.html>]

In un altro post, poi, plaude alla multa che l’antitrust ha comminato a *Danacol* e *Proactive* per pubblicità ingannevole. Questi prodotti promettono cose che non possono mantenere: efficacia medica. In più creano un ingiustificato clima d’allarme riguardo alle malattie cardiovascolari (<http://papillevagabonde.blogspot.com/2009/06/antitrust-multa-danacol-e-pro-activ-per.html>).

Stesso tono polemico Fuchs lo usa nei confronti del brodo granulare *Cuore di brodo Knorr*, vediamo perché. 1) Anzitutto il prodotto è più costoso del dado normale, cosa priva di senso commerciale visto che il brodo granulare è meno saporito. 2) La testimonial, Milly Carlucci, non è proprio credibile come brava massaia. 3) Il prodotto si spaccia per ‘naturale’ ma ha ben poco di naturale; eccone la composizione:

Naturalissimo. Anche qui le verdure abbondano 0,9%, abbiamo anche 0,04% di pollo e uno 0,04% di carne di manzo, quasi si rischia un indigestione di carne per l'abbondanza. [03/03/2010, <http://papillevagabonde.blogspot.com/2010/03/cuore-di-brodo-knorr-e-star-i-brodi.html>]

Fuchs poi conclude dicendo *“ve lo dico io cosa è veramente naturale “i sassi”, o, meno liricamente, ciò che è fatto in casa. Per questo vi posto io una ricetta per fare il dado in casa, ovvero in maniera autenticamente naturale”*²⁰⁶.

11.10.2 Riflessioni sulla percezione del brand

Queste riflessioni diverse articolate su brand diversi ci raccontano sostanzialmente la stessa storia. Una storia di incoerenze nella comunicazione, incoerenze immediatamente percepibili, non solo quindi da un blogger esperto ma anche, potenzialmente, da chiunque. In sostanza possiamo dire che ogni qualvolta il grande brand alimentare mette piede nel dominio della naturalità e della salute crea un corto circuito. È ciò avviene per due ragioni fondamentali:

1) Per quanti sforzi faccia un brand, esso è sempre inserito in un sistema industriale, sistema che difficilmente, almeno a livello di rappresentazioni culturali, potrà intrecciarsi al mondo della natura e dell'alimentazione sana. E questa è una discrasia simbolica che chiunque sarà immediatamente portato a percepire e a mettere criticamente in evidenza.

2) Per quanto riguarda la tribù online di appassionati di mangiare sano possiamo ritenere che questa non abbia particolari aspettative nei confronti dei grandi brand alimentari. Il semplice fatto di stare in Rete e di appartenere ad una web tribù di 'mangiatori sani', automaticamente mette gli utenti nella condizione di sapere immediatamente cosa, dove e perché mangiare sano ed in modo creativo. Dunque questi utenti dispongono di tutti gli strumenti necessari per addivenire da soli ai suddetti obiettivi salutistici ed esistenziali: non hanno certo bisogno di terze parti che li aiutino o, ancor peggio, li indirizzino in tal seno – soprattutto di terze parti 'ingombranti' come i grandi brand.

Possiamo dunque concludere dicendo che: il 'mangiatore sano online' non si aspetta e non richiede al brand particolari sforzi affinché esso gli procuri cibi sani e naturali. Anzi quando lo fa viene guardato con sospetto. Ciò accade perché stando online, il consumatore, dispone di tutti i mezzi e le informazioni necessarie per poter praticare un'alimentazione sana, sia nella propria intimità domestica, che nella complessità del mondo esterno. Non ha dunque bisogno

²⁰⁶ Mia parafrasi nostra atta ad alleggerire il testo, evitando il solito copia-incolla dal blog.

dell'intermediazione di terze parti, soprattutto se sono parti così ingombrati come i grandi brand alimentari.

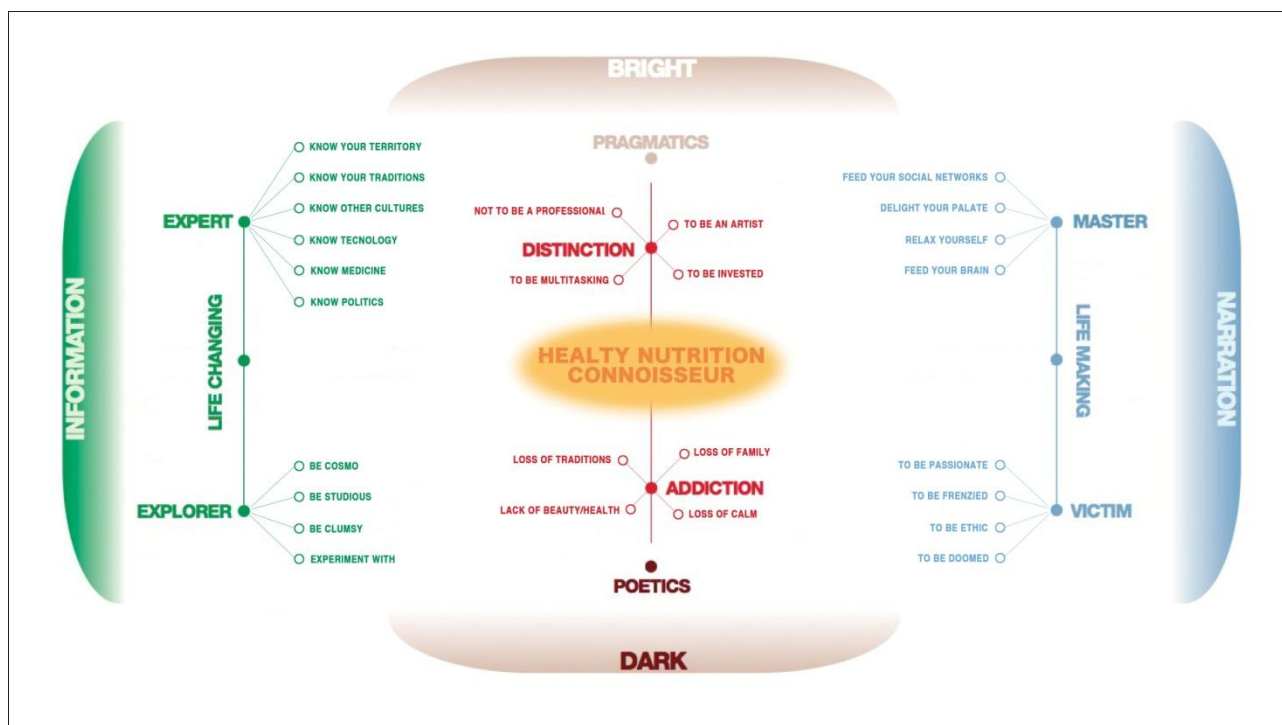


Fig 6. Campo semantico della web tribe del Mangiar Sano²⁰⁷.

12. Conclusione 1: mangiare sano è mangiare autentico

A fronte dell'analisi del discorso dei blogger sulla sana alimentazione non possiamo far altro che avallare la definizione di mangiare sano articolata all'inizio del capitolo, la quale concepisce il mangiare sano come una *qualsiasi pratica alimentare (che si declina in consumo, acquisto e produzione di cibo) che potenzia e 'alimenta' le condizioni fisiche, di salute, sociali, politiche, psicologiche ed identitarie delle persone*. Per quanto confermata dai dati, questa definizione rimane molto generica e assai poco informativa. Tuttavia sembra essere l'unica possibile in relazione a dai dati emersi dall'analisi interpretativa.

In effetti abbiamo visto come, online, il *mangiare sano* non sia un'essenza in sé, una qualità intrinseca di questo o quell'altro alimento o pratica alimentare; al contrario, un alimento o una pratica alimentare diventano 'sane' in funzione dalle cornice di significato nella quale gli utenti le

²⁰⁷ In questa mappa sono riassunte le diverse rappresentazioni del Sé che il discorso delle degli utenti articola attorno al concetto di 'mangiare sano'. Per una descrizione dettagliata dei nodi della mappa rimando all'appendice C.

inquadrano. Mangiar sano non è una questione di *cosa* ma di *come*: l'alimentazione sana non ha né nome né cognome, né uno scaffale su cui è collocata, o un prezzo a cui può essere acquistata; la sana alimentazione è piuttosto un *processo* transeunte che emerge da un insieme di attività pratiche, legate tanto alla produzione quanto alla scoperta del cibo. Queste pratiche alimentari, che si concretizzano nel cucinare, coltivare, studiare, viaggiare, ecc., sono tutte attività che necessitano di una buona dose di *sacrificio* e *passione*. Sono poi la passione ed il sacrificio, di cui i blogger non mancano di fare continua menzione implicita ed esplicita, a conferire autenticità alle suddette pratiche. Insomma è mangiar sano tutto ciò che è *autentico*.

Se mangiar sano è mangiare autentico, allora diviene cruciale cercare di capire come l'autenticità venga costruita all'interno del discorso della web tribe del 'Mangiare sano'. Ed in effetti è questo quello che ho cercato di fare all'interno dell'analisi interpretativa testé conclusasi. Ripercorriamo brevemente i passi di tale ricostruzione.

12.1 La produzione discorsiva dell'autenticità

Anzitutto sono state mostrate due rappresentazioni di autenticità: quella della sana alimentazione e quella del soggetto legittimato a raccontarla, ovvero il blogger alimentare. Cominciamo dalla seconda.

Il blogger autentico è un soggetto fluido, che non sta mai fermo in un punto fisso, sia in senso geografico che semantico. Egli infatti è, ad un tempo, artista poliedrico che combina creativamente cucina, fotografia, letteratura e scienza, e viaggiatore cosmopolita con un occhio rivolto alle tradizioni popolari.

Allo stesso modo si 'comportano' i post che scrive, in cui vengono combinati, e tenuti insieme in un unico filo narrativo, valori e significati antitetici: locale-globale, tradizione-tecnologia, scientificità-artisticità, ecc.. Se a livello *testuale* questi post risultano rapsodici, restii a piegarsi ad un'interpretazione univoca, non è così per quanto riguarda il livello *discorsivo*, il quale presenta invece evidenti tratti di uniformità. Ciò lo abbiamo osservato chiaramente studiando gli stilemi e le figure che caratterizzano la produzione discorsiva delle web tribe, stilemi e figure che ci hanno permesso di osservare una certa uniformità nello stile narrativo con cui vengono costruiti i post e nelle strategie retoriche attraverso cui vengono giustificati.

Nello specifico abbiamo visto emergere, principalmente, la seguente strategia di giustificazione: il post tratta di un *oggetto* (es. mangiare lentamente), ad esso viene associato un

valore (es. politica), il quale viene calato in un *frame di giustificazione* (es. salute). Si ricordi il discorso di Slowfood, il quale nel suo statuto si pone degli espliciti obiettivi politici: educare, salvaguardare, promuovere. Ebbene il discorso di slowfood dice sempre: “Anzitutto è importante mangiare in maniera sana (slow), una volta fatta propria questa pratica le ricadute politiche verranno da sole”. Al contrario il discorso dei Vengani, anch’esso legato ad un uso politico del cibo, dice: “Anzitutto è importante avere chiaro in mente un obiettivo politico (la lotta contro la violenza), una volta che si mangia con questo obiettivo in mente la salute viene da sé”. Insomma da una parte è come se il discorso di Slowfood volesse dire: “ci piacciono i cibi genuini e locali ma non siamo maniaci salutisti, abbiamo bensì un obiettivo politico”; mentre dall’altra il discorso Vegano tiene a farci sapere: “Ok abbiamo un chiaro obiettivo politico, ma non siamo dei fanatici oltranzisti, abbiamo anche a cuore la salute del nostro corpo, anzi il nostro progetto politico è funzionale proprio a questo”. È chiara allora la funzione dei frame di giustificazione: essi servono a fluidificare i valori contenuti nei post, ad impedire che si irrigidiscano in una sterile ideologia. Ecco dunque che l’*autenticità* di un post non sta tanto nei valori che professa, ma nel sapiente uso dei frame semantici atti a giustificarli.

13. Conclusione 2: la convergenza delle web tribe verso un’identità autentica

Da quanto detto finora, e dagli innumerevoli esempi presentati nelle pagine precedenti, appare chiaro, allora, come la web tribe del ‘Mangiar sano’ non converga attorno ad alcun valore in particolare. Essa piuttosto converge attorno a particolari rappresentazioni dell’identità imbricate nei vari post che produce. Ancora una volta, come ci dice l’analisi egli stilemi, tali rappresentazioni presentano una propria uniformità interna. Dalle narrazioni di sé dei blogger emerge la rappresentazione di un’*identità autentica*, che per essere tale, deve essere sempre fluida, poliedrica, frammentata. Non è un caso infatti, che i blogger sanciscano l’*autenticità* dei loro post e di loro stessi, non solo mettendo in campo la propria affiliazione ad un sistema di *valori fluidi*, ma anche prendendo le distanze da alcune *figure rigide*. Dai discorsi dei blogger ne abbiamo viste diverse fare capolino: si va dal *gastro-fichetto* al *gastro-scientziato*, dal *bioco turista* all’*impiegato in giacca e cravatta*. Tutti soggetti schiavi di un eccesso: di valori, di ideologia, di intelligenza, di stupidità, tutti eccessi che impediscono loro di esercitare a pieno le proprie facoltà critiche e riflessive.

13.1 Personalità flessibile digitale

La soggettività autentica del mangiatore sano che emerge dalle narrazioni della web tribe è perfettamente sovrapponibile a ciò che Brian Holmes (2006) chiama *personalità flessibile*, ovvero quella personalità perpetuamente attiva e continuamente in cerca di nuove esperienze ed appartenenze. A sua volta questa *persona* (du Gay 1996) si inserisce perfettamente nel *progetto riflessivo del Sé* (Giddens 1991), processo che Alison Hearn considera come “un’esplicita forma di lavoro all’interno del capitalismo post-fordista”, in quanto sito privilegiato di “estrazione del valore” (Hearn 2008: 197).

Nel nostro caso, riflettendo sul tema specifico del consumo 2.0, possiamo osservare come il discorso della web tribe del mangiare sano produca una *personalità flessibile digitale*, ovvero un sito privilegiato di estrazione del valore, in quanto sito in cui collassano lavoro affettivo online e produzione di passaparola digitale.

La *personalità flessibile digitale* è dunque, sia un prodotto del discorso della web tribe, che un *starter* in grado di metterlo in moto. Infatti quando un utente si racconta come un soggetto eclettico ed anti-ideologico, che si distingue da *altri* rigidi e ideologici, non sta facendo altro che mettere in gioco una serie di repertori linguistici atti a mantenere fluido il discorso. E fintanto che il discorso della web tribe rimane fluido, il passaparola digitale può continuare ad essere prodotto e a circolare²⁰⁸. E se il passa parola continua ad essere prodotto e a circolare, significa che il singolo utente, nel momento in cui si rappresenta attraverso un canone narrativo condiviso, sta lavorando come lavoratore affettivo.

In questo senso allora, la *personalità flessibile digitale* non è altro che un dispositivo di generazione e catalizzazione dell’affettività collocato all’interno del dispositivo web tribe. o meglio, *personalità flessibile digitale* e *web tribe* rappresentano il medesimo dispositivo, semplicemente visto da due prospettive diverse: una micro e l’altra macro.

²⁰⁸ Nel caso della blogosfera la fluidità discorsiva che la web tribe deve garantire non va tanto ad inserirsi nell’interscambio conversazionale, come avviene per il forum; essa pertiene piuttosto al più ampio circuito dell’*economia reputazionale* (O’Neil 2009) che caratterizza la blogosfera stessa. Detto circuito può essere rappresentato dalla seguente serie di ‘sillogismi’: se un post è autentico, allora anche il blog che in cui è stato pubblicato sarà autentico; se il blog è autentico allora vorrà dire che anche il blogger lo sarà, e se il blogger è autentico allora il suo livello di reputazione salirà. Ma come si fa a guadagnare ulteriore reputazione o a mantenere alta quella che si ha? Lo si fa continuando a scrivere post autentici ...

13.2 Il potere ontologico del Brand

Alla fine di tutta questa riflessione non possiamo fare a meno di chiederci: come si pone Danone nei confronti del discorso della web tribe del mangiar sano, in quanto brand marginale al discorso stesso? La questione è complessa, in quanto, come abbiamo visto chiaramente, i punti di contatto tra Danone e la web tribe del 'Mangiare sano' ben pochi.

I blogger infatti diffidano di Danone, in quanto lo considerano come l'antitesi del mangiar sano. Inoltre non si aspettano niente da esso, non hanno nessun bisogno della sua intermediazione per ottenere cibi sani: se un qualunque membro della tribù decidesse, in un momento qualunque, di mangiare sano, non dovrebbe fare altro che rivolgersi direttamente all'*Intelligenza Collettiva* della tribù stessa.

Tuttavia, nonostante tutta questa avversione e distanza da parte dei blogger nei confronti di Danone, esso conserva comunque una posizione di dominio rispetto a questi ultimi. I blogger infatti producono un flusso ininterrotto di discorsi autentici sul mangiare sano, ma così facendo non fanno altro che rifornire Danone di tutte quelle informazioni autentiche di cui è esattamente a caccia, e che cercherà trasformare in business e reputazione. E la cosa curiosa è che ciò avviene proprio grazie a tutti quei discorsi resistenti che la web tribe oppone alla cultura *mainstream* (brand, aziende, marketing e marketer), e non loro malgrado.

CONCLUSIONI

1. Una metodologia calata nelle pratiche

In questa tesi ho analizzato le pratiche di lavoro affettivo attraverso cui i consumatori co-creano valore online. Per fare ciò ho fatto ricorso al metodo *netnografico*, non semplicemente applicandolo ai miei casi di studio, ma (ri-)costruendolo attorno ad essi, e giungendo così a svilupparne una personale declinazione. È proprio grazie al fatto di aver situato la mia metodologia all'interno delle pratiche di ricerca (Hine 2005; Pisanu, Teli 2011), che mi è stato possibile descrivere le pratiche di lavoro affettivo dei consumatori e comprenderne i processi di co-creazione del valore ivi imbricati. Premesso ciò, cercherò dunque di spiegare perché ho deciso di elaborare un mio metodo netnografico e quali sono state le conseguenze teoriche di tale scelta.

2. La netnografia e l'approccio di Robert Kozinets

Quest'ultima decade ha visto un proliferare di studi netnografici. Ciò senz'altro in conseguenza della preminenza culturale assunta oggi dall'Internet, il quale è riuscito ad insinuarsi in tutte le pieghe della vita quotidiana, ivi compreso il consumo. Il metodo netnografico per antonomasia è quello sviluppato da Robert Kozinets (2002a), sociologo e marketer che ha coniato lo stesso neologismo 'netnografia'. Il metodo di Kozinets è senza dubbio quello attualmente più in voga, in quanto metodo estremamente ricco ed articolato, e supportato da innumerevoli *case studies* pubblicate su diverse riviste scientifiche (Cova et al. 2007a; Kozinets 2010a). Io stesso ho utilizzato i lavori Kozinets come base di partenza metodologica per orientare il mio lavoro sul campo, sebbene me ne sia, poi, gradualmente distanziato, finendo con lo sviluppare un mio personale metodo netnografico. Ma quali sono state le ragioni di questo scisma? Affrontiamole in dettaglio.

Kozinets, anzitutto, implementa il suo metodo in un ambito disciplinare ben preciso: quello della sociologia dei consumi e del marketing tribale. Tuttavia su questo punto rimane un po' ambiguo, in quanto definisce la netnografia come "un'etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo", la quale, tramite un uso combinato e promiscuo di varie tecniche di ricerca, cerca di addivenire ad una conoscenza integrata della realtà al di là e al di qua dello schermo, lasciando così intendere che essa può essere potenzialmente applicata a qualsiasi

dominio conoscitivo. Kozinets, inoltre, afferma di aver coniato il neologismo 'netnografia' al fine di evitare esplicitamente espressioni composte tipo 'etnografia del web', in quanto essendo il web un mondo culturalmente nuovo necessita di un linguaggio nuovo per essere raccontato (Kozinets 2010a). Tuttavia è proprio a livello del linguaggio che, a mio avviso, il metodo di Kozinets presenta qualche lacuna. Cerchiamo di spiegarci meglio.

Ciò che caratterizza l'approccio netnografico di Kozinets è il tentativo di trasporre il metodo etnografico tradizionale all'interno del dominio digitale. Tale trasposizione viene esperita con una mossa teorica, piuttosto che metodologica, ovvero in nome dell'intrinseca flessibilità ed adattabilità che contraddistingue l'etnografia stessa (Mabweazara 2010). Alla suddetta trasposizione segue poi una sostanziale traduzione del linguaggio etnografico in termini digitali. Quello che manca a questo approccio è dunque una vera e propria *poiesi* linguistica, manca cioè una riflessione su e una ri-definizione sistematica dell'apparato terminologico-concettuale precipuo allo studio dei processi socio-culturali che attraversano la Rete. Ciò ha due conseguenze negative principali: a) l'opacità del metodo; b) la riproduzione di categorie euristiche errate e l'universalizzazione di alcuni principi relativi.

2.1 Opacità del metodo

Il metodo di Kozinets risulta opaco in quanto non è mai perfettamente chiaro cosa lo spinga a fare certe scelte metodologiche: osservare uno spazio web piuttosto che un altro, studiare una popolazione piuttosto che un'altra, raccogliere un certo numero ed un certo tipo di dati. L'unico criterio che sembra orientare le sue scelte pare essere quello *soggettivo*, ovvero quello della consonanza/coerenza con le sue *domande di ricerca* (Creswell 2009). Nella metodologa di Kozinets manca dunque, non solo una riflessione sull'*ontologia* dell'Internet (le proprietà del mezzo), ma anche e soprattutto sulla sua *epistemologia* (i metodi del mezzo). Secondo Richard Rogers, infatti, lo sviluppo di una metodologia rigorosa attraverso la quale studiare le dinamiche socio-culturali dell'Internet non può prescindere dall'osservazione delle pratiche attraverso cui i dispositivi digitali organizzano il loro stesso ambiente digitale – e, aggiungo io, delle pratiche attraverso cui gli utenti organizzano il loro spazio sociale all'interno dell'ambiente digitale. Sono esattamente queste pratiche che aiutano il ricercatore a definire *oggettivamente* i confini degli spazi web e delle popolazioni su cui concentrerà le sue osservazioni, così come il numero e la tipologia di dati che ivi andrà a raccogliere.

2.2 Riproduzione ed universalizzazione

Come abbiamo detto il linguaggio di Kozinets manca di poiesi. A mio avviso, la pecca più grossa in questo senso è quella di concepire i consumatori della Rete come soggetti appartenenti a *comunità online*. Ben consapevole della fluidità dell'ambiente digitale Kozinets propone una definizione operativa di comunità online, prendendo così le distanze dal concetto eccessivamente rigido, 'antiquato' ed utopistico di *comunità virtuale* (Rheingold 1994). In questo modo però egli fonda il suo metodo su un concetto formalmente errato, ovvero che contrasta con due evidenze empiriche: 1) Le attività dei consumatori online non sono concertate in specifiche 'comunità', quanto piuttosto disperse in una rete sociale caratterizzata da legami deboli, la Rete per l'appunto; 2) L'intrinseca fluidità e frammentarietà dell'Internet impedisce per definizione il germogliare di qualsivoglia comunità – almeno nel senso prettamente sociologico di *Gemeinschaft* (Tönnies 1887).

Tale accettazione acritica del concetto di 'comunità' porta Kozinets, suo malgrado, ad assolutizzare alcuni aspetti del suo metodo che diventano così degli universali netnografici. Detti universali possono essere riassunti nel seguente modello idealtipico:

a) le popolazioni dei consumatori online sono organizzate in comunità; b) le identità dei consumatori coincidono con le funzioni della comunicazione comunitaria (Newbie, Mingler, Devotee, Insider)²⁰⁹; c) la tecnica privilegiata di individuazione delle comunità è la Network Analysis; d) il momento privilegiato di osservazione delle interazioni comunitarie è *longitudinale*.

Va fatto notare che queste specifiche emergono implicitamente della riflessioni di Kozinets, non sono il frutto di una sua riflessione metodologica esplicita.

3. Rielaborazione del metodo netnografico

Prendendo le distanze da Kozinets ho cercato di sviluppare un modello netnografico che fosse il più razionale e trasparente possibile. Per fare ciò non ho dovuto fare altro che ri-collocare la netnografia nell'alveo di una rigorosa metodologia qualitativa, sia tradizionale (Blumer 1969; Strauss, Corbin 1990; Denzin, Lincoln 1994), che contemporanea (Fairclough 2003; Shulman 2005;

²⁰⁹ Vedi Capitolo II, paragrafo 3.9.

Busher, James 2009; Kien 2009; Rogers 2009; Barry 2011; Manovich 2012); agganciandola successivamente ad impianti teorici solidi e coerenti, quali: la CCT (Arnould, Thompson 2005), l'Antropologia Interpretativa (Geertz 1988), la Teoria del Brand di Arvidsson (2006), il Tribalismo contemporaneo (Maffesoli 1988; Bennet 1999), l'ANT (Latour 1999), la Sociologia Pragmatica (Boltanski, Thévenot 2006) e il Marxismo Autonomista (Lazzarato 1996, Virno 2002a).

Nello specifico ho creato il mio modello netnografico attraverso lo sviluppo di una *metodologia situata nelle pratiche di ricerca* (Hine 2005; Pisanu, Teli 2006). Riferendosi esplicitamente al dominio web, tale paradigma prescrive di evitare il ricorso a ricette metodologiche a priori, esortando così il ricercatore ad elaborare delle euristiche *ad hoc* in grado di tenere conto della natura intrinsecamente mutevole del campo digitale. Tale paradigma trova la sua naturale applicazione pratica del motto '*follow the medium*' di Richard Rogers (2009). Rogers invita il ricercatore a considerare l'Internet non solo come oggetto di studio, ma anche come risorsa metodologica, e dunque a fare propria la logica ed i metodi che l'Internet applica a se stesso per raccogliere, catalogare ed analizzare i dati che su di esso vengono immessi. Ovviamente come ho mostrato (e come dimostra la letteratura), non sono solo i *device* digitali ad organizzare l'ambiente in cui sono situati, ma anche gli utenti. Ecco allora che la mia metodologia netnografica situata nelle pratiche è consistita nella costruzione di un apparato euristico-concettuale emerso dall'osservazione diretta delle pratiche attraverso cui attori umani e non umani organizzano lo spazio digitale nel quale sono immersi.

Per essere più precisi, i concetti che hanno orientato il mio sguardo netnografico non sono mai stati applicati tout court ai fenomeni digitali osservati, ma sono sempre stati passati al setaccio di una triangolazione ermeneutica tra *Prassi, Teoria e Folknomia*; ovvero attraverso un controllo incrociato di coerenza tra i miei personali obiettivi conoscitivi, il rigore della letteratura sociologica e le pratiche organizzative di macchine ed utenti. Seguendo questa rigorosa impostazione metodologica ho elaborato un modello netnografico, affatto diverso da quello di Kozinets, ovvero un modello che concepisce: a) i consumatori come soggetti legati a grandi organizzazioni disperse sulla Rete, dette web tribe; b) le identità dei consumatori come emergenti dalle loro stesse retoriche narrative; c) la Sentiment Analysis come tecnica privilegiata di individuazione delle web tribe; d) il momento privilegiato di osservazione delle interazioni tribali come *trasversale*.

Ovviamente tale modello non ha nessuna pretesa di universalità, piuttosto esso è espressione diretta di uno specifico programma cognitivo.

La cosa interessante è stata che dall'applicazione del suddetto programma metodologico rigoroso non è emerso solo un modello netnografico, sono emersi anche una serie di insight teorici. Detto altrimenti, è stata proprio l'elaborazione del suddetto modello netnografico che mi ha permesso di trovare risposta alle domande di ricerca che mi ero posto.

Il concetto emblematico di questa ricalibratura metodologica che porta alla scoperta di nuovi insight teorici è quello di web tribe.

3.1 La web tribe come spazio discorsivo

Il principale riferimento teorico su cui ho costruito la mia categoria di web tribe è quello di neotribù di consumo di Bernard Cova (2003), a sua volta costruito a partire dalle teorie sul tribalismo postmoderno di Michel Maffesoli (1988). Cova concepisce la neotribù come un aggregato eterogeneo i cui membri producono sentimenti di solidarietà sociale, definizioni identitarie e mondi culturali transitori attraverso la condivisione di comuni interessi di consumo. Importantissima è a tal proposito la nozione di *valore di legame*, che Cova così definisce: "il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra individui" (Cova 2003: 36). Essendo la neotribù una metafora atta ad inquadrare dei *processi* di socialità e non degli *stati* sociali (Maffesoli 1988), ho ritenuto fosse una categoria euristica ottima per cogliere la fluidità e l'eterogeneità della produzione culturale dei consumatori online.

Nel trasporre la nozione di neotribù al dominio del web ho cercato di evitare la mera opera di traduzione. Come si ricorderà infatti, non ho definito la web tribe come un insieme eterogeneo di utenti, ma come un flusso comunicazionale che scorre e che viene generato da particolari nodi della Rete e che possiede proprie capacità di produzione culturale. Questo aggregato comunicativo non è assimilabile ad alcun forum, blog o community specifica, piuttosto esso è un flusso affettivo che transita dai suddetti spazi Internet, andando a coagularsi attorno a determinati brand.

Definendo la web tribe in tal modo mi sono reso conto di come la dimensione sociale all'interno della quale comprendere efficacemente le dinamiche tribali degli utenti/consumatori non è quella del gruppo, ma quella dello spazio. Ecco perché più che di web tribe sarebbe meglio parlare di *spazio tribale digitale*.

Come abbiamo visto questo spazio tribale emerge dalla sovrapposizione di due campi netnografici: il *campo topologico* ed il *campo semantico*. Il campo topologico è dato dall'intersezione tra contesto mediale e contesto tematico, due sfere da cui il flusso comunicazionale che converge verso il brand transita. Questo campo è individuabile a partire dall'osservazione di pratiche *non umane*, ovvero dall'impiego di specifici software di crawling. Il campo semantico è dato dall'insieme dei moduli narrativi che i componenti della tribù utilizzano per rappresentare la propria identità, i quali vengono co-creati attraverso la manipolazione semantica del brand. Il campo semantico si struttura su quattro poli in tensione: *information-narration* e *bright side-dark side*. Esso è individuabile a partire dall'osservazione di pratiche umane, ovvero quell'insieme di pratiche narrative attraverso cui gli utenti definiscono chi è e chi non è il consumatore *autentico*.

L'osservazione dei processi di produzione culturale dei consumatori all'interno di uno spazio tribale mi ha permesso di comprendere la natura divergente delle tribù digitali in un regime di convergenza – distanziandomi così dalle tradizionali teorie sul neotribalismo di consumo basate sulla nozione di gruppo sociale. Infatti, come ampiamente dimostrato nel corso dei capitoli empirici, il fatto che il flusso tribale converga attorno a specifici brand, non determina necessariamente la convergenza degli utenti attorno a valori o a definizioni dell'identità condivise – per quanto transitorie (Bennet 1999; Arnould, Thompson 2005). Come abbiamo visto, tra i consumatori non c'è tanto un accordo esplicito sul valore del brand e sul tipo identità esprimibile attraverso il brand, quanto piuttosto un accordo implicito sulle pratiche discorsive che servono a valorizzare il brand e il Sé. Detto in altri termini: non si converge attorno a valori comuni, ma attorno a quelle pratiche discorsive condivise, attraverso cui, di volta in volta, un tal valore viene giustificato (Boltanski, Thévenot 2006). In questo modo dunque la web tribe non è solo un aggregato disperso, ma anche un aggregato costitutivamente *conflittuale*, ovvero in cui i flussi comunicativi divergono nel momento stesso in cui convergono, e viceversa.

Si pensi al caso della web tribe delle Mamme 2.0. In questa tribù l'acquisto a risparmio o sotto-costò viene spesso giustificato facendo ricorso a valori anti-brand, ovvero anti-edonistici. Tuttavia, questi valori condivisi, non impediscono alle mamme di fare degli acquisti di marca, i quali una volta conclusi, vengono giustificati facendo ricorso a valori edonistici (*'mi sono tolta lo sfizio di comprare Calvin Klein, ma non sono una di quelle fanatiche che comprano solo firmato'*). Appare chiaro allora che queste mamme non convergono attorno a valori condivisi, ma a pratiche

condivise di utilizzo dei valori. Nello specifico tali 'giochi linguistici' vengono legittimati facendoli calare all'interno di trame narrative in cui l'identità viene rappresentata in termini di *personalità flessibile* ed aliena alle *sclerotizzazioni ideologiche* (Holmes 2006; Hearn 2008).

La concezione di web tribe come spazio *disperso e conflittuale* segna due punti di rottura con le classiche tesi sul tribalismo di consumo:

1) Parlando di tribù digitali nei termini di uno spazio all'interno del quale i suoi componenti si trovano dispersi e disarticolati, mi sono allontanato da Bernard Cova (che rappresenta il punto di riferimento teorico per la maggior parte degli studi sul tribalismo di consumo) per tornare a Michel Maffesoli. Quest'ultimo infatti parla raramente di tribù in quanto tali, preferendo a questo termine quello di *nebulosa affettiva* o di *tribalismo*, che definisce come "un certo ambiente, [...], uno stato mentale che si esprime principalmente attraverso uno stile di vita, il quale favorisce l'appartenenza e la coesione" (Maffesoli 1988: 98).

2) Attraverso la categoria euristica di spazio tribale mi sono reso conto di come a creare valore sui social media non siano i *corpi* dei consumatori, ma bensì il *discorso* dei consumatori: un discorso in cui non si converge attorno a valori comuni ma a comuni pratiche di utilizzo dei valori. Più precisamente mi sono reso conto, è ho mostrato, come ciò che produce valore è un certo andamento del discorso, caratterizzato da un continuo moto oscillatorio attraverso i quattro poli in tensione del campo semantico della web tribe.

4. Razionalità e discorso

Osservando come sia in realtà il 'lavoro' del discorso tribale a generare valore, e non quello dei corpi dei consumatori, abbiamo implicitamente chiamato in causa un principio di razionalità comunicativa, e così facendo, gioco forza, la *teoria dell'agire comunicativo* di Jürgen Habermas (1981). Avendo studiato il comportamento comunicativo dei consumatori all'interno di uno spazio pubblico libero ed aperto, la Rete, ho necessariamente dovuto fare i conti con la teoria della *razionalità comunicativa* di Habermas, dalla quale però mi sono sostanzialmente allontanato, appoggiandomi alla teoria del '*Dissidio*' di Jean-François Lyotard (1988). Cominciamo dunque ripercorrendo i punti salienti del pensiero dei due filosofi.

4.1 La teoria della agire comunicativo di Jürgen Habermas

Basandosi soprattutto sulla filosofia del linguaggio di Wittgenstein e sulla linguistica di Austin e Searle (McCarthy 1978), Habermas ritiene che gli uomini siano sempre legati gli uni agli altri “dalla ricerca di una comprensione reciproca che si realizza mediante la lingua: quest’ultima è un prerequisito ineliminabile della riproduzione della vita sociale” (Jedlowski 1988: 206). È per questo che secondo Habermas uno studio approfondito della società non si può limitare alla sola comprensione della *razionalità strumentale* (Weber 1986), forma di razionalità tipica dell’agire economico. Infatti, accanto all’agire economico si dispiega, a parere del filosofo francofortese, un agire comunicativo dotato di una propria forma di razionalità: la *razionalità comunicativa*, il cui fine è la comprensione reciproca, libera dalle distorsioni provocate dai rapporti di interesse e di potere (Habermas 1981).

Lo scenario testé descritto è quello che viene chiamato *situazione discorsiva ideale*, ovvero una situazione di collaborazione comunicativa che si dà solamente all’interno di un “dibattito vincolato fra uomini liberi e uguali, e che come tale è dominato da un unico principio: la forza della migliore argomentazione” (Baert 2002: 197). La situazione discorsiva ideale è un *idealtipo* (Weber 1958), il quale però, secondo Habermas, è inerente alla natura stessa del linguaggio. Egli lo definisce come *ideale controfattuale* che può funzionare “da metro di misura per la valutazione critica e la valutazione di situazioni concrete e come critica di una situazione distorta” (Baert 2002: 198), sprigionando così la sua valenza emancipativa (Horkheimer, Adorno 1974). Il paradosso però è che la razionalità comunicativa rimane ideale, in quanto nella società moderna il suo potenziale espressivo viene castrato dall’eccessiva estensione della razionalità strumentale.

Sono state fatte diverse critiche alla teoria di Habermas, una rassegna esaustiva eccederebbe senz’altro gli scopi e gli spazi di questa tesi. Per quelle che sono le esigenze teoriche di queste *Conclusioni* basterà citarne una: la critica di Patrik Baert secondo cui la comprensione reciproca tra due attori “non presuppone l’accordo” (Baert 2002: 202). Non dice forse Jean-François Lyotard che, in effetti, ogni incomprensione presuppone un accordo profondo? (Lyotard 1988). Ed è proprio con Lyotard, e la sua teoria del ‘*Dissidio*’, che vorrei proseguire per completare la mia riflessione sulla razionalità discorsiva degli utenti/consumatori.

4.2 Lyotard e l'agire comunicativo 'irrazionale'

La teoria dell'agire comunicativo di Habermas si basa sulla premessa per cui la razionalità comunicativa sia uno scopo immanente dell'azione, in quanto già incorporata nelle forme di interazione esistenti, ovvero nel *Lebenswelt* (Schutz 1979). Lyotard, invece, parte dal presupposto che il conflitto sia nel linguaggio stesso, e non tra due affermazioni in competizione (Steele 1990). Secondo Lyotard l'eterogeneità non sta tanto tra diverse comunità, ma nella comunità stessa. Il conflitto non emerge solo tra culture radicalmente differenti ma anche e soprattutto all'interno della medesima cultura (Barth 1994; Wieviorka 2002). Laddove Habermas sancisce il principio di *unità culturale*, Lyotard stabilisce dunque quello di *molteplicità culturale*.

Con la fine delle grandi narrazioni moderne (Lyotard 1984), infatti, la sfera pubblica postmoderna si popola di una molteplicità di micro-narrazioni eterogenee (etiche, giuridiche, politiche, storiche, mitologiche, ecc.), che Lyotard chiama *generi discorsivi* e che entrano inevitabilmente in conflitto. Essendo la postmodernità caratterizzata da "una generica incredulità nei confronti delle meta-narrazioni" (Lyotard 1984: xxiv), non esistono valori assoluti o autorità universalmente riconosciute attraverso cui la 'verità' di una narrazione può essere fatta valere su un'altra. Di conseguenza il gioco di verità di una narrazione si dispiega attraverso una strategia comunicativa volta a "silenziare o opprimere l'idioma dell'altro" (Steele 1990: 194) – con modalità che possono essere, indifferentemente, brutali o gentili (Ophir 1997).

Ciò che Lyotard chiama *dissidio* si ha nel momento in cui la risoluzione di un conflitto tra due parti è sancita per mezzo dell'idioma di una di esse, mentre l'ingiuria sofferta dall'altra è esprimibile unicamente attraverso un idioma intraducibile nei termini di quello del vincitore. Compito politico-morale del filosofo è quello di portare *giustizia* nel dissidio creando un *passaggio* tra idiomi idiosincratici. Lyotard esorta a non confondere il concetto di 'passaggio' con quello di 'ponte': il *passaggio* infatti non serve a compiere una sintesi tra micro-narrazioni idiosincratiche, ma a mettere a tema lo scarto esistente tra di esse. È in questo modo che diviene possibile mettere a nudo l'ingiustizia.

4.3 Riflessioni su Habermas e Lyotard

Tirando le somme possiamo osservare come Lyotard costruisca una situazione discorsiva idealtipica antitetica a quella di Habermas: nella sfera comunicativa di Habermas si converge verso

una mutua comprensione, in quella di Lyotard si diverge in ragione di una comprensione irraggiungibile. In Habermas l'atto comunicativo è *razionale*, in Lyotard *irrazionale*.

Tuttavia, a mio modo di vedere, entrambi gli approcci hanno un punto in comune: entrambi non prendono sufficientemente in considerazione la dimensione riflessiva del Sé, ovvero le capacità autoriflessive degli attori sociali che effettivamente prendono parte ad un'interazione o ad un conflitto comunicativo.

Al fine di uscire da questa dicotomia razionale-irrazionale, ho deciso di non guardare agli atti comunicativi degli utenti, ma di concentrarmi sulla dinamica del loro discorso, saltando dunque ad un livello ontologico diverso, nel quale la razionalità e l'irrazionalità delle azioni comunicative vengono ricomprese e ricomposte. Cerchiamo dunque di chiarire i passaggi logici di questa scelta cognitiva.

Da una parte possiamo dire che il mio spazio discorsivo tribale coincida con la sfera comunicativa di Habermas. In effetti nella web tribe i flussi comunicativi dei consumatori convergono attorno ai medesimi brand, prodotti e topic. Tuttavia non vi è un vero e proprio accordo tra gli utenti circa i valori da assegnare a questi oggetti. Di fatto, dunque, la convergenza comunicativa genera una ridda di narrazioni divergenti. Stanti così le cose, allora, si può affermare che il mio spazio tribale coincide con la sfera comunicativa di Lyotard: la web tribe in effetti si presenta come una situazione discorsiva in cui si affastellano narrazioni incoerenti e giustapposte. Tuttavia, come ampiamente dimostrato nei capitoli empirici, tale giustapposizione non è fomite di conflitti. I conflitti aperti, gli scontri, gli insulti tra utenti, che pure sono frequenti sulla Rete, sono assai rari all'interno delle web tribe. Tant'è che, a dispetto di ciò che sostiene Lyotard, la strategia comunicativa preminente tra consumatori non è quella di annullare la narrazione dell'altro; la strategia è piuttosto inversa ed endogena: l'utente tende a costruire una narrazione che sia difficilmente attaccabile da un potenziale tentativo di annullamento. Come abbiamo visto, per rendere inattaccabile la propria narrazione l'utente mette in atto due tattiche: a) costruisce delle narrazioni prive di quei punti d'appoggio che le renderebbero criticabili, ovvero narrazioni in cui si rappresenta come un soggetto dalla personalità flessibile ed alieno a qualsiasi affiliazione ideologica; b) costruisce narrazioni legittime, ovvero conformi agli *stilemi* e alle *figure* proprie del *costume narrativo* della web tribe.

Ecco allora che la sfera comunicativa della web tribe, attraversata indifferentemente da istanze razionali ed irrazionali, trova la sua coerenza sul piano del discorso e non su quello degli

attivi comunicativi. Tuttavia questa coerenza discorsiva di fondo si realizza solo se si conferisce profondità riflessiva all'utente/consumatore, ovvero se lo si concepisce non solo come attore che produce atti comunicativi (contenuti), ma anche come attore in grado di creare dei regimi di giustificazione attorno ai propri atti comunicativi (discorso).

4.4 Discorso e produzione di valore

Come si è detto a produrre valore nella web tribe non sono i copri dei consumatori ma il loro discorso, e più precisamente un certo andamento del loro discorso. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente tale andamento si configura come un moto oscillatorio tra flussi comunicativi convergenti e divergenti. Ciò significa che, affinché ci sia produzione di valore all'interno della web tribe non è sufficiente che essa produca un discorso, è necessario che questo sia anche *dinamico*. Ma perché la dinamicità del discorso è così importante per la produzione di valore? Per capirlo facciamo un piccolo passo indietro.

Come ho mostrato nei capitoli precedenti il discorso della web tribe risponde a due imperativi: a) quello *ontologico* del web 2.0; e b) quello *economico* del Word-of-Mouth. Entrambi prescrivono che i flussi di informazioni e narrazioni da cui è attraversata la Rete non si arrestino mai. Ecco allora che, affinché il discorso della web tribe sia sempre fluido e dinamico è necessario che si innesti in un meccanismo di *frizioni*, di oscillazioni comunicative, o se si preferisce di differenze di potenziale (Foucault 2010). Al fine di corroborare la tesi secondo cui è l'attivazione di un meccanismo di frizioni comunicative a generare valore all'interno dei sistemi digitali di produzione immateriale (le web tribe), è possibile fare assegnamento sulla letteratura sociologica, ed in particolare sulle teorie di David Stark sull'*eterarchia* e sulla *dissonanza*.

4.4.1 Eterarchia e dissonanza

Stark elabora il concetto di eterarchia per rendere conto dei processi produttivi immateriali e complessi propri dei contesti organizzativi post-burocratici (Meravelias 2003), che egli studia in maniera etnografica. L'eterarchia è una forma organizzativa tipica di quelle aziende tese alla produzione di *innovazione* (es. agenzie di marketing virale, start up informatiche), operanti in un regime di *accumulazione flessibile* (Harvey 1997). Al fine di creare innovazione queste organizzazioni devono, per forza di cosa, fare i conti con *l'incertezza*; tuttavia, invece di evitarla

esse cercano di abbracciarla, tentando addirittura di generarla. Ma come si fa a generare incertezza e soprattutto a trarne profitto? Al fine di generare incertezza le suddette organizzazioni legittimano, all'interno dei rapporti aziendali, l'articolazione di *frame di valutazione multipli* rispetto a ciò che è 'veramente' importante per l'azienda e per i suoi scopi produttivi, evitando, viceversa, che si imponga un unico frame valutativo. Ovviamente in una situazione del genere si producono una ridda di narrazioni giustapposte, articolate secondo idiomi incommensurabili (quello del dipartimento marketing, quello del dipartimento di ricerca, quello del dipartimento grafico, ecc.). Stark chiama tale situazione discorsiva '*Dissonanza*'. Ed è esattamente la dissonanza a garantire produttività, e dunque profitti, in quanto generando attriti, frizioni e conflitti contribuisce a creare un ambiente intellettualmente dinamico, cioè a dire la *condicio sine qua non* della creazione di innovazione.

Come si è visto nella web tribe (che può essere considerata a tutti gli effetti un sistema organizzativo post-burocratico ed eterarchico) accade esattamente la stessa cosa: essa produce valore in quanto il discorso che genera è *dissonante*. Detto questo non resta che completare la riflessione descrivendo le pratiche della dissonanza interne alla web tribe, o meglio i meccanismi di frizione che rendono il suo discorso dinamico.

4.5 Meccanismi di frizione

Come ormai sappiamo il discorso della web tribe oscilla in continuazione tra i quattro poli del campo semantico. Tale oscillazione può mettersi in moto grazie al lavoro di alcuni *meccanismi di frizione*. Di questi meccanismi si è parlato diffusamente del corso della tesi, sebbene non in maniera esplicita; sarà bene quindi riconnetterli in un unico modello idealtipico coerente. In particolare i meccanismi di frizioni del discorso tribale sono tre:

- 1) **Lo scontro.** Questo può essere: a) *reale*, e si attua a livello del testo, nelle *querelle* aperte tra utenti – sebbene assai rare; b) *immaginato*, il quale si attua nel conflitto discorsivo tra utente narrante e figure.
- 2) **L'isolamento.** Abbiamo visto come gli utenti utilizzino i brand come pretesto per articolare delle narrazioni di sé. Ecco dunque che all'interno di un momento di condivisione (lo scambio di informazioni commerciali), gli utenti ripiegano narcisisticamente su se stessi. È poi proprio tale

ripiegamento sul Sé a generare quella ridda di narrazioni giustapposte che si coagulano attorno al brand.

3) **La fuga.** Questo meccanismo si attiva in tutte quelle narrazioni in cui gli utenti evadono dall'estetica tribale dominante, migrando verso il versante dark del campo semantico: è quello 'stare senza appartenere' tipico della socialità tribale già descritto da Maffesoli.

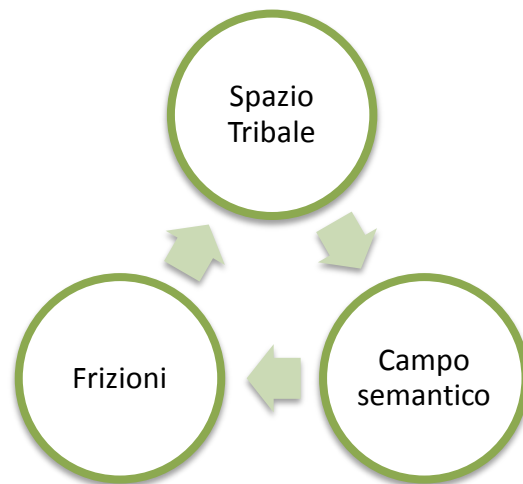


Fig 1. Dinamica del Discorso Tribale.

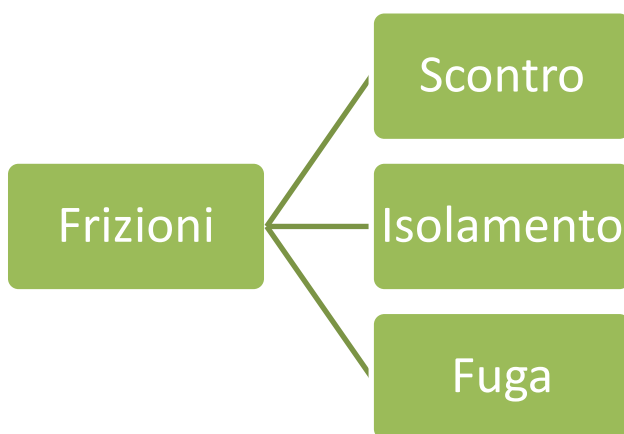


Fig 2. Meccanismi di Frizione.

5. Etica emergente dalla pratiche

Lo spazio tribale digitale può essere concepito come uno spazio pubblico in cui i progetti politici di Habermas e Lyotard possono essere riconciliati. Cerchiamo di capire come.

Da una prospettiva lyotardiana lo spazio tribale può essere considerato come un osservatorio privilegiato in cui mettere a tema il *quasi-dissidio*²¹⁰ (ovvero l'affastellarsi attorno ad un unico brand di narrazioni non conflittuali), in quanto fenomeno che rimane impresso sul tessuto digitale, e dunque tracciabile. In questo caso però il compito del netnografo non è quello di creare 'passaggi' tra narrazioni incommensurabili, ma semplicemente di osservare le pratiche attraverso cui gli utenti stessi costruiscono tali passaggi – o *link*, se vogliamo rimanere maggiormente adesi al lessico della Rete. Come abbiamo visto infatti la web tribe si configura come un dispositivo che organizza due processi disgiunti: gli scambi di informazioni e gli scambi di narrazioni tra i consumatori, integrandoli attraverso il *costume narrativo*. In questo modo allora possiamo dire che all'interno dello spazio tribale digitale, accanto all'*Intelligenza Collettiva* (intesa come attività combinata volta al raggiungimento di fini strumentali) e all'*Intelletto Collettivo* (inteso come attività combinata di produzione di senso), si affianca la *Discorsività Collettiva*, che di fatto media tra le prime due istanze. Nello specifico definiamo *Discorsività Collettiva* la capacità delle tribù digitali di co-produrre discorso, che nel nostro caso abbiamo visto declinarsi in un insieme di pratiche collaborative atte a co-creare un repertorio di moduli narrativi (stilemi e figure).

È esattamente qui che si inserisce il ruolo etico del netnografo, e che consiste nel rendere edotti i consumatori della Rete circa la loro *Discorsività Collettiva*. Come già rimarcato nel Capitolo III, la questione non è quella di 'risvegliare' le coscienze, ma di fornire alle coscienze un diverso punto di vista attraverso il quale guardarsi. Come ho dimostrato infatti, i consumatori che transitano dalle web tribe sono soggetti estremamente riflessivi e consapevoli, consapevoli soprattutto delle pratiche di sfruttamento che i Brand esercitano su di loro. La mossa politica del netnografo, allora, deve essere quella di rendere i consumatori coscienti del fatto di fare parte di sistemi organizzativi digitali complessi e dispersi, attraverso cui loro stessi gestiscono il loro stesso lavoro affettivo, di fatto *auto-sfruttandosi*.

Per adempiere a tale progetto politico non c'è bisogno di evangelizzare le masse, basta semplicemente restituire ai consumatori della Rete ciò che si è imparato osservandoli, cioè a dire

²¹⁰ Uso l'espressione quasi-dissidio ispirandomi esplicitamente al lessico di Lyotard, il quale chiama il suo progetto politico di creare passaggi tra generi discorsivi come *quasi-etica* (Smith 2008). Allo stesso modo chiama *quasi-facoltà* la facoltà di giudizio attraverso cui il filosofo 'salta' da un idioma all'altro mettendoli in connessione.

rendendo pubblici i propri risultati di ricerca, la propria metodologia e la base dati utilizzata per costruirla. La qual cosa è facilmente realizzabile, ad esempio, implementando una minima attività di blogging.

Ecco dunque che la netnografia, così come ricalibrata teoricamente e metodologicamente in questo lavoro di tesi, si configura come un metodo funzionale a sviluppare un approccio sociologico critico con finalità emancipative, riportandoci così ad Habermas.

BIBLIOGRAFIA

- ACCORNERO A. (2006), *San Precario lavora per noi: gli impieghi temporanei in Italia*, Rizzoli Milano.
- AIME M., COSSETTA A. (2010), *Il dono al tempo di Internet*, Einaudi, Torino.
- ALLISON K., WATERS R. (2006), 'Google and Murdoch Among the Suitors Circling YouTube', *Financial Times*, London, 7 Ottobre, available at Factiva database.
- ALQUATI R. (1994), *Cultura, Formazione e Ricerca. Industrializzazione di produzione immateriale*, Velleità Alternative, Torino.
- ALTHUSSER L., BALIBAR E. (1971), *Leggere Il capitale*, Feltrinelli, Milano.
- ANDERSON B. (1996), *Comunità immaginate, Origine e diffusione dei nazionalismi*, Manifesto Libri, Roma.
- ANDERSON C. (2008), 'The End of Theory, The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete', *Edge* http://edge.org/3rd_culture/anderson08/anderson08_index.html.
- ANDERSON N. (1923), *The Hobo: The sociology of the homeless man*, University of Chicago Press, Chicago.
- ANDREJEVIC M. (2004), 'Little Brother is Watching: The Webcam Subculture and the Digital Enclosure', in A. McCarthy and N. Couldry (eds.) *Media/Space: Place, Scale, and Culture in a Media*, Routledge, London.
- APPADURAI A. (2001), *Modernità in polvere*, Meltemi Editore, Roma
- ARMANO E. (2009), *Precariousness and Innovation in Postfordism: Knowledge Workers in Turin*, GSSEPS Working Paper 5/2009, University of Milan.
- ARNDT J. (1967), 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291-295.
- ARNOULD E.J., THOMPSON C.J. (2005), 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.
- ARNOULD E.J., WALLENDORF M. (1994), 'Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation', *Journal of Marketing Research*, 31 (November): 484-504.
- ARVIDSSON A.E. (2005), 'Brands: A critical perspective', *Journal of Consumer Culture*, 5, 235.
- ARVIDSSON A.E. (2006), *Brands. Meaning and value in media culture*, Routledge, London.
- ARVIDSSON A.E. (2007), *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'*, in Ephemera 2007, www.ephemera.org, volume 7(1): 8-23.

- ARVIDSSON A.E. (2009), *The Ethical Economy: Towards a Post-Capitalist Theory of Value*, *Capital & Class*, 33(1), pp. 13-29.
- ARVIDSSON A.E. (2011a), *General Sentiment: How value and affect converge in the information economy*, Draft version, available at http://events.ccc.de/camp/2011/Fahrplan/attachments/1856_GeneralSentiment.pdf.
- ARVIDSSON A.E., MALOSSI G., NARO S. (2010), 'Passionate Work? Labour Conditions in Italian Fashion', *Journal of Cultural Research*, XIV (3), pp. 295-309.
- ARVIDSSON A.E., COLLEONI E. (2011), *Value in Informational Capitalism and on the Internet. A reply to Christian Fuchs*, Draft version, available at <http://burundi.sk/monoskop/log/?p=1865>.
- ARVIDSSON A.E., PEITERSEN N. (2011), *The Ethical Economy* (forthcoming with Columbia University Press), available at <http://www.ethicaleconomy.com/info/book> (accessed July 17, 2011).
- ASHFORTH B.E., HUMPHREY (1993), 'Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity', *Academy of Management Review*, 18(1): 18-115.
- ASKEGAARD S., KJELDGAARD D. (2002), 'The Water Fish Swim In? Relation between Culture and Marketing in the Age of Globalization', in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed T. Knudsen, S. Askegaard, Niels J., Copenhagen: Thompson, 13-35.
- ATHENS L. (1994), 'The Self as a Soliloquy', *The Sociological Quarterly*, Volume 35, Issue 3, pages 521–532, August 1994.
- AUDIWEB (2011), *Risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia*, 3 Novembre 2011, http://www.audiweb.it/cms/attach/aw_cs3novembre2011.pdf.
- BADOT O., COVA B. (2003), 'Néo-marketing 10 ans apres: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés', *Revue Française du Marketing*, n. 195, pp. 79-94.
- BAERT P. (2002), *La teoria sociale contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- BAKARDEJIEVA M. (2005), *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, Sage London, Thousand Oaks, New Delhi.
- BAKTHIN M. (1993), *Towards a Philosophy of the Act*, Univeristy of Texas Press, Austin.
- BALES R.F. (1951), *Interaction process analysis: a method for the study of small groups*, Addison-Wesley Press, Cambridge.
- BANKS M., LOVATT A., O'CONNOR J., RAFFO C. (2000), 'Risk and Trust in the Cultural Industries', in *Geoforum* 31.
- BARABASI A.L. (2003), *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*, Plume Press, London.

- BARBALET J. (2002), *Emotions and sociology*, Blackwell, Oxford.
- BARLEY S., KUNDA G. (2006), 'Contracting: A New Form of Professional Practice', *Academy of Management Perspective*, February, p. 45-66.
- BARILE N. (2009), *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti, Mulino.
- BARNES S.B. (2004), 'Issues of attribution and identification in online social research', in Johns, M. D., Chen, S. S. and Hall, G. J. (Eds.) (2004) *Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics*, New York, Peter Lang. pp. 203-222.
- BARNEY D. (2004), *The Network Society*, Polity, Cambridge.
- BARTH F. (1994). 'I gruppi etnici e i loro confini' in V. Maher *Questioni di etnicità*, Rosenberg & Sellers, Torino.
- BARTHES R. (1981), *Lezione*, Einaudi, Torino.
- BARTOLETTI R. (2009), 'Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web', in *Network effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice edizioni, Torino.
- BASSETT K., O'RIORDAN K. (2002), 'Ethics of Internet Research: Contesting the Human Subjects Research Model', *Ethics and Information Technology*, Volume: 4, Issue: 1, Publisher: Computer Ethics: Philosophical Enquiries (CEPE), Pages: 233-247.
- BATAILLE G. (1997), *Il dispendio*, Armando, Roma.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris.
- BAUMAN Z. (1992), *Itimations of Postmodernity*, Routledge, London.
- BAUMAN Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- BAUMAN Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Bari.
- BAYM N.K. (1999), *Tune in, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, London: Sage.
- BEARDSWORTH A., KEIL T. (1997), *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*, Routledge, London.
- BECK U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.
- BECKER H. (1963), *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*, The Free Press, Glencoe.
- BELL A. (2001), 'Back in style: reworking audience design', in Eckert, P. & Rickford, D. (eds.) *Style and Sociolinguistic Variation*, Cambridge: CUP 139-169.
- BELL D. (1973), *The Coming of Post-industrial Society*, Basic Books, New York.
- BELL D. (2001), *An introduction to cyberculture*, Routledge, London.
- BENASSO S., COSSETTA A. (2010), *From geek to massive: le nuove forme di socializzazione in*

Rete, <http://www.etnografiadigitale.it/2011/03/from-geek-to-massive-le-nuove-forme-di-socializzazione-in-rete>.

BENKLER Y. (2007), *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Università Bocconi Editore, Milano.

BENNET A. (1999), 'Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste', *Sociology*, Vol. 33, No. 3, 599-617.

BENNETT A. (2000), *Popular music and youth culture: music, identity and place*, Macmillan, London.

BENNET A. (2006), 'Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans', *Sociology*, April 2006 vol. 40 no. 2 219-235.

BENNETT A., KAHN-HARRIS K. (2004), 'Introduction', in A. Bennett and K. Kahn-Harris (eds) *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Palgrave, New York.

BERARDI F. (2001), *La fabbrica dell'infelicità. New economy e movimento del cognitariato*, Deriveapprodi, Roma.

BERGER P.L., LUCKMANN T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.

BERGSON H. (1986), *Opere. 1889-1896*, a cura di P.A. Rovatti, Mondadori, Milano.

BERNSTEIN M.S., MONROY-HERNANDEZ A., HARRY D., ANDRE P., PANOVIK K., VARGAS G. (2011), '4chan - article - 2011 - 4chan and /b/: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community', <http://projects.csail.mit.edu/chanthropology/4chan.pdf>.

BERRY D.M. (2011a), 'The Computational Turn: Thinking About the Digital Humanities', *Culture Machine*, Special Issue on The Digital Humanities and Beyond, vol. 12, accessed 12/09/2011, <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/440/470>.

BERRY D.M. (2011b), *The Philosophy of Software: Code and Mediation in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London.

BERKOWITZ S.D. (1982), *An introduction to structural analysis. The network approach to social research*. Butterworths, Toronto.

BERZIN M. (2009), 'Exploring emotions and the economy: new contributions from sociological theory', Springer, *Theor Soc* (2009) 38:335-346.

BILGRAM V., BARTL M., BIEL S. (2011), 'Getting Closer to Consumer – How Nivea Co-Creates New Products', *Marketing Review St. Gallen*, 1/2011.

BILLIG M. (1995), *Ideologia e opinioni. Studi di psicologia retorica*, Editori Laterza, Bari.

BLAIR H. (2001), 'You're Only as Good as Your Last Job: The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry', in *Work, Employment and Society* 15(1): 149-69.

- BLOOR M.J. (1983), *Notes on Member Validation*, in Emerson (ed.), *Contemporary Filed Research: a Collection of Reading*, Little Brown, Boston.
- BLUMER H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- BOCCHI G., CERUTI M. (2007), *La sfida della complessità*, Mondadori, Milano.
- BOCCIA ARTIERI G. (2009), 'SuperNetwork: quando le vite sono connesse', in *Netwok effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice edizioni, Torino.
- BOELLSTORFF T. (2008), *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton University Press, New York.
- BOILLER D. (2010), *The Promise and Peril of Big Data*, The Aspen Institute, Washington.
- BOLOGNA S., FUMAGALLI A. (1997), *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari del postfordismo in Italia*, Feltrinelli, Milano.
- BOLTANSKI L., THEVENOT L. (2006), *On justification: Economies of Worth*, Oxford: University Press Princeton, Princeton.
- BONFELD W., HOLLOWAY J. (1991), *Post-Fordism and Social Form: A Marxiste Debate on the Post-Fordist Sate*, MacMillan, London.
- BONOMI A. (2006), *Milano ai tempi delle moltitudini*, Mondadori, Milano.
- BONOMI A., RULLANI E. (2005), *Il capitalismo personale,vite al lavoro*, Einaudi Torino.
- BONSU S.K, DARMODY A., PARMENTIER M.A. (2010), 'Arrested emotion in reality television', *Consumption Markets & Culture*, 13:1, 91 – 107.
- BOULAIRE C., COVA B. (2011), 'Netnography of the Geochaching Community: A Postmodern Passion', Available at <http://www.etnografiadigitale.it/2011/07/le-community-di-geocaching-nella-netnografia-di-bernard-cova-una-passione-postmoderna/>.
- BOURDIEU P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BOURDIEU P., PASSERON J.C. (1971), *I delfini : gli studenti e la cultura*, Guaraldi, Bologna.
- BOWKER, N., & TUFFIN, K. (2004), 'Using the online medium for discursive research about people with disabilities', *Social Science Computer Review*, 22 (2), 228-241.
- BOYD D.M. (2008), *Teen Socialization Practices in Networked Publics*, Available at <http://www.danah.org/papers/talks/MacArthur2008.html>.

- BOYD D.M., ELLISON N.B. (2007), 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- BOYLE D. (2003), *Authenticity: brands, fakes, spin and the lust for real life*, Flamingo, London
- BRIGGS A., BURKE P. (2010), *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Il Mulino, Bologna.
- BROMBERGER C. (1998), *Passions ordinaries: du match de football au concours de dictée*, Bayard, Paris.
- BROWN S. (2001), *Marketing: the retro revolution*, Sage, London.
- BROWN S. (2007), 'Harry Potter and the Fandom Menace', in Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BROWN W. (2003), 'Neo-Liberalism and the End of the Liberal Democracy', in *Theory & Event*, 7(1):1-19.
- BROWN J.J., REINGEN P.H (1987), *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987), pp. 350-362.
- BRUCKMAN A. (2004), 'Introduction: Opportunities and challenges in methodology and ethics', in *Online social research: Methods, issues, & ethics*, Edited by Mark D. Johns, Shing-Ling Sarina Chen, and G. Jon Hall. Peter Lang, New York.
- BRUCKMAN A. (2006), 'Teaching Students to Study Online Communities Ethically', *Journal of Information Ethics*, 15(2): 14-17.
- BUGHIN J., DOOGAN J., VETVIK O.J. (2010), 'A new way to measure word-of-mouth marketing. Assessing its impact as well as its volume will help companies take better advantage of buzz', *McKinsey Quarterly*, April 2010, http://www.communityanalytics.com/Portals/0/Resource_Library/McKinsey%20Qtrly%20-%20A%20new%20way%20to%20measure%20word-of-mouth%20marketing.pdf.
- BURGESS J., GREEN J. (2009), **YouTube: Online video and participatory culture**, Polity Press Cambridge.
- BUSHER H., JAMES N. (2009), *Online Interviewing*, Sage, London.
- BUTERA F. (2008), *Knowledge working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza*, Mondadori, Milano.
- BUTLER J. (2004), *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Sansoni, Milano.
- CAIAZZO D., COLAIANNI A., FEBBRAIO A., LISIERO U. (2009), *Buzz marketing nei social. Come scatenare il passaparola online*, Hoepli, Milano.

- CALIANDRO A. (2010), 'Aggregarsi per dividersi', in Citroni S. (a cura di) *Sogni e bisogni a Milano. Vissuti e risorse nella "Zona 4"*, Ledizioni, Milano.
- CALIANDRO A. (2011), 'Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale', <http://www.etnografiadigitale.it/2011/03/netnografia-web-tribe-social-media-discorso-cultura-e-societing-il-manifesto-teorico-metodologico-del-centro-studi-etnografia-digitale>.
- CALIANDRO A., BOCCIA ARTIERI G., DELLA TORRE A., GIORDANO A. (2011a), 'Il caso True Blood: consumo telefilmico su media digitali', <http://www.etnografiadigitale.it/2011/04/il-caso-true-blood-consumo-telefilmico-su-media-digitali/>.
- CALIANDRO A., GIORDANO A., MONTERA G. (2011b), 'Antropologia e web marketing. Le rappresentazioni culturali delle Mamme 2.0: consumo, identità e resistenza', <http://www.etnografiadigitale.it/2011/02/antropologia-e-web-marketing-le-rappresentazioni-culturali-delle-mamme-2-0-consumo-identita-e-resistenza>.
- CALLON M., LAW J. (1995), 'Agency and the Hybrid «Collectif»', *South Atlantic Quarterly*, 94 (2), p.481-507.
- CAMPANA M. (2010), 'Le donne e l'informazione nell'economia della famiglia', *Quaderni ASK* 3/2010, Università Bocconi, Milano.
- CANEVACCI M. (2010), 'Introduzione: Aria di Pixel. Digital Auratic Reproducibility', in Forero Angel A. M. e L. Simeone (a cura di) *Oltre la scrittura etnografica*, Armando, Roma.
- CARDANO M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Carocci, Roma.
- CAREY J.W. (1989), *Communications as Culture: Essays on Media and Society*, Routledge, New York.
- CARTER D. (2004), 'Living in Digital Communities: Making Friends Online and Offline', *The Journal of Urban Technology*, Vol. 11, No 3, Dec 2004, pp109-125.
- CARÙ A., COVA B. (2011), *Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi*, EGEA, Milano.
- CASTELLS M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Malden.
- CASTELLS M. (2000), *The Information Age: Economy, Society and Culture, 2nd edn, vols 1-3*, Blackwell, Malden.
- CASTELLS M. (2001). *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford.
- CAVANAGH A. (2007), *Sociology in the Age of the Internet*, Maidenhead: Open University/McGraw-Hill.

- CERULO K.A. (1997), 'Identity Construction: New Issues, New Directions', *Annual Review of Sociology*, Vol. 23: 385-409.
- CESAREO V. (2007), (a cura di), *La distanza sociale. Una ricerca nelle aree urbane italiane*, Franco Angeli, Milano.
- CHANEY D. (1996), *Lifestyles*, Routledge, London.
- CHARMAZ K. (1991), 'Good Days, Bad Days: The Self in Chronic Illness and Time', NJ: Rutgers University Press, New Brunswick.
- CHARMAZ K. (2000), 'Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods', in *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, Edited by Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln. SAGE Publications, London.
- CHEN, S. S. , HALL, G. J., JOHNS, M. D. (2004), 'Research paparazzi in cyberspace: The voices of the researched', in Johns, M. D., Chen, S. S. and Hall, G. J. (Eds.) (2004), *Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics*, Peter Lang, New York, pp. 157-175.
- CHERNY L. (1999), *Conversation and Community: Chat in a Virtual World*, CSLI Publications, Stanford CA.
- CHESBOROUGH H.W. (2006), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Harvard Business School Press, Boston.
- CHIESI A. M. (1999), *L'analisi dei reticoli*, Franco Angeli, Milano.
- CHUNG G., GRIMES S. M. (2005), 'Data mining the kids: Surveillance and market research strategies in children's online games', *Canadian Journal of Communication* 30(4): 527-548.
- CIORAN E.M. (1996), *Sommario di decomposizione*, Adelphi, Milano.
- CIUFFOLI E. (2006), *XXX. Corpo, porno, web*, Costa & Noal, Milano.
- CLASTRES P. (1987), *Society Against the State: Essay in Political Anthropology*, Zone Book, New York.
- CLAY S. (2005), 'Ontology is Overrated: Categories, Links, and Tags', http://www.shirky.com/writings/ontology_overrated.html.
- CLEAVER H. (2000), *Reading Capital Politically*, AK, Edinburgh.
- CLEGG SMITH K.M. (2004), 'Electronic eavesdropping. The ethical issues involved in conducting a virtual ethnography'. In Johns, M., Chen, S. and Hall, G. (Eds.), *Online Social Research: Methods, Issues, Ethics* (223-238), Peter Lang, New York.
- CLIFFORD J., MARCUS G.E. (1986), *Writing Culture. The poetics and politics of ethnography*, University of California Press, Berkeley.

- CLOUGH P., HALLEY J. (2007), *The Affective Turn*, Duke University Press, Durham and London.
- COMMURI S., GENTRY J.W. (2000), 'Opportunities for Family Research in Marketing', *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000 (8): 1-32.
- COMMURI S., GENTRY J.W. (2005), 'Resource allocation in households with women as chief wage earners', *Journal of Consumer Research*, 32(2), 185–195.
- COPE H., WILLIAMS J.P. (2006), 'Techniques of Affirmation: Deviant Behavior, Moral Commitment, and Subcultural Identity', *International Journal of Deviant Behavior*, 28(3):247-272.
- COHEN D. (2001), *I nostri tempi moderni. Dal capitale finanziario al capitale umano*, Einaudi Torino.
- COHEN N. S. (2008), 'The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook', *Democratic Communiqué* 22, No. 1, Spring 2008.
- COHEN P. (1972), 'Subcultural Conflicts and Working Class Community', *Working Papers in Cultural Studies* 2: University of Birmingham.
- COLEMAN G. (2004), 'The Political Agnosticism of Free and Open Source Software', *Anthropology Quarterly* 77(3): 507-519.
- COLEMAN G. (2005a), '*Indymedia's Independence: From Activist Media to Free Software*', *Multitudes*, (21): 41-N48, May.
- COLEMAN G. (2005b), *The Social Construction of Freedom in Free Open Software: Hackers, Ethics, and Liberal Tradition*, Ph.D dissertation, Department of Anthropology, University of Chicago .
- COLEMAN G. (2008), *Three Ethical Moments in Debian*, Center for Critical Analysis, Rutgers University.
- COLEMAN J. (1988), 'Social Capital in the Creation of Human Capital', *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- COLOMBO E. (2001), 'Le culture della salute, in Bucchi M. Neresini F. (a cura di) *Sociologia della salute*, , Carocci, Roma.
- COLOMBO E. (2002), *Le società multiculturali*, Carocci, Roma.
- COLOMBO E., REBUGHINI P. (2003), *La medicina che cambia*, Il Mulino, Bologna.
- COLOMBO E., SEMI G. (2007), *Multiculturalismo quotidiano. Le pratiche della differenza*, Franco Angeli, Milano.
- CORBETTA P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- CORBETTA P., GASPERONI G., PISATI M. (2001), *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- COMBER R. (2011), 'Negotiation access with known and unknown others', *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 2/2011.

- COTÉ M., PYBUS J. (2007). 'Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks', *Ephemera* 7(1): 88-106.
- COUCH D., LIAMPUTTONG P. (2008), 'Online dating and mating: The use of the Internet to meet sexual partners', *Qualitative Health Research*, 18, 268-279.
- COVA B. (1997), 'Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services', *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, 1997, pp. 297-316.
- COVA B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.
- COVA B. (2010) *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Seconda Edizione Aggiornata ed Ampliata, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.
- COVA B. COVA V. (2002), 'Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.5& 6, pp. 595–620.
- COVA B., PACE S. (2007), *Branding Tribale su Internet: MyNutella The Community*, Micro & Macro Marketing / a.XVI, n. 1, Aprile.
- COVA B., KOZINETS R.V., SHANKAR A. (2007a), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- COVA B., GIORDANO A., PALLERA M. (2007b), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.
- CRESWELL J.W. (2009), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, Sage, Thousand Oaks.
- CROTTY M. (1998), *The Foundations of Social Research*, Sage, London.
- CRUZ T. (2010), 'Valorizing online reputation on empire avenue', Paper presented at the Union of Democratic Communication Conference, State College Pennsylvania, October 14-17.
- CRYSTAL D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge.
- CENTRO STUDI ETNOGRAFIA DIGITALE (CSED) (2011a), 'Backpackers e ostelli nell'era del Web 2.0: un'indagine netnografica', (a cura di Buroni A., Falcone I. L., Migani G., Vinciguerra A., Marrazzo A., Scuncio S.), <http://www.etnografiadigitale.it/2011/05/backpackers-e-ostelli-nell%E2%80%99era-del-web-2-0-un%E2%80%99indagine-netnografica>.
- CSED (2012a), 'Il caso L'Oréal: essere cosmetic addicted', a cura di A. Caliandro, forthcoming at Centro Studi Etnografia Digitale <http://www.etnografiadigitale.it/>.
- CSED (2012b), 'Tattoo Tribe', a cura di C. Console, forthcoming at Centro Studi Etnografia Digitale <http://www.etnografiadigitale.it/>.
- DAL LAGO (1997), *Non-persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano.

- DAVE K., LAWRENCE S., PENNOCK M. (2003), 'Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews', Proceedings of the Twelfth International World Wide Web Conference (WWW-2003), May 2003.
- DAVIS B., BREWER J. (1997), *Electronic discourse: linguistic individuals in virtual space*, SUNY Press, Albany NY.
- DAY G. (2006), *Community and Everyday Life*, Routledge, Oxford.
- De CERTEAU M. (1990), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.
- DEBRAY R. 1996, *Media Manifestos*, London.
- DELEUZE G. (1978), 'Lecture on Spinoza's concept of affect', *Courses Vincennes*, 24/1/1978 (transcript), eds. Deleuze E. & Deleuze J., available at <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=14&groupe=Spinoza&langue=2>.
- DELEUZE G. (2007), *Che cos'è un dispositivo?*, Cronopio, Napoli.
- DELL P., MARINOVA D. (2002), 'Erving Goffman and the Internet. Theory of Science (Teorie Vedy)', *Journal for Theory of Science, Technology and Communication*. 2002(4): 85-98.
- DELLAROCAS C. (2003), 'The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems', *Management Science*, 49 (10), October 2003, 1407-1424.
- DE MAZIERE D., DUBAR C. (2000), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Cortina Milano
- DE MAZIÈRE D., HORN F. ZUNE M. (2011), 'Distant observation and in-depth ethnography in the study of free software "communities" ', *Etnografia e ricerca qualitativa*, 2/2011.
- DENIZEN N. (2001), 'The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 28(2), pp. 324-30.
- DENZIN N.K., LINCOLN Y.S. (1994), *Handbook of qualitative research*, Sage, Thousand Oaks.
- DERRIDA J. (2009), *Psyché. Invenzioni dell'altro*, Volume 2, trad. it. di R. Balzarotti, Jaca Book, Milano,
- De SAUSSURE F. (1970), *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari.
- DEUTSCH M., GERARD H.B. (1955), 'A study of normative and informational social influences upon individual judgment', *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Di GUARDO S. (2008), *La crescita dei lavoratori della conoscenza in Occidente: ma non c'è più da star tranquilli*, in Federico Butera 'Knowledge working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza', Mondadori, Milano.
- Di NALLO E. (1998), *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano.

- DOHERTY C. (2007), 'Compromised methods for an adaptive ethnography: researching cultural interaction in online internationalized education', paper given at the British Educational Research Association Conference, Institute of Education, University of London, 5-8 September.
- DOUGLAS M. (1985), *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B. (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Basic Books, New York.
- D'OVIDIO M. (2008), *Tessuti sociali. Relazioni, spazio, creatività nell'industria della moda a Milano*, in AIS Giovani Sociologi 2007, Scripta Web, Napoli.
- DOWLING E. (2007), 'Producing the Dining Experience: Measure, Subjectivity and the Affective Work', in *Ephemera* 2007, www.ephemera.org, volume 7(1): 117-132.
- DUBINI P. (2009), 'Il blogging e autoimpiego: una strada percorribile per le mamme?', *Quaderni ASK* 5/2009, Università Bocconi, Milano
- DUBINI P., CAMPANA M. (2009), 'Costruirsi un'opinione: le mamme e la ridondanza informativa', *Quaderni ASK* 2/2009, Università Bocconi, Milano.
- DUBINI P., CERRI M. (2010), 'Strategie informative, reputazione e acquisto', *Quaderni ASK* 7/2010, Università Bocconi, Milano.
- DUBINI P., CERRI M. (2011), 'La consapevolezza delle mamme: contenuti e fonti nel processo informativo', *Quaderni ASK* 2/2011, Università Bocconi, Milano.
- DUEZE M. (2007), 'Toward an ethics of the sociable web: A conversation between Trebor Scholz and Mark Deuze', Available at: <http://mailman.thing.net/pipermail/idc/2007-July/002652.html> (accessed 7/3/07).
- DU GAY P. (1996), *Consumption and Identity at Work*, London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage Publications.
- Du GAY P. (2007), *Organizing Identity: persons and organization 'after theory'*, Sage Publications, London.
- DUNCAN-HOWELL, J. (2008), 'Graphically Mapping Electronic Discussions: Understanding online conversational dynamics', *E-Learning*, 5(3), 323-336.
- DURKHEIM E. (1893), *La divisione del lavoro sociale*, Trad. it. Comunità, Milano 1977.
- DURKHEIM E. (1911), *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano 1963.
- DYER-WITHEFORD N. (2006), *The Circulation of the Commons*, paper presented at the Immaterial Labour conference, Cambridge (UK), April 2006.

- EISENHART M. (2001), 'Educational Ethnography past, Present, and Future: Ideas to Think With', *Educational Researcher*, Vol. 30, No. 8 (Nov., 2001), pp. 16-27.
- ESCOBAR A. (1994), 'Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture', *Current Anthropology* 35(3): 211-231.
- ESRC (Economic and Social Research Council) (2005), *Research Ethic Framework*, Swindon: Economic and Social Research Council.
- EZZY D. (1998), 'Theorizing narrative Identity: Symbolic Interactionism and Hermeneutics', *The Sociological Quarterly*, Volume 39, Issue 2, pages 239–252, March 1998.
- FABIETTI U. (2001), *Storia dell'antropologia*, Zanichelli, Bologna.
- FABIETTI U. (2002), *Culture in bilico: antropologia del medio oriente*, Mondadori, Milano.
- FABRIS G. (2003), *Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- FABBRIS G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- FAIRCLOUGH N. (2003), *Analyzing discourse: textual analysis for social research*, Routledge, London, New York.
- FERRARIS, M. (2009), *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*, Laterza, Roma-Bari.
- FIRAT F., DHOLAKIA N. (1998), 'Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption', *Journal of Consumer Policy*, Volume 21, Number 3, 339-344.
- FIRAT F., VENKATESH A. (1995), 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, December 22, pp. 239-67.
- FLORIDA R.L. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- FLORIDI L. (2011a), *The Philosophy of Information*, Oxford University Press, Oxford.
- FLORIDI L. (2011b), 'The construction of personal identities online' <http://www.etnografiadigitale.it/2011/01/la-costruzione-dell%E2%80%99identita-personale-in-rete>.
- FORLANO L. (2008), *When Code Meets Place: Collaboration and Innovation at WiFi Hotspots*, Columbia University, New York.
- FOUCAULT M. (1972), *L'ordine del discorso. I meccanismi sociali di controllo e di esclusione della parola*, Einaudi, Torino.
- FOUCAULT M. (1975), *Gli anormali*, Feltrinelli, Milano.
- FOUCAULT M. (1976), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino.
- FOUCAULT M. (1977), *Microfisica del potere*, Einaudi, Torino.

- FOUCAULT M. (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, edited by Colin Gordon, Harvester, London.
- FOUCAULT M. (1982), 'The Subject and Power', in H. L. Dreyfus and R. Rabinow *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, pp. 208-226. Chicago. IL: University of Chicago Press.
- FOUCAULT M. (1988), *La cura di sé. Storia della sessualità 3*, Feltrinelli, Milano
- FOUCAULT M. (1991), 'Governmentality', trans. Rosi Braidotti and revised by Colin Gordon, in Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (eds) *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, pp. 87–104.. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- FOUCAULT M. (2005), *Antologia*, Feltrinelli, Milano.
- FOUCAULT M. (2010), *Il potere psichiatrico. Corso al Collège de France (1973-1974)*, Feltrinelli, Milano.
- FOSTER P. (2006), 'Observational research', in R. Sapsford & V. Jupp (Eds.), *Data collection and analysis* (2nd ed.) (pp. 57-92), London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications in association with the Open University.
- FOX J., MURRAY C., WARM A. (2003), 'Conducting research using web-based questionnaires: practical, methodological, and ethical considerations', *International Journal of Social Research Methodology*, Volume 6, Number 2, April-June 2003 , pp. 167-180(14).
- FUCHS C. (2010), 'Labor in informational capitalism and on the Internet', *The Information Society*, 26 (3): 179-196.
- FÜLLER J., JAWECKI G., MÜHLBACHER H. (2007), 'Innovation Creation by Online Basketball Communities', *Journal of Business Research*, 60(1): 60-71.
- FRYE N. (1957), *Anonymity of Criticism*, Princeton University Press, Princeton.
- GALLINO L. (2001), *Il costo umano della flessibilità*, Laterza, Roma.
- GALLOWAY, A., THACKER E. (2007), *The Exploit*, Minneapolis; University of Minnesota Press
- GARCIA A.C., STANDLEE A.I., BECHKOFF J., CUI Y. (2009), 'Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication', *Journal of Contemporary Ethnography* 38 (1): 52–84.
- GARFINKEL H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, N.J. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- GASTON S.N., ZWEERINK A. (2004), 'Ethnography online: "Natives" practicing and inscribing community', *Qualitative Research*, 4 (2): 179-200.
- GEERTZ C. (1984), 'From the Native's Point of View: On the Nature of Anthropological Understanding', pp. 123-137 in *Culture Theory*, edited by Richard Shweder and Robert LeVine, Cambridge University Press, Cambridge.

- GEERTZ C. (1988), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.
- GERGEN K., GERGEN M. (1988), 'Narrative and the Self as Relationship', *Advances in Experimental Psychology* 21: 17-56.
- GERKEN G. (1994), *Addio al Marketing*, ISEDI, Torino.
- GERLITZ C., HELMOND A. (2011), *Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy*, Paper presented at the DMI mini-conference, 24-25 January 2011 at the University of Amsterdam.
- GIBSON D., KLEINBERG J., RAGHAVAN P. (1998), 'Inferring Web communities from link topology'. In *Proceeding Of the Ninth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia: Links, Objects, Time and Space*, (1998): 225-234.
- GIDDENS A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- GIGLIETTO M. (2009), 'Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia' in *Network effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice edizioni, Torino.
- GIGLIOLI P.P., DAL LAGO A., FELE G., MRZANO M. (2008), 'Introduzione' in *Etnografia e ricerca qualitativa*, il Mulino, Bologna, vol 1.
- GILL R. (2007), *Technobohemians or the New Cybernariat? New Media Work in Amsterdam a Decade after the Web*, Network Notebooks, Amsterdam.
- GILL R., PRATT A. (2008), *In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*, in 'Theory, Culture & Society' 2008 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol.25(7-8): 1-30.
- GIORDANO G. (1998), 'Dal punto di vista del progetto. Dinamiche etnografiche in un contesto di "sviluppo" '. in U. Fabietti (a cura di), *Etnografie e culture. Antropologi, informatori e politiche dell'identità*, Carocci, Roma.
- GIRAUD VOSS Z. (2003), *Les effets des ruptures d'authenticité sur la rentabilité de l'entreprise et la réaction du consommateur*, Thèse es Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, IAE Aix-en-Provence.
- GLASER B.G., STRAUSS A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- GOBO G. (2001), *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Carocci, Roma.
- GOFFMAN E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York.

- GOFFMAN E. (1963), *Stigma*, Simon & Schuster, New York.
- GOFFMAN E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper & Row, New York.
- GOLDMAN R., PAPSON S. (2006), 'Capital's brandscape', *Journal of Consumer Culture*, November 2006 vol. 6 no. 3 327-353.
- GOLDSCHMIDT W. (1995), 'An Open Letter to Melford E. Spiro', *Ethos*, Volume 23, Issue 2, pages 244–254, June 1995.
- GOOD B.J. (1999), *Narrare la malattia. Lo sguardo antropologico sul rapporto medico paziente*. Edizioni Comunità, Milano.
- GOODENOUGH W. (1970), 'Describing a Culture', in *Description and Comparison in Cultural Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 104-119.
- GOTVED S. (2006), 'Time and space in cyber social reality', *New Media & Society*, June 2006 vol. 8 no. 3 467-486.
- GRAMSCI A. (1975), *Quaderni del carcere*, Einaudi, Torino.
- GRANIERI G. (2005), *Blog generation*, Laterza, Bari.
- GRANOVETTER M. (1973), 'The Strength of Weak Ties', in *American Journal of Sociology*, 78, 1360-80.
- GRANOVETTER M. (1974), *Getting a Job, a Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- GREENBAUM T.L. (1998), *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, New York.
- GREY C. (1994), 'Career as a Project of the Self and Labour Process Discipline', *Sociology*, 28, 479-497.
- GREGG M. (2008), 'Testing the Friendship: Feminism and the Limits of Online Social Network', in *Feminist Media Studies*, 8 (2):197-223.
- GRICE P. (1993), *Logica e Conversazione*, Il Mulino, Bologna.
- GRINDSTAFF L. (2002), *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Show*, Chicago University Press, Chicago.
- GUTEK B.A. (1985), *Sex and the Workplace: The Impact of Sexual Behaviour and Harassment on Women, Men, and Organization*, Jossey-Bass, San Francisco.
- HABERMAS J. (1981), *Teoria dell'agire comunicativo*, trad. it., Il Mulino, Bologna 1986.
- HAGEL J. E., ARMSTRONG A. (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston.

- HALL E.J. (1993), 'Smiling, Deferring, and Flirting: Doing Gender by Giving Good Service', *Work and Occupation*, 20(4): 452-71.
- HALL S. (1980), 'Encoding/Decoding Culture', in *Culture, Media, Language* ed. Stuart Hall et al., London: Hutchinson, 128-140.
- HALL S. du GAY P. (1996), *Questions of cultural identity*, Sage, London.
- HALL S. (2006), *Politiche del quotidiano*, Il Saggiatore, Milano.
- HAMMERSLEY, ATKINSON (1983), *Ethnography: Principles in Practice*, Tavistock, London.
- HAMMERSLEY M. TRESEDER P. (2007), 'Identity as an analytic problem: who's who in 'pro-ana' websites? Identity as an analytic problem: who's who in 'pro-ana' websites?', *Qualitative Research*, 7(3), pp. 283–300.
- HARDT M. (2005), 'Into the Factory: Negri's Lenin and the Subjective Caesura (1968-1973)', pp. 7-73 in T.S. Murphy and A.K. Mustapha, *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri*, Pluto, London.
- HARDT M. (2007), *Forward: What Affect are Good for*, in P.T. Clough and J Halley 'The Affective Turn', Duke University Press, Durham and London.
- HARDT M., NEGRI A. (2000), *Empire*, Harvard University Press, Cambridge.
- HARDT M., NEGRI A. (2004), *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*, Penguin, New York.
- HARRIS M. (1976), 'History and Significance of the Emic/Etic Distinction', *Annual Review of Anthropology*, 5:329-350
- HARVEY D. (1997), *La crisi della modernità*, ETS, Milano.
- HARVEY D. (2010), *The Enigma of Capital*, Profile Books, London.
- HAY J. (1996), 'The Place of the Audience: Beyond Audience Studies', in J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.) *The Audience and its Landscape* (pp. 359-378). New York: Westview.
- HAYTHORNTHWAITE C., KAZMER M.M. (2002), Bringing the Internet home: Adult distance learners and their Internet, home and work worlds. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*. Oxford, UK: Blackwells, pp. 431-463. Examines how the everyday lives of adult distance learners are changed by the introduction of an Internet-based online education program.
- HEARN A. (2008), 'Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self', *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 197-217.

- HEARN A. (2010), *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital reputation economy*, ISSN 1473-2866 www.ephemeraweb.org volume 10(3/4) : 421-438.
- HEBDIGE D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, London.
- HECKSCHER C., ADLER P. (2006), *The Firm as Collaborative Community. Reconstructing Trust in the Knowledge Economy*, Oxford University Press, Oxford.
- HEISLEY D.D., COURTS D. (2007), 'Connectedness and Worthiness for the Embedded Self: A Material Culture Perspective', *Consumption, Markets and Culture* 10,n.4: 425-450.
- HEIDEGGER M. (1977), *The question concerning technology and other essays*, Garland Pub., University of Michigan.
- HEIM M. (1993), *The Metaphysic of Virtual Reality*, Oxford University Press, New York and Oxford.
- HEMETSBERGER A., REINHARDT C. (2006), 'Collective Development in Open-Source Communities: An Activity Theoretical Perspective on Successful Online Collaboration', *Organization Studies*, Vol. 30, 9, 987-1008.
- HESMONDHALGH D., BAKER S. (2008), 'Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry' in *Theory, Culture & Society* 2008 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol.25(7-8): 97-118.
- HETHERINGTON K. (1992), 'Stonehenge and Its Festival: Spaces of Consumption: Spaces of Consumption', in R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London.
- HETRICK W.P., LOZADA H.R. (1994), 'Constructing the Critical Imagination: Comments and Necessary Diversions', *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 548-558.
- HINE C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, London.
- HINE C. (2005), 'Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge', in C. Hine, *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*, Berg, Oxford.
- HIRSCHMAN E.C. (1988) 'The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of Dallas and Dynasty', *Journal of Consumer Research*, 15 (December): 344-359.
- HOCHSCHILD A.R. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- HOEGG R., MARTIGNONI R., MECKEL M., STANOEVSKA-SLABEVA K. (2006), 'Overview of Business Models for Web 2.0 Communities', From *Proceedings of GeNeMe 2006*, Available at: <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/31411>.

- HOLMES B. (2006), *The Flexible Personality: For A New Cultural Critique*, Transversal, URL: <http://transform.eipcp.net/transversal/1106/holmes/en>.
- HOLSTEIN J.A., GUBRIUM J.F. (1994), 'Phenomenology, Ethnomethodology and Interpretive Practice' In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative*, (2nd ed., pp. 262-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- HOLSTEIN J.A., GUBRIUM J.F. (2000), *The Self We Live By. Narrative Identity in a Postmodern World*, New York, Oxford, Oxford University Press.
- HOLT D. (1997), 'Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326-50.
- HOOKWAY N. (2008), 'Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research', *Qualitative Research*, February 2008 vol. 8 no. 1 91-113.
- HORKHEIMER M., ADORNO T.W. (1974), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino.
- HOWARD P. N. (2002), 'Network Ethnography and the Hypermedia Organisation: New Media, New Organisations, New Methods', *New Media & Society* 4(4): 550-74.
- HUMPHREYS L. (2005), 'Cellphones in Public: Social interaction in a wireless era', *New Media & Society*, 7:813-836.
- ILLINGWORTH N. (2006), 'Content, Context, Reflexivity and the Qualitative Research Encounter: Telling Stories in the Virtual Realm', *Sociological Research Online*, Volume 11, Issue 1.
- ILLOUZ E. (2007), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano.
- ITO M. (2008), *Introduction*, in V. Kazys (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Boston.
- JACOBS J. (1979), 'Una ricerca fenomenologica sui messaggi dei suicidi, in H. Schwartz, J. Jacobson, *Sociologia Qualitativa*, Il Mulino, Bologna 1987, pp. 181-93.
- JEDLOWSKI P. (1998), *Il mondo in questione*, Carocci, Roma.
- JEFFERSON T. (1976), 'Cultural Responses of the Teds: The Defence of Space and Status'. In Hall and Jefferson (eds.), *Resistance Through Rituals*.
- JENKINS H. (1995), 'Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?': alt.tv.twinpeaks,"the Trickster Author and Viewer Mastery" in David Lavery (ed.) *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*, Wayne State University Press, Detroit.
- JENKINS H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- JENKINS H. (2008), *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano.
- JERVIS J. (2009), *What Would Google Do?*, Haperlux, New York.

- JOHNSTONE B. (2008), *Discourse analysis*, Blackwell, Malden.
- JOSHI A.W., SHARMA S. (2004), 'Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance', *Journal of Marketing*, 68 (October): 47-59.
- KANAYAMA T. (2003), 'Ethnographic Research on the Experience of Japanese Elderly People Online', *New Media & Society*, 5(2): 267-88.
- KAPLAN E.A. (1992), *Motherhood and representation: the mother in popular culture and melodrama*, Routledge, London.
- KATES S.M. (1997), 'Sense Vs. Sensibility: An Exploration of the Lived Experience of camp', in *Advances in Consumer Research*, Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 132-137.
- KATES S.M. (2002), 'The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers', *Journal of Consumer Research*, 29(3): 383-99.
- KATZ J.E., SUGIYAMA S. (2006), 'Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan', *New Media Society*, 8(2), 321-337.
- KAUSHIK A. (2010), *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online dell'era del Web 2.0*, Hoepli, Milano.
- KELLY K. (1998), *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for Connected World*, Viking, New York,
- KELLY K. (2011), 'The Quantifiable Self', <http://yourbrainon drugs.net/2011/06/kevin-kelly-the-quantifiable-self>, June 26, 2011.
- KELTY K. (2008), *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software*, Duke University Press, Durham and London.
- KIECOLT K.J., NATHAN L.E. (1985), *Secondary Analysis of Survey Data*, Sage, Beverly Hills.
- KIEN G. (2009), *Global Technography. Ethnography in the Age of Mobility*, Peter Lang, New York.
- KOMITO L. (1998), 'The Net as Foraging Society: Flexible Communities', *The Information Society*, Volume 14, Number 2, 1 May 1998 , pp. 97-106(10).
- KOZINETS R.V. (1997), 'I Want to Believe: A Netnography of the X-Files Subculture of Consumption', in *Advances in Consumer Research*, Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 470-475.
- KOZINETS R.V. (1999), 'E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption', *European Management Journal*, 17(3): 252-64.

KOZINETS R.V. (2002a), 'The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal of Marketing Research*, 39 (February): 61-72.

KOZINETS R.V. (2001), 'Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption', *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-89.

KOZINETS R.V. (2002b), 'Can Consumer Escape the Market? Emancipatory Illumination from Burning Man', *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

KOZINETS R.V. (2008), 'Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives', *Journal of Consumer Research*, 34(April): 864-81.

KOZINETS R.V. (2010a), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.

KOZINETS R.V. (2010b), *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation.* March 2010, http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf.

KOZINETS R.V., HANDELMAN J. (1998), 'Ensoulng Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior', in *Advances in Consumer Research*, Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 475-480.

KOZINETS R.V., KEDZIOR R. (2009), 'Avatar Auto-Netnographic Research in Virtual Worlds', *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (2009), pp. 3-17.

KOZINETS R.V., HEMETSBERGER A., SCHAU H.P. (2008), 'The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing', *Journal of Macromarketing*, December 2008 vol. 28 no. 4 339-354.

KOZINETS R.V., DE VALCK K., WOJNICKI A.C., WILNER S.J. (2010), 'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities', *Journal of Marketing*, Volume: 74, Issue: 2, Publisher: Am Marketing Assoc, Pages: 71-89.

KRUGER R.A. (1994), *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*, Sage, London.

KUNDA G., BARLEY S., EVANS J. (2002), 'Why Do Contractors Contract? The Experience of Highly Skilled Technical Professionals in a Contingent Labor Market', *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 55, No. 2 (January).

KUNDA G., VAN MAANEN J. (1999), 'Changing Scripts at Work: Managers and Professionals', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Emotional Labor in Service Economy, Vol. 561, No. 1, 64-80 (1999).

LAHIRE B. (2004), *La Culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris.

- LAKHANI K.R., WOLF G.W. (2005), 'Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects', in J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam & K. R. Lakhani (Eds.), *Perspectives on Free and Open Source Software*. Cambridge, MA: MIT Press.
- LAMPE C., RESNICK P. (2004), 'Slash(dot) and Burn: Distributed Moderation in a Large Online Conversation Space', in *Proceedings of ACM CHI 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vienna Austria
- LASCH C. (1981), *La cultura del narcisismo: l'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano.
- LASH S. (2002), *Critique of Information*, Sage, London.
- LASH S. (2007), 'Power after Hegemony. Cultural Studies in Mutation?', *Theory, Culture & Society*, May 2007 vol. 24 no. 3 55-78.
- LASZONICK W., O'SULLIVAN M. (2000), 'Maximizing shareholder value: a new ideology for corporate governance', *Economy and Society*, Volume 29, Number 1, 1 February 2000 , pp. 13-35(23).
- LATOUR B. (1988), 'Mixing Humans and Nonhumans Together: The sociology of a Door-Closer', *Social Problems*, 35:2, 289-310.
- LATOUR B. (1998), 'On Actor-Network Theory: A Few Clarification', Centre for Social Theory And Technology', Keele University, <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9801/msg00019.html>.
- LATOUR B. (1999), 'On Recalling ANT', *Actor Network Theory and After*, John Law and John Hassard (eds.), Malden, MA: Blackwell pp. 15-25.
- LATOUR B. (2004), 'On using ANT for studying information systems - a (somewhat) Socratic Dialog', *The social study of information and communication technology: innovation, actors and contexts*, C. Avgerou, C. Ciborra and F. Land. Oxford, Oxford University Press: 290.
- LATOUR B. (2009), 'Tarde's idea of quantification', *The Social After Gabriel Tarde: Debates and Assessments*, Ed. Mattei Candea, Routledge, London, pp. 145-162.
- LATOUR B., JENSEN P. VENTURINI T., GRAUWIN S., BOULLIER D. (2011), *The Whole is Always Smaller than Its Parts – How Digital Navigation May Modify Social Theory*, Sciences Po, Paris, Submitted to the British Journal of Sociology, <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/123-WHOLE-PART-FINAL.pdf>.
- LAZZARATO M. (1996), 'Immaterial Labour', in M. Hardt e P. Virno *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, University Press of Minnesota, Minneapolis.

- LAZZARATO M. (2007), *The Misfortunes of the "Artistic Critique" and of Cultural Employment*, <http://roundtable.kein.org>.
- LEGO FACTORY (2007), Website www.LEGOfactory.com.
- LEIDNER R. (1991), 'Selling Hamburgers and Selling Insurance: Gender, Work, and Identity in Interactive Service Jobs', *Gender & Society*, 5(2): 154-77.
- LEIDNER R. (1993), 'Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life', University of California Press, Berkeley.
- LEONINI L., SASSATELLI R. (2008), *Il consumo critico. Significati, pratiche, reti*, Laterza, Roma.
- LÉVY P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- LÉVY P. (2001), *Cyberculture*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- LÉVI-STRAUSS C. (1978), *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano.
- LINCOLN Y.S., GUBA E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage, Beverly Hills.
- LINCOLN Y.S., GUBA E.G. (2000), 'Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences', In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 163-188). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- LING R. (2004), *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- LIVINGSTONE S. (2004), 'Media Literacy and the Challenge of the New Information Communication Technologies', *The Communication Review*, 7:3-14.
- LOCKE C., LEVINE R., SEARLS D., WEINBERGER D. (2001), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Perseus Books Group, New York.
- LONGO C., COVA B. (2007), 'Analisi delle disarmonie delle relazioni tra azienda e Brand community. Evidenze Empiriche', *Micro & Macro Marketing*, n. 3 pp. 385-402.
- LUHMANN N. (1984), *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, Il Mulino, Bologna.
- LUPTON D. (1996), *Food, the body and the self*, Sage, London.
- LURY C. (2004), *Brands: the logos of the global economy*, Routledge, London.
- LURY C., MOOR L. (2010), 'Brand Valuation and Topological Culture', in M. Aronczyk and D. Powers (eds.), *Blowing up the Brand: Critical Perspective on Promotional Culture*, New York.
- LYOTARD J.F. (1984), *The Postmodern Condition*, Manchester University Press, Manchester.
- LYOTARD J.F. (1988), *The Differend: Phrases in Dispute*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- MABWEAZARA H.M (2010), 'Researching the use of new technologies (ICTs) in Zimbabwean newsrooms: an ethnographic approach', *Qualitative Research*, 10: 659.

- MACEK J. (2005), 'Defining Cyberculture', in *Média a realita* (ed. by Binková, P. – Volek, J., Masaryk University Press, 2004, pp. 35-65), Available at http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm.
- MACLURE M. (1995), 'Postmodernism: A Postscript', *Educational Action Research*, 3(1), 105-116.
- MAFFESOLI M. (1988), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*. Armando Editore, Roma.
- MAFFESOLI M. (2000), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano.
- MAGATTI M., FULLIN G. (2002), *Percorsi di lavoro flessibile. Un'indagine su lavoratori interinali e collaboratori coordinati e continuativi in Lombardia*, Carocci, Roma.
- MACK A. (2011), 'Studying physical processes in the virtual world. Online forums and mail packages', *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 2/2011.
- MAINES D. (1993), 'Narrative's Moment and Sociology's Phenomena', *The Sociological Quarterly*, Vol. 34 pp.17 - 38.
- MALINOWSKI B. (1978), *Argonauti del Pacifico occidentale: riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Newton Compton, Roma.
- MANGHI S. (1998), *La tana del cuore. Appunti sulla natura sociale delle emozioni*, in 'Pluriverso', 2, pp. 32-43.
- MANGHI S. (2000), *Emozioni*, in A. Melucci 'Parole chiave', Carocci, Roma.
- MANN L. (1969), 'Queue Culture: The Waiting Line as a Social System', *American Journal of Sociology*, Vol. 75, No. 3 (Nov., 1969), pp. 340-354.
- MANN C., STEWART F. (2000), *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*, Sage, London.
- MANOVICH L. (2001), *The Language of the New Media*, MIT Press, Cambridge.
- MANOVICH L. (2012), 'Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data', *Debates in the Digital Humanities*, edited by Matthew K.G., The University of Minnesota Press, forthcoming 2012.
- MARAZZI C. (2008), *Capital and Language*, Semiotext(e), New York.
- MARKHAM, A. (1998). *Life Online: Researching real experiences in virtual space*, AltaMira Press, Walnut Creek.
- MARCHISIO R. (2002), *Religione e religiosità*, Carocci, Roma.
- MARRONE G. (2002), *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.
- MARWICK A., MURGIA-DIAZ D., PALFREY J. (2010), 'Youth, Privacy and Reputation', *Literature Review*, Berkman Center for Internet and Society, Harvard University.

- MARX K. (1867-94), *Il Capitale*, trad. it. Editori Riuniti, Roma 1974
- MARX, K. (1973), *Grundrisse*, Penguin, London
- MASON J. (1996), *Qualitative Researching*, Sage, Newbury Park.
- MATTELART A. (2002), *Storia della società dell'informazione*, Einaudi, Torino.
- MAUSS M. (2002), *Saggio sul dono*, Einaudi Torino.
- MAZZEI A., GAMBETTI R. (2006), 'La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni', Convegno "Le tendenze del Marketing" 20-21 Gennaio 2006, Università Ca' Foscari, Venezia.
- MAZZOLI L. (2009), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino.
- McALEXANDER J.H., SCHOUTEN J.W., KOENIG H.J (2002), 'Building Brand Community', *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- McCARTHY T. (1978), *The Critical Theory of Jürgen Habermas*, Polity Press, Cambridge, in association with Basil Blackwell, Oxford.
- McCRACKEN G. (1986), 'Culture and Consumption: A Teoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- McGIRT E. (2007), *Hacker, Dropout, CEO*, Fast Company, April.
- McKENNA K., SEIDMAN G. (2005), 'You, Me, and We: Interpretational Processes in Electronic Groups', in Yair Amichai-Hamburger (ed.), *The Social Net: Human Behavior in Cyberspace*, Oxford University Press, Oxford.
- McLUHAN M. (2008), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- McNAY L. (2009), 'Self as Enterprise: Dilemmas of Control and Resistance in Foucault's The Birth of Biopolitics', *Theory, Culture & Society* 26(6): 56-78.
- McROBBIE A. (2002), *From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy*, in P. du Gay and M. Pyke 'Cultural Economy', SAGE, London.
- MEAD G.H. (1934), *Mind, Self, and Society*, Ed. by Charles W. Morris. University of Chicago Press, Chicago.
- MELUCCI A. (1991), *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale* Feltrinelli, Milano.
- MELUCCI A. (2000), *Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali*, Roma: Carocci, 2000.
- MERAVELIAS C. (2003), 'Post-bureaucracy: Control through Professional Freedom', *Journal of Organizational Change Management*, 16(5): 547-566.

- MERAVELIAS C., HANSSON J. (2005), *Freedom in the Age of Post-bureaucracy: The Example of Strategic Occupational Health*, Paper of the 4th "International Critical Management Studies Conference", 4-6 July 2005, Judge Institute of Management, University of Cambridge, UK.
- MERTON R.K. (2003), *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna.
- MEYROWITZ J. (1995), *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna.
- MILLER D., SLATER D. (2001), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg Publisher, London.
- MIZERSKI R.W. (1982), 'An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information', *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3 (Dec., 1982), pp. 301-310.
- MOHEBBI M., VANDERKAM D., KODYSH J., SCHONBERGER R., CHOI H., KUMAR S. (2011), 'Google Correlate Whitepaper', <http://www.google.com/trends/correlate/whitepaper.pdf> .
- MOORE R.E. (2003), 'From genericide to viral marketing: on brand', *Language & Communication*, Volume 23, Issues 3-4, July-October 2003, Pages 331-357.
- MOORE J. (2006), *Tribal Knowledge. Lessons Learnt from Working Inside Starbucks*, Kaplan, Chicago.
- MOORES S. (1998), *Il consumo dei media: un approccio etnografico*, il Mulino, Bologna.
- MORACE F. (2002), *Asimmetrie europee. Le sei tendenze di consumo che stanno plasmando la Nuova Europa*, Scheiwiller, Milano.
- MORGAN D.L. (1997), *Focus Group as Qualitative Research*, 2nd Edition. Qualitative Research Methods series, Vol. 16. Sage, London.
- MORIN E. (2001), *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina editori, Milano.
- MOSCOVICI S. (1976), *La Psychanalyse, son image et son public*, Presses Universitaires de France, Paris.
- MOULIER-BOUTANG Y. (2002), *Le capitalisme cognitif: La nouvelle grande transformation*, Editions Amsterdam, Paris.
- MULLANEY, J. (2001), 'Like a virgin: Temptation, resistance, and the construction of identities based on not doings', *Qualitative Sociology* 24 (1): 3-24.
- MUNIZ A., O'GUINN T. (2001), 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-32.
- MURPHY T.S., MUSTAPHA A.K. (2005), *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri*, Pluto, London.

- MURRAY J.B., OZANNE J.L. (1991), 'The critical imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 18 (September): 129-144.
- MURRAY C., SIXSMITH J. (1998), 'Email: A qualitative research medium for interviewing?', *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 1 (2), 103-121.
- MURTHY D. (2008), 'Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research', *Sociology* 42(5): 837-55.
- NELSON C. (1992), 'Cultural Studies: an Introduction' in *Cultural Studies*, ed. Lawrence Grossberg et al., New York: Routledge, 1-22.
- NELSON M.R., OTNES C.C. (2005), 'Exploring Cross-Cultural Ambivalence: a Netnography of Intercultural Wedding Message Boards', *Journal of Business Research*, 58-: 89-95.
- NIE N.H. (2001), 'Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet Reconciling Conflicting Findings', *American Behavioral Scientist*, November 2001 vol. 45 no. 3 420-435, Sage.
- NIEDERER S., VAN DIJCK J. (2010), 'Wisdom of the Crowd or Technicity of Content? Wikipedia as Socio-technical System', *New Media & Society*, 12, 8, 2010, 1368-1387.
- NIELSEN (2009), *Global Faces and Networked Places*, Il report Nielsen sul fenomeno dei social network nel mondo, Marzo 2009, http://www.acnielsen.it/site/documents/GlobalFacesNetworkedPlaces_IT.pdf.
- NIELSEN (2011), 'Getting to Know (and Like) the Social Mom', http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/getting-to-know-and-like-the-social-mom/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NielsenWireOnlineMobile+%28Nielsen+Wire+%C2%BB+Online+%26+Mobile%29, 25/10/2011.
- NISSENBAUM H. (2001), 'Securing Trust Online: Wisdom or Oxymoron', *Boston University Law Review*, June 2001 Volume 81, No.3 635-664.
- NUTTALL C. (2003), 'Everything to Play For', special report, *Financial Times*, 10 December.
- O'BRIEN M. (1994), *The Managed Heart Revisited: Health and Social Control*, *Sociological Review* 42(3): 393-413.
- O'MAHONY S. (2002), *The Emergence of a New Commercial Actor: Community Managed Software Projects*, Ph.D. dissertation, Stanford University.
- O'NEIL M. (2009), *Cyberchiefs. Autonomy and Authority in Online Tribes*, Pluto Press, London.
- OPHIR A. (1997). 'Shifting the Ground of the Moral Domain in Lyotard's Le Differend', *Constellations*, 4 (2):189-204.

- O'REILLY T. (2005), 'What is Web 2.0'. Available at <http://www.oreillynet.com> (accessed 4/10/07).
- OUTHWAITE W., BOTTOMORE T. (1993), *The Blackwell Dictionary of Twentieth Social Thought*, Blackwell, Oxford.
- PACCAGNELLA L. (1997), 'Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities', *JCMC* 3 (1) June <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html>.
- PACCAGNELLA L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- PANG B., LEE L., VAITHYANATHAN S. (2002), 'Thumbs up ?: Sentiment classification using machine learning techniques', *Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, EMNLP, pp. 79-86.
- PANG B., LEE L. (2008), *Opinion Mining and Sentiment Analysis*, Now Publisher, Boston.
- PARKINSON B. (1996), *Changing Moods: The Psychology of Mood and Mood Regulation*, Addison Wesley Longman, New York.
- PAULES G.F. (1996), *Resisting the Symbolism Among Waitresses*, in *Working in the Service Society*, ed. C.L. Macdonald and C. Sirianni, Temple University Press, Philadelphia.
- PETERSON R.A. (2005), 'In Search of Authenticity', *Journal of Management Studies*, Special Issue: Manufactured authenticity and creative voice in cultural industries, Volume 42, Issue 5, pages 1083–1098, July 2005.
- PICCONE STELLA S. (2007), *Tra un lavoro e l'altro. Vita di coppia nell'Italia postfordista*, Carocci, Roma.
- PIERCE J.L. (1995), *Gender Trials: Emotional Lives in Contemporary Law Firms*, University of California Press, Berkeley.
- PIERCE J.L. (1999), *Emotional Labor among Paralegals*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Emotional Labor in Service Economy, Vol. 561, No. 1, 127-142 (1999).
- PINE J., GILMORE J. (1999), 'The Experience Economy', *Harvard Business School Press*, Boston.
- PIORE M., SABEL C. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York.
- PISANU F., TELI M. (2006), *Ethnography in a brave new world: exploring research in cyberspace*, <http://www.maurizioteli.eu/publications/PisanuTeli2006.pdf>.
- PISANU F., TELI M. (2011), 'Introduction', *Etnografia e ricerca qualitativa*, 2/2011.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2000), 'Co-opting customer competence', *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, p. 79-87.

- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2002), 'The Cocreation Connection', *Strategy and Business* 27(2): 51-60.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2004a), 'Co-creation experiences: The next practice in value creation', *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Issue 3, pages 5–14, Summer 2004.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2004b), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School, Boston.
- PRICE L.L., ARNOULD E.J. (1999), 'Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context', *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4 (Oct., 1999), pp. 38-56.
- PUCCI E. (1992), 'Review of Paul Ricoeur's Oneself as Another: Personal Identity, Narrative Identity and "Selfhood" in the Thought of Paul Ricoeur', *Philosophy and Social Criticism* 18 (2):185-209.
- QUINZANINI L. (2011), *Insider View of Viral Marketing. Approcci qualitativi e quantitativi per lo studio del passaparola online*, Tesi di Laurea in Psicologia delle Organizzazioni del Marketing, Facoltà di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, tesi non pubblicata.
- RAFAELI A. (1989), 'When Cashiers Meet Customers: An Analysis of the Role of Supermarket Cashiers'. *Academy of Management Journal*, 32(2): 245-73.
- RAFAELI A., SUTTON R.I. (1991), 'Emotional Contrast Strategies as Means of Social Influence: Lessons from Criminal Interrogators and Bill Collectors', *Academy of Management Journal*, 34(4): 749-75.
- REGALIA I., SARTOR M.E. (1992), *Le relazioni di lavoro nel terziario avanzato: una ricerca nell'area milanese*, EGEA, Milano.
- REICHENBACH H. (1961), *La nascita della filosofia scientifica*, Il Mulino, Bologna.
- RHEINGOLD H. (1994), *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World*, Sacker and Warburg.
- RICHARDS J. (2008), 'Facebook's Financed Leaked. Times Online?', February 1., Available at http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article3289054.ece (accessed 17/2/08).
- RICOEUR P. (1988), *Time and Narrative*, vol 3., University of Chicago Press, Chicago.
- RICOEUR P. (1991), 'Life in Quest of Narrative', Routledge, London.
- RICOEUR P. (1992), *Oneself as Another*, Chicago University Press, Chicago.
- RITZER G. (1993), *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- RITZER G., JURGENSON N. (2010), 'Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer', *Journal of Consumer Culture*. Vol.10:13.

- ROBINSON L. (2007), 'The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age', *New Media & Society*, February 2007 vol. 9 no. 1 93-110.
- ROBSON K., ROBSON M. (2002) 'Your place or mine? Ethics, the researcher and the Internet', in Welland T & Pugsley L (eds.), *Dilemmas in Qualitative Research*, Aldershot, Ashgate.
- ROGERS R. (2004), *Information politics on the Web*, MIT Press, Cambridge.
- ROGERS R. (2009), *The End of the Virtual*, Vossiuspers UvA, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- ROGERS R. (2010), 'Internet Research: The Question of Method – A Keynote Address from the YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference', *Journal of Information Technology & Politics*, 7:241-260, 2010, Taylor & Francis Group, LLC.
- ROGERS R. (2012), *Digital Methods*, Cambridge, MA: MIT Press. Excerpt from forthcoming book.
- ROKKA J. (2010), 'Netnographic inquiry and new translocal sites of the social', *International Journal of Consumer Studies* 34 (2010), 381-387, Blackwell Publishing Ltd.
- ROSE N. (1999), *Powers of freedom: reframing political thought*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ROSE N. (2001), 'The politics of life itself', *Theory, Culture & Society*, 18 (6). pp. 1-30.
- ROSEN E. (2009), *Passaparola: come costruire con poco una campagna di marketing vincente*, Hoepli, Milano.
- ROSITI F. (1993), 'Strutture di senso e strutture di dati', in *Rassegna Sociologica*, XXXIV, 2, pp. 177-200.
- ROSS A. (2003), *No-collar: The Human Workplace and Its Hidden Costs*, Basic Book, New York.
- ROSSI P. (1974), *Lo storicismo contemporaneo*, Loescher, Torino.
- ROY D. (1952), 'Quota Restriction and Goldbricking in a Machine Shop', *American Journal of Sociology*, Vol. 57, No. 5, The Sociological Study of Work (Mar., 1952), pp. 427-442.
- RYBAS, GAJJALLA (2007), 'Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities', *Qualitative Social Research*, 8(3), Art. 35.
- SAID E. (1994), *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*, Feltrinelli, Milano.
- SAREN M., MACLARAN P., GOULDING C., ELLIOTT R., SHANKAR A., CATTERALL M. (2007), *Critical Marketing: Defining the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SASSATELLI R. (2004), *Cultura, consumo e società*, Il Mulino, Bologna.
- SALAFF J.W. (2008), 'Where Home is the Office: The New form of Flexible Work', in B. Wellman, C. Haythornthwaite *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Oxford.

- SCAGLIONI M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.
- SCHAAP F. (2002). *The words that took us there: Ethnography in a virtual reality*, Aksant Academic Publishers, Amsterdam.
- SCHAU H.J., GILLY M.C. (2003), 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385-404.
- SCHICK L. (2008), 'Breaking frame in a role-play simulation: A language socialization perspective', *Simulation & Gaming* (2008), Volume: 39, Issue: 2, Pages: 184-197.
- SCHIELDS R. (1992a), 'Spaces for the Subject of Consumption, in R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London.
- SCHIELDS R. (1992b), 'The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community', In R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping*.
- SCHMITT B. (1999), 'Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications', *Design Management Journal* (Former Series), Volume 10, Issue 2, pages 10–16, Spring 1999.
- SCHUTZ A. (1979), *Saggi sociologici*, Utet, Torino.
- SCIOLLA L. (2002), *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna.
- SEDGWICK E.K., FRANK A. (1995), *Shame and Its Sister: a Silvan Tomkins Reader*, Duke University Press, Durham.
- SENNETT R. (1982), *Il declino dell'uomo pubblico. La società intimista*, Bompiani, Milano .
- SENNETT R. (1998), *The Corrosion of Character*, Norton, New York.
- SEMOLI A. (2009), *Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul Web*, Hoepli, Milano.
- SEMPRINI A. (2006), *La marca postmoderna*, Franco Angeli, Milano.
- SEYMOUR W. S (2001). 'In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies', *Qualitative Research*, 1: 147-168.
- SHAPIRO C., VARIAN H. R. (1999), *Information Rules. Le regole dell'economia dell'informazione*, Etas Milano.
- SHARF B.F. (1999), 'Beyond netiquette: The ethics of doing naturalistic discourse research on the Internet', in S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage Publications: Thousand Oaks, CA., pp. 243-256.
- SHERZER J. (1987), 'A discourse-centered approach to language and culture', *American Anthropologist*, 89, 295-305.

- SHETH J. N., SISODIA R.S., SHARMA A. (2000), 'The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science* January 2000 vol. 28 no. 1 55-66.
- SHOHAM A. (2004), 'Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography', *Psychology and Marketing*, Volume 21, Issue 10, pages 855–882, October 2004.
- SHULMAN S.W. (2005), 'E-Rulemaking: Issues in Current Research and Practice', *International Journal of Public Administration*, 28: 621-641.
- SIMMEL G. (1998), *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.
- SMALL M.L. (2009), 'How Many Cases Do I Need? On Science and the Logic of Case Selection in Field Based Research', *Ethnography*, 10(1): 5-38.
- SMITH A.R. (2008), 'Dialogue in Agony: The Problem of Communication in Authoritarian Regimes', *Communication Theory*, 18: 160–185.
- SMYTHE D. (2002), 'On the audience commodity and its work', eds. Duham M.G. & Kellner D., *Media and Cultural Studies: Key Works*, Blackwell, Oxford, pp. 253-279.
- SOMERS M. (1994), 'The Narrative Constitution of Identity', *Theory and Society* 23: 605-649.
- SOMERS M. R., GIBSON G. D. (1994), 'Reclaiming the Epistemological 'Other': Narrative and the Social Constitution of Identity', Calhoun C., ed. *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford, UK & Cambridge USA: Blackwell, pp. 37-99.
- SPRADLEY J. (1980), *Participant Observation*, Holt, Rinheart & Wiston, New York.
- SOUKUP C. (2006), 'Computer-mediated communication as a virtual third place: Building Oldenburg's great good places on the world wide web', *New Media & Society*, 8(3) 421-440.
- STANLEY S. (2001), 'Disembodiment is a cyberspace myth: discourse and the self in real space', *Cyberpsychology & Behavior*, 4 (1), 77-93.
- STARK D. 2009, *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton University Press, Princeton.
- STEELE M. (1990), 'Lyotard's Politics of the Sentence', *Cultural Critique* (Fall 1990), 16: 193-214.
- STENROSS B., KLEINMAN S (1989), 'The Highs and Lows of Emotional Labor: Detectives' Encounters with Criminal and Victims', *Journal of Contemporary Ethnography* 17(4): 435-52.kun
- STRAUSS A., CORBIN J. (1990), *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*: Sage, Thousand Oaks CA.
- STRAW, W. (1991), 'Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular music', *Cultural Studies*, 5 (3) :368-88.

- STONES R. (1996), *Sociological Reasoning: Towards a Past-Modern Sociology*, Macmillian Press, Houndmills.
- STORPER M., VANABLES A.J. (2004), 'Buzz: face-to-face contact and the urban economy', *Journal of Economic Geography*, 4.
- SUORANTA J., LEHTIMÄKI H. (2004), *Children in the information society: The case of Finland*, P. Lang, New York.
- TAPSCOTT D., WILLIAMS A.D. (2010), *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa sta cambiando il mondo*, BurNext, Milano.
- TERDIMAN D. (2004), 'No Will to Keep Uru Live Alive', *Wired News*, 13 February.
- TERRANOVA T. (2000), 'Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy', in *Social Text*, 18(2): 33-58.
- TERRANOVA T. (2004), *Network Culture. Politics for the Information Age*, Pluto, London.
- THELWALL M. (2010), 'Emotion homophily in social network site messages', 7. In *First Monday* 15 (4), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2897/2483>.
- THOMPSON C.J. (1996), 'Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle', *Journal of Consumer Research*, 22: 388-407.
- THOMPSON C.J., HIRSCHMAN E.C. (1995), 'Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, Self-Care Practices', *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-53.
- THRIFT N. (2004), 'Intensities of Feeling: Toward a spatial politics of affect', *Geografiska Annaler*. 86 B (1): 57-78.
- TOFFLER A. (1980), *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Bantam Books, New York.
- TOMASINI V. (2011), 'Vivere con Ana, scrivere di Ana. Un'etnografia sui disturbi del comportamento alimentare ai tempi del Web 2.0', <http://www.etnografiadigitale.it/2011/05/vivere-con-ana-scrivere-di-ana-un%E2%80%99etnografia-sui-disturbi-del-comportamento-alimentare-ai-tempi-del-web-2-0/>.
- TOMKINS S. (1962), *Affect Imagery Consciousness: The Positive Affects*, Volume I, Tavistock London.
- TÖNNIES F. (1887), *Comunità e società*, trad. it. Comunità. Milano 1963.
- TURNATURI G. (1995), *La sociologia delle emozioni*, Anabasi, Milano.
- TURLKE S. (1995), *Life on Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York.

- TURKLE S. (2005), *The second self: computers and the human spirit*, Sherry Turkle 20 Anniversary, Cambridge: MIT Press, 1984.
- TURKLE S., SALAMENSKY S.I. (2001), 'Techno talk: E-Mail, the Internet, and other "conversations" ', in *Talk, talk, talk: The cultural life of everyday conversation*, edited by S.I. Salamensky, 225-45, Routledge, London.
- TAYLOR T. (1999), 'Life in Virtual Worlds: Plural Existence, Multi-modalities, and Other Online Research Challenges', *American Behavioral Scientist*, Vol.43, No.3, 435-449.
- URSELL G. (2000), 'Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets', in *Theory, Culture & Society*, 22(6), 805-25
- URSELL G. (2006), *Working in the Media*, in D. Hesmondhalgh 'Media Production', Open University Press, Maidenhead.
- VAN DIJK T.A. (1985), *Handbook of Discourse Analysis* (4 vols.) Academic Press, London, Orlando.
- VAN DIJK T.A. (1993), 'Principles of critical discourse analysis', *Discourse & Society*, Sage (London, Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283.
- VAN MAANEN J., KUNDA G. (1989), 'Real Feeling: Emotional Expression and Organizational Culture', in *Research Organizational Behaviour*, ed. B.M. Staw and L.L. Cummings, Vol. 11, Greenwich, CT: JAI Press.
- VAN MEETEREN M. (2008), *Indie fever: The genesis, culture and economy of a community of independent software developers on the Macintosh OS X platform*, <http://www.madebysofa.com/indiefever>.
- VAN MEETEREN M., POORTHUIS A., DUGUNDJI E. (2010), *Mapping communities in large virtual social networks Using Twitter data to find the Indie Mac community*, Department of Geography, Planning and International Development Studies Universiteit van Amsterdam, Netherlands http://senseable.mit.edu/engagingdata/papers/ED_SIII_Mapping_Communities_in_Large_Virtual_Social_Networks.pdf
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2004), 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- VARIAN H. R., FARRELL J., SHAPIRO C. (2005), *Introduzione all'economia dell'informazione*, Etas Milano.
- VAYREDA A., GALVEZ A., NUNEZ F., CALLEN B., (2002) 'Participating in an electronic forum: the difference gender makes', *Internet Research 3.0: Net/Work/Theory*, Maastricht.
- VEBLEN T. (1971), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino

- VECCHIATO G. (2006), *Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*, Franco Angeli, Milano.
- VENTURINI T. (2010), 'Driving in magma: how to explore controversies with actor-network theory', *Public Understanding of Science*, 19(3) (2010) 258-273.
- VIRALBEAT (2009), *Report sintetico della campagna Nel Mulino che Vorrei. Analisi qualitativa e quantitativa dei risultati raggiunti*, Milano, 22 Giugno 2009, documento aziendale interno.
- VIRNO P. (2002a), *Grammatica della moltitudine*, Deriveapprodi, Roma.
- VIRNO P. (2002b), *Scienze sociali e natura umana. Facoltà di linguaggio, invariante biologico, rapporti di produzione*, Rubettino, Soveria Manelli.
- VIRNO P, HARDT M. (1996), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, University Press of Minnesota, Minneapolis.
- VON HIPPEL E. (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.
- WALKER J. (2002), 'Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web', paper presented in June 2002 at the ACM Hypertext conference in Baltimore, Available at <http://jilltxt.net/txt/linksandpower.html>.
- WALKER RETTBURG J. (2008), *Bloggging*, Polity Press: Cambridge UK.
- WALLACE R. A., WOLF A. (2000), *La teoria sociologica contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- WALSTROM M.K. (2004a), 'Ethics and engagement in communication scholarship: Analyzing public, online support groups as researcher/participant-experiencer', *Virtual Research Ethics: Issues and controversies*, edited by E.A. Buchanan, 174-202, Hershey, PA: Information Science Publishing.
- WALSTROM M.K. (2004b), 'Seeing and Sensing online interaction: an interpretative interactionist approach to USERNET support group research', in M.D. Johns, S.L.S. Chen and G.J. Hall (eds.), *Online Social Research: Methods, Issues and Ethics*, Oxford: Peter Lang Publishing. pp. 81-100.
- WASKUL D. (2005), 'Ekstasis and the internet: Liminality and computer-mediated communication', *New Media & Society*, 7(1) 47-63.
- DOUGLAS M. (1996), 'Considering the Electronic Participant: Some Polemical Observations on the Ethics of On-Line Research', *The Information Society*, Volume 12, Number 2, 1 June 1996 , pp. 129-140(12).
- WATTS D. (2004), *Six Degrees. The Science of Connected Age*, Norton, New York.
- WEBER M. (1958), *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino.
- WEBER M. (1986), *Economia e società*, Comunità, Milano.

- WELLMAN B., HAASE A.Q., WITTE J., HAMPTON K. (2001), 'Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment', *American Behavioral Journal* 45(3): 436-55.
- WHEELER D. (2001), 'Old Culture, New Technology: a Look at Women, Gender and the Internet in Kuwait', *Culture, Technology, Communication: Towards an Intercultural Global Village*. C. Ess and F. Sudweeks, SUNY, Albany.
- WELLMAN B. (1988), 'Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance', pp. 19-61 in *Social Structures a Network Approach*, edited by Barry Wellman & S.D. Berkowitz, Cambridge University Press, Cambridge.
- WELLMAN B., HAYTHORNTHWAITE C. (2001), 'The internet in everyday life ', Special issue of *American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-55.
- WHITELEY S., BENNET A., HAWKINS S. (2004), *Music, Space and Place. Popular Music and Cultural Identity*, Ashgate, Burlington.
- WHITTY M. (2002), 'Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in Chat Rooms', *Computers in Human Behavior*, 18(4), 343-352.
- WHITTY M. (2008), 'Revealing the "real" me, searching for the "actual" you: Presentations of self on an internet dating site', *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.
- WHYTE W.F. (1943), *Street Corner Society*, University of Chicago Press, Chicago.
- WIEVIORKA M. (2002), *La differenza culturale. Una prospettiva sociologica*, Laterza, Bari.
- WILLIAMS J.P. (2006), 'Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet', *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2):173-200.
- WISE J. M. (2004), 'An Immense and Unexpected Field Action: Webcams, Surveillance, and Everyday Life', *Cultural Studies*, 18 (2-3), (March-May), 424-442.
- WISSINGER E. (2007a), *Modelling a Way of Life: Immaterial and Affective Labour in the Fashion Industry*, in *Ephemera* 2007, www.ephemera.org, volume 7(1): 250-269.
- WISSINGER E. (2007b), *Always on Display: Affective Production in the Modelling Industry*, in P.T. Clough and J. Halley 'The Affective Turn', Duke University Press, Durham and London.
- WISSINGER E. (2009), 'Modeling Consumption. Fashion modeling work in contemporary society', *Journal of Consumer Culture*, July 2009 vol. 9 no. 2 273-296.
- WITTEL A. (2000), 'Ethnography on the move: From Field to Net to Internet', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 21, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001213>.

- WITTEL A. (2001), 'Toward a Network Sociality', in *Theory, Culture & Society* 2001 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol.18(6): 51-76.
- WITTEL A. (2004), 'Culture, Labour and Subjectivity: for a political economy from below', *Capital & Class*, Winter: 11-19.
- WITTGENSTEIN L. (1967), *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino.
- WOLF M. P. (2001), *The medium of the video game*, University of Texas Press, Austin
- WOODWARD K. (1997), *Identity and Difference*, Sage, London.
- ZAJCZYK F., BORLINI B. (2007), 'Vivere in Complexcity. Tempi e spazi delle coppie flessibili milanesi', in Simonetta Piccone Stella "Tra un lavoro e l'altro. Vita di coppia nell'Italia postfordista", Carocci, Roma.
- ZANICHELLI N. (1992), *Vocabolario della lingua italiana*, a cura di M. Dogliotti e L. Rosiello, Undicesima Edizione, Zanichelli, Bologna.
- ZHAO S. (2006), 'The Internet and the transformation of the reality of everyday life: towards a new analytic stance in sociology', *Sociology Inquiry*, 76 (4): 458-74.
- ZIMMERMAN D.H., POLLNER M. (1970), 'The everyday world as phenomenon', in *Understanding everyday life*, cur. J.D.Douglas, Chicago, Aldine, pp. 80-103.
- ZIZEK S. (2004), *La subjectivité à venir: Essais critiques sur la voix obscène*, Climats, Castelnau-le-Lez.
- ZUCKERBERG M. (2007), 'Keynote speech delivered at the 8 conference at the San Francisco Design Centre', Available at <http://developers.facebook.com/videos.php> (accessed 2/16/2008).
- ZWICK D., BONSU S.K., DARMODY A. (2008), 'Putting Consumers To Work: 'Co-Creation' And New Marketing Govern-mentality', *Journal of Consumer Culture* 2008 8: 163.

APPENDICE A: LEGENDA CAMPO SEMANTICO NEL MULINO CHE VORREI

Authentic Co-creator of value within McV

Al centro della mappa troviamo posizionato il Sé autentico dell'autentico **Co-creator of value within McV**. È proprio attorno a questo Sé che si vanno anche a definire quelli che sono i poli di questa mappa, ovvero le quattro grandi tensioni che costituiscono il sostrato emotivo e relazionale delle interazioni tra consumatori: **Bright/ Dark** e **Information/ Narration**. Da ognuno dei quattro poli si dipanano dei trend culturali ed identitari specifici; analizziamoli in dettaglio.

POETICS: L'essenza del lato dark di McV si risolve in un'estetica definibile come *poetica*, espressa attraverso le narrazioni in cui i consumatori parlano del proprio rapporto con McV e MB in termini di sottomissione, partecipazione a forze a loro superiori o a dinamiche che superano la semplice quotidianità: dipendenza, esagerazione, ritorno al passato. Si tratta del 'magico' di McV/MB.

ADDICTION è il macro trend che fa riferimento ad un'attitudine tipica del dark side del consumo, ovvero quella rappresentazione narrativa del Sé secondo cui il consumatore è un individuo colpito da *bisogni* di diversa natura ed entità.

Lack of self-narration opportunities: stilema narrativo in cui McV è concepito come un'opportunità di ri-guadagnare uno spazio autogestito e legittimo di narrazione su se stessi, al riparo dai tentativi di silenziamento da parte degli *altri*.

Loss of Childhood: McV viene concepito come un'opportunità di riottenere l'infanzia perduta.

Lack of Family: attraverso McV i consumatori danno voce ad una frustrazione contemporanea, quella dell'impossibilità di costruirsi una famiglia in senso tradizionale, date le attuali condizioni di crisi economica.

PRAGMATICS: Il tratto saliente del lato bright di McV appare nella sublimazione delle esperienze dark dal bisogno alla volontà; McV/MB giocano il ruolo di strumenti pratici per la realizzazione di scelte o valori che, per quanto virtuali, sono del tutto in potere del consumatore.

DISTINCTION è un macro trend che fa riferimento al lato bright della narrazione di sé. In questo caso la necessità ed il bisogno si tramutano in *volontà*. L'utente che partecipa a McV si racconta come individuo caratterizzato, dotato di qualità che lo distinguono dalla massa.

To be a Social Media Connoisseur: partecipare a McV è un modo per fare sfoggio delle proprie competenze 2.0.

To be a Buzz Marketing Connoisseur: partecipare a McV è un modo per fare sfoggio delle proprie competenze in ambito di Buzz Marketing.

Ask for Collective Rewards: il co-creatore autentico che prende parte a McV lo fa esclusivamente per ottenere da MB *commons* (impegni ambientali, restituzione dell'infanzia, ecc.)

Look for Affective Rewards: quando il co-creatore autentico partecipa per se stesso a McV, lo fa unicamente in vista di un ritorno affettivo (es. 'ridatemi il soldino').

Be Proud of Your Dysfunctional Family: McV diviene un pretesto per raccontare delle proprie famiglie, famiglie reali, attraversate da un serie di problemi disfunzionali, ma proprio per questo autentiche – a differenza di quelle stereotipate proposte negli spot televisivi di MB.

LIFE MAKING è il macro trend legato agli aspetti *narrativi* del panorama discorsivo su Internet; esso richiama tutti i casi in cui il Sé e McV/MB si intrecciano negli aspetti di micro-costruzione quotidiana della vita, quindi aspetti abituali e percepiti come fondamentali nella continuità del proprio vissuto.

Il lato *bright* del life making si manifesta nello stilema denominato **MASTER**, il quale si riferisce alle narrazioni in cui il consumatore si rappresenta come gaudente, reale o potenziale, per il quale McV deve soddisfare al meglio il senso di libertà, di disponibilità di risorse simboliche e sociali. Tale macro narrazione si attualizza in quattro micro narrazioni:

Build an Affective Community: il co-creatore autentico spende tutte le sue energie per creare dei legami sociali e per mantenerli saldi

Ideas for Biscuits: il co-creatore autentico partecipa a McV per riportare in vita le vecchie merendine MB di cui si dichiara estremamente goloso.

Ideas for Narrations: il co-creatore autentico partecipa a McV per ottenere uno spazio autogestito e legittimo di narrazione su se stesso.

Ideas for Reputation: il co-creatore autentico con specifiche competenze tecnico-professionali, partecipa a McV per ottenere un ritorno di immagine, e dunque un guadagno in termini di reputazione.

Il lato *dark* del life making si concretizza nello stilema denominato **VICTIM**, il quale si riferisce alle narrazioni in cui il consumatore si rappresenta come *vittima*, a volte addirittura prigioniero o drogato, o mosso da un imperativo morale più forte di lui. Tale macro narrazione si dipana in quattro micro narrazioni:

Save the Children: ciò che spinge a partecipare a McV è la volontà di imporre a MB delle politiche di produzione alimentare più sane, soprattutto in favore dei più piccoli.

Save the Environment: ciò che spinge a partecipare a McV è la volontà di imporre a MB delle politiche di produzione industriale più sostenibili a livello ambientale.

Destroy Stereotypes: ciò che spinge a partecipare a McV è la volontà di costringere MB a bandire gli stereotipi sociali e familiari che propone nei suoi spot televisivi.

To be Addicted to MB: ciò che spinge a partecipare a McV è l'irresistibile golosità dei prodotti MB, è dunque un atto di fedeltà/schiavitù.

LIFE CHANGING è il macro trend legato agli aspetti *informativi* degli scambi comunicazionali in Rete; in questi casi la narrazione del sé è legata ad un attuale e potenziale cambiamento della vita attraverso la richiesta o l'offerta di informazioni su McV/MB.

Il lato *bright* del life changing si concretizza nello stilema denominato **EXPERT**. Attraverso questo stilema il consumatore si narra come esperto in materia di co-creazione, cultura che gli apre la strada verso esperienze co-creative di livello superiore, superiore soprattutto rispetto alla massa. Tale macro narrazione si dipana in quattro micro narrazioni:

Know New Media: il co-creatore autentico può essere tale se è in possesso di adeguate conoscenze in materia di social media.

Know Social Media Marketing: il co-creatore autentico può essere tale se è a conoscenza delle recenti innovazioni in materia di social media marketing

Know International Literature: il co-creatore autentico può essere tale se è a conoscenza della letteratura internazionale in materia di social media marketing e *case history* relative alle piattaforme di co-creazione.

Know Politics: il co-creatore autentico può essere tale solo se è consapevole delle strategie di sfruttamento del lavoro cognitivo che si celano dietro le piattaforme di co-creazione.

Il lato *dark* del life changing si concretizza nello stilema denominato **EXPLORER**, macro narrazione in cui l'utente si presenta come curioso, desideroso di sperimentare cose nuove. Tale macro narrazione trova sbocco in un'unica micro narrazione:

Be Irrational: il co-creatore autentico partecipa a McV solo se è mosso da pulsioni irrazionali: voglia di creare legami affettivi con altri utenti, dipendenza dai prodotti MB, volontà di regredire a livello infantile. Solo dopo aver fatto piazza pulita degli orpelli della razionalità strumentale il consumatore potrà godere a pieno dei benefici esistenziali che la partecipazione a McV procura.

APPENDICE B: LEGENDA CAMPO SEMANTICO MAMME 2.0

1. Insight Culturali Primari

L'insight che appare al centro del *campo semantico* è quello del **Maternal Self**, insight culturale attorno al quale si organizza la produzione *rappresentazionale* delle Mamme 2.0. È proprio attorno al Self che si vanno anche a definire quelli che sono i poli di questa mappa, ovvero le quattro grandi tensioni che costituiscono il sostrato emotivo e relazionale di ogni mamma:

- **Bright/ Dark**, ovvero i due poli all'interno dei quali oscillano le rappresentazioni del Sé delle Mamme 2.0. Il polo *Bright*, come lo stesso termine suggerisce, fa riferimento agli aspetti più luminosi e gioiosi che caratterizzano l'essere madre, mentre la rappresentazione *Dark* offre voce a quei momenti declinanti, di solitudine e di dolore, che ogni mamma si trova ad affrontare.
- **Information/ Narration**, ovvero i due poli all'interno dei quali oscillano le pratiche di gift economy delle mamme 2.0, che vanno dalla condivisione dell'emotività a quella delle mere informazioni commerciali.

2. Sacrifice/Consecration

Ma torniamo al *Maternal Self*. Da esso si dipanano due altri fondamentali macro trend, rispettivamente denominati **Sacrifice**, che si sviluppa nella parte *Dark* della mappa, e **Consecration**, che specularmente si trova nella parte *Bright*. Andiamo con ordine.

2.1 Sacrifice

Questo macro trend fa riferimento ad un'attitudine tipica del *dark side of motherhood*, ovvero quello stilema che vuole la vera mamma come quella coraggiosa, che si *sacrifica*, che sopporta con dedizione e contegno tutte le prove a cui la maternità la sottopone. Da esso si sviluppano i quattro micro trend che caratterizzano il lato doloroso dell'esperienza materna:

- **Rancour against Partner**: questo micro trend definisce la tendenza insita in ogni mamma di dipingere il compagno come una presenza assente, ingombrante, goffa e sorda ai suoi bisogni: “(...)Anninastanotte s'è svegliata a mezzanotte e 48 x colpa,secondo me,del padre che ha russato... lui poi non la sentiva nemmeno ed io che stavo là a guardarlo con l'inferno

negli occhi e a chiedermi chissà quanto c'avrebbe messo a sentirla ...tant'è che quando finalm. s'è riavuto dal coma m'ha visto che lo guardavo con odio ed è rimasto basito... poi ovviam. abbiamo discusso e lui se n'è andato a dormire sul divano”.

- **Loleliness:** la maternità si configura tendenzialmente come un'esperienza di profonda solitudine ed abbandono.
- **Pain:** l'esperienza di una madre è quindi anche esperienza di dolore, sia morale per tutte le privazioni e le ingiustizie che essa si sente di dover subire, ma anche fisica, per un corpo che gestazione e parto hanno dilaniato, fatto a pezzi.
- **Fear:** l'ultimo micro trend che caratterizza l'esperienza di una madre è quello della paura, paura per il suo presente, per il suo futuro, ma anche per il presente e il futuro del bambino.

2.2 Consecration

Questo macro trend si riferisce all'attitudine speculare a quella *dark*, ossia al *bright side of motherhood*. In questo trend si esprime la consacrazione materna all'amore per i propri figli, figli di cui conoscono ogni esigenza, anche la più piccola e banale, e che sanno soddisfare in maniera puntuale. Da questo trend *bright* si sviluppano i quattro micro trend che caratterizzano il lato appagato ed appagante della maternità:

- **Maternal Love:** il sapiente amore materno appunto, quell'amore che non conosce confini, ma che sa tutto della propria creatura.
- **Super Mom:** le mamme che si consacrano sono mamme che non si lasciano abbattere dalle piccole difficoltà quotidiane, ma che sanno affrontare ogni accadimento.
- **Multi-tasking:** questo micro trend, intimamente connesso con il precedente, segnala la tendenza propria delle mamme a rappresentarsi come donne capaci di ordinare ogni accadimento, sapendo conciliare ogni esigenza, ogni dovere, ogni richiesta.
- **Hyper-care:** questo trend caratterizza tutti quegli atteggiamenti tipici delle mamme che si consacrano, dall'essere iper-apprensive al voler soddisfare il figlio a tutti i costi.

3. Sacrilegious Aesthetics/Aesthetic Worship

Tanto il sacrificio, quanto la consacrazione vengono esibiti dalle mamme, in una deriva che osiamo definire post-femminista. Questa esibizione è quel micro trend che definiamo **Flashing**, che caratterizza tanto la parte *Dark* quanto la parte *Bright*, e che si traduce in un chiasmo estetico, ovvero in due macro trend che definiamo rispettivamente **Sacrilegious Aesthetics** e **Aesthetic Worship**. Ma procediamo con ordine.

3.1 Sacrilegious Aesthetics

L'essenza del lato *dark* della maternità si risolve in un'estetica che definiamo *sacrilega*, espressa attraverso le narrazioni in cui le mamme non esitano a fornire tutti i particolari, senza tralasciare quelli più orrendi e raccapriccianti legati all'esperienza del parto e all'anatomia del corpo materno in generale. I micro trend che ne derivano sono quindi:

- **Body Mortification:** il corpo viene mortificato in una duplice prospettiva, fisica e verbale. Le narrazioni che le madri offrono di se stesse riguardano infatti un corpo ferito, mutilato, fatto a pezzi.
- **Cold Indiscretion:** come abbiamo anticipato, le Mamme 2.0 parlano senza problemi di secrezioni corporali e menomazioni fisiche. I loro racconti trattano infatti di feci, mestruazioni, perdite vaginali, croste latte, muco, monconi ombelicali, cicatrici, sangue e via discorrendo: *“Punti dell'episiotomia un po' doloranti, lochiazioni diminuite, anche se capita di avere un flusso più forte. Emorroidi e stitichezza: magari lo stimolo c'è ma faccio fatica a sforzarmi (credo sia un blocco psicologico dopo le spinte del parto), per cui mi aiuto con supposte di glicerina (...).”*
- **Threaten Reification:** le mamme si sentono minacciate dal bambino non ancora nato quando questi monopolizza gli affetti e l'attenzione del gruppo sociale di riferimento, sentendosi messe in secondo piano.

3.2 Aesthetic Worship

Ad un'estetica sacrilega fa capo un'estetica *celebrata*. Il tratto saliente del lato *bright* della maternità appare infatti nella sublimazione delle esperienze *dark* in un impulso di vera e propria “adorazione estetica” che si traduce direttamente in due micro trend strettamente connessi:

- **Body Sublimation:** sul piano narrativo ora, quel corpo ferito, pare scomparire. Dei segni della maternità resta solo un amore rivelato negli innumerevoli oggetti per l'infanzia che ogni madre vorrebbe che il suo bambino possedesse.
- **Compulsive Opulence:** anche in questo micro trend si risolvono tutte quelle privazioni che le mamme sono state costrette a subire. Uno degli aspetti che più caratterizza il lato *bright* della maternità è, come già anticipava il trend sopra descritto, la frenesia d'acquisto di prodotti per l'infanzia, un consumismo compulsivo sempre colmo di amore: *“A volte mi viene l'idea di riempirmi di cose perché è il primo figlio e l'entusiasmo mi fa viaggiare molto con la testa. Sono così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino”*.
- **Symbols Consumption:** le scelte d'acquisto delle Mamme 2.0 vengono così caricate di un valore simbolico, l'amore per i figli appunto, cosicché possiamo definire la frenesia d'acquisto di cui sopra abbiamo trattato come una modalità di consumo simbolico.
- **Reification Child's Body:** nell'acquisto dei prodotti dell'infanzia, le mamme compiono una reificazione del corpo del bambino non ancora nato, in quanto attraverso le tutine (tendenza che chiamiamo **Dressing**) e il proprio ambiente di vita (trend che definiamo **Setting**) le mamme rendono oggetto presente ciò che è ancora un'idea, sottolineando così il loro diritto alla maternità.

4. Tribal Adherence/Resilience to Society: the dark side

I trend *dark*, analizzati nel paragrafo 3.1, si traducono in due atteggiamenti contrapposti che definiamo rispettivamente **Tribal Adherence** e **Resilience to Society**. Infatti, se da una parte l'estetica sacrilega introduce un trend che definiamo **Eschatological Tale**, proprio di una condivisione tribale, e quindi di un'adesione tribale (**Tribal Adherence**), ci troviamo anche di fronte ad uno smantellamento del corpo femminile *tout court*, un trend questo che nominiamo **Feminine Deconstruction**, una vera e propria forma di resistenza alla società (**Resilience to Society**). Questi due trend vanno a definire a loro volta due figure della maternità che analizzeremo in seguito: **Proud Maternelle** e **Loyalty Maternelle**.

4.1 Tribal Adherence

Come abbiamo anticipato nel precedente paragrafo, la *Body Mortification* si iscrive in un trend che definiamo **Eschatological Tale**. Da un punto di vista antropologico possiamo dire che le

narrazioni che le mamme fanno attorno al loro corpo dilaniato si costituiscono come dei racconti escatologici. È come se le mamme prendessero parte ad un'*ordalia*, esse sembrano infatti raccontare una prova rituale particolarmente cruda e dolorosa col fine di dimostrare piena appartenenza al proprio gruppo tribale, e ciò costituisce quel macro trend che abbiamo definito **Tribal Adherence** e che si traduce in un altro micro trend, che nominiamo **Mutual Support**. Di fatti, l'adesione al *clan* permette alle madri di accedere alla possibilità di un reciproco supporto, che diventa fondamentale a causa della condizione di solitudine e abbandono in cui la società sembra confinarle.

4.2 Resilience to Society

Come abbiamo già anticipato è proprio attraverso la *Feminine Deconstruction* che le mamme si oppongono alla società, operando una vera e propria resistenza culturale. Spieghiamoci meglio. Come abbiamo visto precedentemente, un trend che caratterizza le Mamme 2.0 è quello che abbiamo definito *Cold Indiscretion*, ovvero il resoconto che le madri fanno delle questioni più intime, usando rappresentazioni crude e quasi truculente. Di primo acchito si potrebbe pensare che questa sia una risposta agli stereotipi culturali della bellezza femminile che vedono la donna come un corpo "sexy e pronto all'uso". In realtà la **Feminine Deconstruction** rappresenta una decostruzione dello stereotipo del corpo femminile tout court, forse perché è proprio così che le neo mamme si sentono, intrappolate in un corpo distrutto, fatto a pezzi, abbandonato. Ed è questo quello che le mamme cercano di comunicare, denunciando una società che si disinteressa completamente alla condizione di dolore e solitudine a cui la maternità le costringe.

5. Tribal Adherence/Resilience to Society: the bright side

Anche negli aspetti *bright* della maternità ritroviamo i due trend descritti nel paragrafo precedente, che, anche in questo caso, definiscono due figure della maternità che analizzeremo nel prossimo paragrafo: **Expertise Maternelle** e **Wisdom Maternelle**. Ciò che caratterizza la resistenza culturale di connotazione *bright*, è il fatto che la società a cui le mamme si oppongono è quella dell'expertise tradizionale che pretende di sostituirsi a quella competenza che esse sentono legittimamente di possedere. Per quanto riguarda invece la **Tribal Adherence**, notiamo che per acquisire il diritto di appartenenza al *clan*, è fondamentale per le Mamme 2.0 rappresentarsi come pervase da un'etica pragmatica. Si costituisce così il microtrend che definiamo **Pragmatic Ethics**,

che consiste appunto nella tendenza a rappresentarsi come donne dinamiche, indipendenti e autonome (quei microtrend che abbiamo definito rispettivamente **Dynamism, Independence, Autonomy**).

6. Quattro Trend per la Maternità

Come abbiamo anticipato, gli atteggiamenti di resistenza e di adeguazione che le mamme assumono nei confronti rispettivamente della società e di quello che potremmo definire il *clan matriarcale*, configurano quattro macro trend che aiutano a delineare le fattezze di una maternità 2.0.

6.1 Proud Maternelle/ Loyalty Maternelle: the dark side

Le immagini della maternità che caratterizzano l'attitudine *dark* sono i trend che definiamo **Proud Maternelle** e **Loyalty Maternelle**. Il primo si definisce dall'orgoglio delle madri di rimpossessarsi del proprio corpo attraverso la sua stessa decostruzione, questa tendenza rappresenta l'affermazione di una maternità orgogliosa delle sue ferite. D'altra parte la mortificazione del corpo che le mamme operano e che conduce alle narrazioni escatologiche, ci fornisce una rappresentazione della maternità come affermazione di lealtà, la **Loyalty Maternelle** appunto, lealtà che le mamme dimostrano verso le altre mamme, ma anche verso se stesse, accettando le proprie vulnerabilità, mostrandole senza pudore, in un processo di purificazione e risanamento collettivo.

6.2 Expertise Maternelle /Wisdom Maternelle: the bright side

Per quanto riguarda gli aspetti *bright* della maternità, abbiamo definito i trend che ne scaturiscono come **Expertise Maternelle** e **Wisdom Maternelle**. Con *Expertise Maternelle* intendiamo definire quella tendenza propria delle mamme a rappresentarsi come esperte di maternità, a rivendicare la loro competenza per tutto ciò che concerne la cura e la crescita dei propri figli (il micro trend che abbiamo definito **Claim to Breeding Proficiency**), al fine di riacquistare simbolicamente quel potere di parola sulla maternità che la società sembra voler sottrarre loro. Il trend che abbiamo definito come *Wisdom Maternelle* deriva invece dal carattere pragmatico con cui le Mamme 2.0 amano rappresentarsi. La loro saggezza sta nel mettere in atto strategie di oculatezza e sobrietà che si traducono in una **Gift Economy** ed una **Green Attitude**,

ovvero una propensione al riciclo e al non spreco, sancita ancora una volta dal segno della solidarietà con le altre mamme.

APPENDICE C: LEGENDA CAMPO SEMANTICO DEL MANGIAR SANO

Healthy Nutrition Connoisseur

Al centro della mappa troviamo posizionato il Sé autentico del vero **Healthy Nutrition Connoisseur**. È proprio attorno a questo Sé che si vanno anche a definire quelli che sono i poli di questa mappa, ovvero le quattro grandi tensioni che costituiscono il sostrato emotivo e relazionale delle interazioni tra consumatori: **Bright/Dark** e **Information/Narration**. Da ognuno dei quattro poli si dipanando dei trend culturali ed identitari specifici, legati alla cultura del mangiar sano online; analizziamoli in dettaglio.

POETICS: L'essenza del lato dark del mangiare sano si risolve in un'estetica definibile come *poetica*, espressa attraverso le narrazioni in cui i consumatori parlano del proprio rapporto col cibo in termini di sottomissione, partecipazione a forze a loro superiori o a dinamiche che superano la semplice quotidianità: dipendenza, esagerazione, ritorno al passato. Si tratta del 'magico' del mangiar sano.

ADDICTION è il macro trend che fa riferimento ad un'attitudine tipica del dark side del consumo, ovvero quella rappresentazione narrativa del Sé secondo cui il consumatore è un individuo colpito da *bisogni* di diversa natura ed entità.

Loss of Traditions: è un micro trend che si riferisce alla necessità di praticare una sana alimentazione al fine di recuperare e tutelare le vecchie tradizioni.

Loss of Family: si riferisce alla necessità di praticare una sana alimentazione come mezzo per rinsaldare i legami familiari (così come amicali, di buon vicinato, ecc.) erosi dalla società moderna.

Lack of Beauty/Health: si riferisce al bisogno di praticare una sana alimentazione al fine di raggiungere l'apparenza estetica desiderata o uno stato di salute desiderato.

Lack of Calm: si riferisce alla pratica della sana alimentazione come mezzo per ritagliarsi un momento di rilassatezza all'interno della frenetica quotidianità, di un momento di calma di cui si sente il bisogno.

PRAGMATICS: Il tratto saliente del lato bright del mangiar sano appare nella sublimazione delle esperienze dark dal bisogno alla volontà; il cibo e le pratiche alimentari giocano il ruolo di strumenti pratici per la realizzazione di scelte o valori che, per quanto virtuali, sono del tutto in potere del consumatore.

DISTINCTION è un macro trend che fa riferimento al lato bright della narrazione di sé legata al mangiare sano. In questo caso la necessità ed il bisogno si tramutano in *volontà*. Il mangiatore sano si racconta come individuo che è caratterizzato, distinto, identificato dal suo legame con tale pratica.

To Not Be a Professional: il vero amante della sana alimentazione la pratica e ne discute indipendentemente da finalità strumentali, ma per pura passione.

To Be an Artist: il vero appassionato di sana alimentazione deve saper combinare i cibi e le pratiche alimentari in maniere sempre nuove ed inaspettate. Solo in questo modo emergerà la sana alimentazione autentica – non dall’impiego di specifiche ideologie alimentari.

To Be Multitasking: il vero appassionato di sana alimentazione, è più di una cosa alla volta (fotografo, scrittore, scienziato, ecc.), non un fanatico della cucina.

To be Invested: il vero appassionato di sana alimentazione riceve questo ‘dono’ a seguito di un’investitura tradizionale (es. il nonno gli tramanda i segreti e la passione).

LIFE MAKING è il macro trend legato agli aspetti *narrativi* del panorama discorsivo su Internet; esso richiama tutti i casi in cui il Sé e il mangiare sano si intrecciano negli aspetti di micro-costruzione quotidiana della vita, quindi aspetti abituali e percepiti come fondamentali nella continuità del proprio vissuto, i quali giustificano l’appartenenza alla tribù del mangiar sano.

Il lato *bright* del life making si manifesta nello stilema denominato **MASTER**, il quale si riferisce alle narrazioni in cui il consumatore si rappresenta come gaudente, reale o potenziale, per il quale il cibo deve soddisfare al meglio il senso di libertà, di disponibilità di risorse simboliche e sociali. Tale macro narrazione si attualizza in quattro micro narrazioni:

Feed Your Social Networks: mangiare sano come mezzo per alimentare le proprie reti sociali (sia on che offline).

Delight Your Palate: mangiare sano come mezzo di puro godimento edonistico.

Relax Yourself: mangiare sano come mezzo per estraniarsi dalla caoticità della vita quotidiana.

Feed Your Brain: mangiare sano come mezzo per potenziare la propria conoscenza del mondo (storia, cultura, scienza, politica, ecc.).

Il lato *dark* del life making si concretizza nello stilema denominato **VICTIM**, il quale si riferisce alle narrazioni in cui il consumatore si rappresenta come *vittima*, a volte addirittura prigioniero o drogato, ma anche semplicemente inguaribile appassionato di cultura alimentare. Tale macro narrazione si attualizza in quattro micro narrazioni:

To Be Passionate: ciò che spinge verso il mangiar sano è un'irresistibile ed autentica passione per la cultura alimentare.

To Be Frenzied: ciò che spinge verso il mangiar sano è un'irrefrenabile desiderio di conoscere e sperimentare.

To Be Ethic: ciò che spinge verso il mangiar sano è l'imperativo morale di praticare un consumo sostenibile.

To Be Doomed: si è appassionati di mangiare sano a causa di un ineluttabile destino, in ragione del capitale culturale tramandato dagli antenati.

LIFE CHANGING è il macro trend legato agli aspetti *informativi* degli scambi comunicazionali in Rete; in questi casi la narrazione del Sé è legata ad un attuale e potenziale cambiamento della vita attraverso la richiesta o l'offerta di informazioni sulla sana alimentazione.

Il lato *bright* del life changing si concretizza nello stilema denominato **EXPERT**. Attraverso questo stilema il consumatore si narra come esperto di cultura del mangiar sano, cultura che gli apre la strada verso esperienze alimentari di alto livello. Tale macro narrazione si dipana in sei micro narrazioni:

Know Your Territory: per essere un vero esperto del mangiar sano bisogna conoscere le peculiarità e le potenzialità del proprio territorio.

Know Traditions: per essere un vero esperto del mangiar sano bisogna conoscere le tradizioni alimentari popolari.

Know Other Cultures: per essere un vero esperto del mangiar sano bisogna conoscere le tradizioni alimentari delle culture diverse da quella di appartenenza.

Know Technology: per essere un vero esperto del mangiar sano online devi conoscere i mezzi di comunicazione digitale.

Know Medicine: per essere un vero esperto del mangiar sano devi avere qualche nozione di medicina.

Know Politics: per essere un vero esperto del mangiar sano devi essere consapevole dell'impatto sociale ed ambientale che il consumo comporta.

Il lato *dark* del life changing si concretizza nello stilema denominato **EXPLORER**, macro narrazione in cui il consumatore si presenta come esploratore, ricercatore, curioso, innovatore, sperimentatore rispetto alla cultura del mangiare sano. Tale macro narrazione si dipana in quattro micro narrazioni:

Be Cosmo: per essere un vero innovatore alimentare devi essere un cosmopolita, conoscere e visitare i luoghi in cui fioriscono le culture alimentari locali.

Be Studios: per essere un vero innovatore alimentare devi studiare molto.

Be Clumsy: per essere dei veri innovatori alimentari a volte bisogna lasciarsi andare alla propria goffaggine, così da incappare in nuove scoperte in maniera serendipica.

Experiment with: per essere dei veri innovatori alimentari bisogna sperimentare molto, combinando cibi e pratiche alimentari in maniera sempre nuova ed inaspettata.