

RISONANZA, ATTRITO ED EMOZIONI NELLE COMUNITÀ IMMAGINATE ONLINE

RESONANCE, FRICTION AND EMOTIONS IN IMAGINATED ONLINE COMMUNITY

di Linda Armano

Abstract

In this paper, the Author introduces a methodology applied to an online ethnographic research. In particular, the Author applies classical anthropological concepts to an online cultural analysis in relationship to Italian mothers that talk about problems link to the daily management of maternity and job. In this way, the Author can understand how, in general, people create imagined online communities that share particular cultural values and social experiences.

Key words: netnoscience, resonance, ethnographic friction, imagined online community, maternity and jobs problems.

Sommario

Nel presente contributo, l'Autrice introduce una metodologia applicata ad una ricerca di etnografia online. In particolare, l'Autrice applica classici concetti antropologici ad un'analisi culturale online con lo scopo di capire come le madri italiane parlano dei loro problemi quotidiani legati alla maternità e alla gestione del lavoro. In questo modo, l'Autrice può comprendere come, in generale, delle persone creano delle comunità immaginate online che condividono particolari valori culturali ed esperienze sociali.

Parole chiave: netnoscienza, risonanza, attrito etnografico, comunità immaginata online, problemi di maternità e lavoro.

Nell'ottobre del 2017, la presidentessa dell'associazione milanese BusinessMum di madri lavoratrici, chiese il mio intervento come antropologa per migliorare l'interesse e la partecipazione delle utenti alle attività organizzate dall'associazione. Nello specifico mi fu chiesta un'analisi etnografica dei Big Data per tentare di offrire una chiave interpretativa in grado di penetrare la visione del mondo delle madri che lavorano in Italia, mettendo in luce una coerente ideologia capace di comunicare delle sintesi antropologiche.

Oltre allo sviluppo di un'indagine nell'ambito della business anthropology, questo lavoro mi permise anche di ragionare sul processo di costruzione e di narrazione, nella cultura digitale, dell'immaginario della figura della madre lavoratrice italiana. Analizzare le discussioni delle madri che lavorano e che si incontrano sul web ed osservare la configurazione di uno stile narrativo che si modella sulle singole esperienze delle giovani donne, mi consentì anche di ragionare e di proporre una metodologia di analisi applicata allo studio degli spazi di rappresentazione digitali e tentare di riflettere sugli effetti culturali del web nel tessuto sociale e in particolare nella categoria sociale delle madri lavoratrici italiane.

L'analisi etnografica online si concentrò essenzialmente sui social network e sui forum ritenuti, all'interno di questa ricerca, fonti importanti per analizzare le discussioni spontanee tra madri. In

senso pratico, ogni dibattito delle madri lavoratrici analizzato nei forum e nei social network rifletteva un problema. Ogni testo significava qualcosa di preciso che andava individuato e che poteva alludere o rimandare a simbologie non solo strettamente connesse al ruolo della madre, ma anche in generale alla rappresentazione culturale e simbolica della figura femminile in Italia. Le discussioni analizzate nei forum e nei social network furono inoltre affiancate da altre fonti rintracciate online come blog, siti di associazioni rivolte al sostegno delle madri, ma anche articoli di giornali online e articoli di riviste scientifiche online che parlavano in generale di “maternità”¹.

In particolare il presente contributo vuole presentare alcuni punti essenziali. Da un lato esso vuole riflettere su come il concetto di «risonanza» formulato da Unni Wikan² possa essere applicato allo studio delle comunità immaginate (termine ripreso da Benedict Anderson³) che si costruiscono sul web; dall'altro ragionare su come queste comunità immaginate si conservano mantenendo vivaci discussioni fra persone tra loro sconosciute. Inoltre nel presente articolo si tenterà di comprendere le dinamiche che consentono la creazione di legami tra persone quando manca un'interazione fisica; e ancora si rifletterà, applicando il concetto di «risonanza», sui meccanismi che permettono di rafforzare una profonda interdipendenza capace di mantenere vivi i discorsi all'interno di determinate comunità immaginate. Soprattutto in riferimento a quest'ultimo punto, lo scopo di questo contributo consiste nel fornire un'interpretazione ed un'applicabilità concettuale più generale anche per altre ricerche di etnografia virtuale.

Oltre agli aspetti teorici, in questo articolo intendo presentare anche i risultati della mia indagine che si articolano all'interno di quella che ho definito “struttura della conoscenza” che ho estrapolato dalle conversazioni di madri che dialogavano tra di loro all'interno di forum e di social network. Per tale scopo, sin dalle primissime interazioni che ebbi con le utenti, cominciai a ragionare sulla metodologia dell'etnosciencia la quale mi sembrò particolarmente utile per studiare l'organizzazione delle conoscenze culturali delle madri lavoratrici che interagivano sul web.

Utilizzata per l'indagine in questione, coniai ad hoc il neologismo *netnosciencia* inteso come modalità attraverso cui veniva organizzata e classificata la conoscenza attorno ad un'esperienza, ad un comportamento, attorno ad un brand o ad un prodotto per l'infanzia, da parte delle varie comunità di madri con cui entrai in contatto. Grazie agli strumenti teorici e metodologici della netnosciencia, ebbi la possibilità di concentrarmi sui modi in cui molte giovani donne utilizzavano le loro discussioni per costruire particolari figure di madri.

Un'altra questione interessante dal punto di vista teorico e metodologico fu quella di scoprire come, all'interno di diversi spazi di internet, soprattutto all'interno di diversi social network, si riunivano madri che avevano un diverso status lavorativo e che quindi producevano visioni del mondo diverse plasmate da esperienze di maternità differenti. Fu interessante notare quindi che conversazioni presenti in spazi di internet diversi, davano forma a comunità immaginate di madri lavoratrici che producevano valori culturali differenti legati alla maternità. A questo punto ritenni fondamentale riflettere anche sul concetto di “luogo” applicato al web.

In generale, una delle questioni cardine dell'applicazione dell'etnografia al web è la re-definizione dei concetti di spazio e di tempo. Che cosa può rendere uno spazio qualsiasi, uno spazio etnografico? Che cosa trasforma uno spazio di internet in un contesto etnografico? In che modo possiamo considerare il tempo in internet? L'elemento peculiare del metodo etnografico classico consiste nel

¹ Ducan, Edwards 1997, Millar 2013, Whitworth, Griggs, 2013.

² Wikan, 1992, pp. 460-482.

³ Anderson, 1983.

viaggio dell'antropologo, il cui spostamento, soprattutto verso luoghi lontani, è generalmente inteso come l'elemento fondante dell'indagine sul campo. L'etnografo, andando sul campo, può respirare il contesto, osservarlo, intervistare i soggetti, fotografarli, insomma vivere insieme a loro. Ma come può l'etnografo fare altrettanto quando studia gli spazi di internet? E che cosa rende internet un luogo culturale? In generale, se da un lato in antropologia vi è una grande attenzione a ciò che di solito si definisce come ambiente, ossia il setting fisico ed ecosistemico che fa da cornice alle nostre vite, il concetto di luogo sembra rimanere confuso e indeterminato. Una delle poche fondamentali riflessioni sul concetto di luogo è quella di Clifford Geertz in «Sense of Place»⁴ la quale rappresenta senza dubbio un'innovativa prospettiva di ricerca che ha esplicitato la rilevanza analitica e descrittiva di un concetto dato per scontato, mostrandone la complessità: ovvero quelle dimensioni che si potrebbero dire “immateriali” o “volatili”⁵ dei luoghi, che conferiscono densità culturale e spessore simbolico alle strutture materiali dell'ambiente⁶. Il concetto di «luogo virtuale» applicato all'indagine in questione, mi indirizzò a ragionare su cosa significasse, sul web, abitare non tanto dei luoghi fisici quanto piuttosto abitare dei valori. Questa riflessione fu senza dubbio frutto anche di attente e prolungate letture nel corso degli anni della mia ricerca di quella prodigiosa e ricchissima raccolta di note e di appunti incompiuti che è «La fine del Mondo» di Ernesto de Martino in cui, nella sezione sulle tecniche del corpo, egli riporta un brano tratto da Fenomenologia e psichiatria di Jan Hendrik van der Berg, psichiatra olandese di impostazione fenomenologica che esprime in modo molto incisivo la densità antropologica dei luoghi:

«Il mio simile non è un'altra entità isolata, che mi sta a fianco e versa parole nelle mie orecchie [...]. È invece una persona che è o non è “insieme” con me, e l'intensità di questo suo “essere insieme con me” non è un'astrazione metafisica, bensì una realtà, visibile nelle cose che lui e io osserviamo, il nostro essere insieme o no si rivela nella fisionomia del mondo, che può essere familiare o estranea, vicina o lontana».⁷

Questa citazione, se accuratamente rielaborata, può essere sperimentata anche nelle indagini etnografiche online grazie ad una serie di elementi peculiari: innanzitutto vi è una forte impostazione relazionale. Al contrario di quanto sembra, non sono le persone che decidono le relazioni, ma sono le relazioni che, in vari modi, formano e costruiscono le comunità immaginate di persone che si riuniscono nei diversi social network. E l'essere insieme, la relazionalità, non è solo un termine del gergo sociologico corrente, un'astrazione metafisica, ma è piuttosto, anche quando è applicata al web, una ben viva e profonda esperienza di sé. Specifica Christine Hine⁸ come sul web sia possibile trovare due importanti elementi che elevano lo spazio online a contesto etnografico e che sono: la presenza di relazioni tra gli utenti e i testi che essi producono. I testi, ed il contesto in cui essi sono inseriti, sono un importante materiale etnografico che è disponibile all'analisi dell'antropologo. Per Hine infatti testi simili possono essere interpretati diversamente se inseriti in contesti di internet differenti. In generale, secondo la studiosa, la metodologia etnografica tradizionale, come l'intervista e l'osservazione partecipante, è in tutto e per tutto applicabile anche all'etnografia online. Ciononostante bisogna però riconoscere anche l'esistenza di evidenti differenze tra etnografia offline

⁴ Geertz, in Feld, Bass, 1996, pp. 259-263.

⁵ Cirese, in Clemente, 1996, pp. 249-262.

⁶ Ligi, 2011, pp. 119-129.

⁷ de Martino 2002, 602.

⁸ Hine 2000.

ed etnografia online. In primo luogo internet trasforma l'atto dello scrivere nell'atto del parlare e questo tipo di comunicazione determina due importanti fattori che l'antropologo deve tenere in considerazione: il primo è la mancanza di una interazione faccia-a-faccia che non rende disponibile un linguaggio corporeo non verbale. Il secondo riguarda il tempo che serve per trascrivere il pensiero in parola, il quale è diverso rispetto al tempo che si articola in una relazione faccia-a-faccia. Perciò la comunicazione online è differentemente organizzata rispetto ad una comunicazione offline.

Chiudendo il cerchio, e ricollegando il concetto di luogo virtuale con quello di «risonanza» citato sopra, ebbi la possibilità di costruire, per l'indagine che verrà esposta di seguito, una base concettuale che mi permise di leggere la natura dei luoghi di internet e di analizzare esperienze importanti, quanto comuni e spesso inconsapevoli, sull'intensità e l'unicità dei rapporti interpersonali che si formano all'interno di forum e di social network, oltre che sulla densità affettiva e sensoriale del proprio vissuto relazionale che quotidianamente e ininterrottamente le madri costruiscono all'interno di luoghi di internet. Con queste premesse mi accinsi quindi a concepire i forum, i social network e i blog come stati d'animo, come corpus di costumi, di atteggiamenti e di sentimenti organizzati entro le discussioni tra madri.

Una questione pratica, ma altamente teorica e metodologica, emerse inoltre all'inizio della mia indagine: come far fronte alla mole, all'eterogeneità e alla qualità dei dati che dovevo analizzare⁹? Dal punto di vista essenzialmente metodologico utilizzai l'interessante spunto concettuale di Paul Kockelman in «The anthropology of an equation Sieves, spam filters, agentive algorithms, and ontologies of transformation»¹⁰. In particolare, utilizzai il suo concetto di «setaccio» che, sia a livello materiale che astratto, viene inteso dall'autore come fondamentale strumento di cernita tra ciò che è prezioso conservare e ciò che invece può essere scartato. In questo modo utilizzai il concetto di «setaccio» per selezionare, dopo un primo spoglio dei materiali problematicamente orientato, quegli spazi di internet ritenuti più appropriati per l'indagine. All'interno di questi spazi, procedetti a setacciare ulteriormente le conversazioni ritenute più rilevanti rispetto al problema specifico che mi fu sottoposto.

Un altro concetto fondamentale che utilizzai per finalità applicative orientate verso la comprensione delle comunità immaginate di madri lavoratrici sul web, fu il concetto etnografico di «attrito». Questo concetto, così caro all'antropologia in quanto capace di spiegare lo shock etnografico vissuto dall'antropologo quando fa ricerca sul campo, lo applicai soprattutto per analizzare la distanza tra la visione culturale della presidentessa di BusinessMum e quella delle sue utenti con lo scopo di renderlo altamente esperienziale per la prima. Insomma volli far provare alla presidentessa dell'associazione lo shock etnografico dell'antropologo quando scende nel suo campo di ricerca. Per raggiungere questo scopo, ritenni indispensabile orientarmi, dal punto di vista teorico, verso «un'antropologia delle relazioni» la quale offrì, in questo lavoro, anche fondamentali intuizioni sul funzionamento e sull'interconnessione tra contesti culturali diversi presenti in rete.

La raccolta dei dati etnografici si svolse attraverso una mia partecipazione diretta alle discussioni all'interno di forum e di social network, affiancata da circa venti interviste offline alle madri conosciute precedentemente sul web, alcune delle quali erano anche iscritte all'associazione BusinessMum. Essendo anch'io madre di una bambina, all'interno dei forum e dei social network, mi presentai inizialmente alle utenti come madre e, dopo un paio di giorni, anche come ricercatrice commissionata a svolgere l'indagine. La maggior parte delle utenti con cui venni in contatto utilizzava

⁹ Kamal, Irani, Weerakkody 2017.

¹⁰ P. Kockelman, 2013, pp. 33–61

un nickname e dai loro commenti non era possibile evincerne la provenienza geografica, quanto piuttosto il loro status sociale e lavorativo. A seconda della loro posizione lavorativa e di come quest'ultima veniva gestita dalle madri con le incombenze familiari, emergevano importanti sintesi culturali che consentivano di indagare l'ideologia culturale del ruolo della madre in Italia.

Concettualizzare “visioni del mondo” all'interno dei Big Data





BusinessMum è un'associazione di Milano fondata nel 2011 e rivolta alle madri che lavorano. Tra i principali obiettivi dell'associazione vi è la promozione della parità di diritti tra madri e padri in ambito lavorativo attraverso l'organizzazione di incontri periodici in cui le madri possano scambiare dibattiti; l'associazione si fa inoltre portavoce delle istanze delle donne, sia dipendenti che lavoratrici autonome, presso istituzioni pubbliche e private soprattutto dopo il loro rientro dalla maternità. Essa promuove inoltre il telelavoro e la flessibilità degli orari, sia per le madri che per i padri, all'interno di istituzioni e di aziende.

Nonostante le importanti iniziative promosse da BusinessMum, la presidentessa dell'associazione notò, quando si rivolse a me, una bassa partecipazione alle iniziative da lei promosse, da parte delle madri iscritte all'associazione. La richiesta che mi chiese fu di capire il motivo, dal punto di vista antropologico, del basso coinvolgimento delle utenti, comprendere meglio il loro punto di vista emico e quindi suggerire delle linee guida per avvicinarsi alla loro visione del mondo al fine di aumentare l'engagement. Per sviluppare questi obiettivi di ricerca, fu necessario inoltre individuare, dal punto di vista etnografico, le diverse comunità di madri che si costituivano sul web; individuare lo stile narrativo prodotto dalle madri nei testi scritti all'interno di forum, di social network e di blog; ed infine individuare gli argomenti principali discussi dalle madri. Inoltre, al di là della riflessione antropologica, la presidentessa di BusinessMum mi chiese anche di esplicitare le caratteristiche socio-culturali del target a cui l'associazione doveva rivolgersi.

L'indagine di antropologia digitale esposta in questo contributo si focalizza sulla raccolta e sull'analisi dei dati online nel periodo compreso tra il 1° luglio e il 15 settembre 2017. Nonostante qui venga presentata solo la parte dell'indagine relativa all'analisi etnografica applicata ai Big Data, il lavoro per l'associazione BusinessMum si basò su una metodologia mista, online e offline, in cui furono intervistate alcune madri lavoratrici iscritte all'associazione ed altre giovani donne conosciute all'interno dei forum. Voglio premettere che, in riferimento all'indagine online commissionata da BusinessMum, utilizzerò, in questo contributo, il tempo al passato in relazione all'esposizione dei dati. Questo aspetto si collega alla velocità di cambiamento dei Big Data. Perciò la descrizione che segue è strettamente relativa al periodo di tempo detto sopra.

In particolare l'analisi netnografica si basò sulla raccolta dei dati all'interno dei seguenti spazi di internet e sulla base del seguente numero di post e di articoli:

- Totale dati individuati: oltre 11.000
- Totale campione rappresentativo analizzato: oltre 2.250
- Esclusione perché non pertinenti: 83%

			Other Media types	
DATI RACCOLTI Conversazioni più rilevanti dal punto di vista numerico e della reale pertinenza delle conversazioni con l'obiettivo dell'indagine (801 conversazioni)	DATI RACCOLTI Approfonditi i più pertinenti (120 blog)	DATI RACCOLTI Campione selezionato attraverso keywords pertinenti contenute nel testo di articoli (644 articoli)	DATI RACCOLTI Campione delle "pagine" più rilevanti dal punto di vista delle conversazioni in relazione al tema dell'indagine e post più commentati (441 pagine FB e 250 Tweet)	DATI RACCOLTI Raccolta dei dati e analisi di BusinessMum e dei competitors (7 siti)

Tab. 1: Numero di post e articoli raccolti online.

Applicando l'approccio di analisi della "netnoscienza" ai dati online raccolti nei diversi spazi di internet, riuscii a costruire una "classificazione di visioni del mondo". Al tal proposito, furono aggregati dei "nuclei concettuali" individuati durante l'analisi dei post scritti dalle madri all'interno di forum e di social network ed articolati attorno ad un valore, ad un pensiero o alla descrizione di un comportamento. In altri termini, ad ogni nucleo concettuale corrispondeva una parola oppure un concetto che, una volta analizzati, si dimostravano interessanti portatori di visioni del mondo. In particolare, in questa fase di ricerca, mi rifeci ai suggerimenti di Monod¹¹ (2009: 626) secondo cui la parola «è anche qualcosa di più della sua concretizzazione, perché implica una vicinanza, reale o fittizia, tra i protagonisti dello scambio verbale». Mi accorsi infatti subito che particolari termini determinavano l'ancoraggio delle partecipanti, nelle varie interazioni dialogiche, al contesto sociale e all'evento specifico di cui le utenti di volta in volta parlavano. In altri termini, l'uso specifico di particolari parole, contributiva a costruire gli eventi stessi, i valori culturali riconosciuti e sostenuti dalle madri. Un'altra dimensione centrale degli enunciati scritti dalle utenti che dovetti tenere in considerazione, fu la forza illocutiva per cui determinate parole o anche intere frasi si presentavano come un tipo di "fare", un "agire sociale", che aveva una propria efficacia nel determinare effetti.

La corrispondenza, trovata tra determinate parole o concetti e particolari valori o norme culturali, mi permise di strutturare le autorappresentazioni delle madri che si riunivano sul web. Grazie a termini che descrivevano condizioni caratteriali durature o transitorie, come la malinconia o l'euforia di cui spesso le madri parlavano, che erano collegate ad una rete di connessioni di valori e di credenze,

¹¹ Monod, 2009, 626.

riuscii a delineare le caratteristiche di due principali idee culturali di madre presenti in Italia. Per meglio raffigurare le autorappresentazioni delle utenti, la struttura tassonomica mi sembrò la sistemazione dei dati più appropriata per l'analisi e per l'esplicitazione di queste autopercezioni. Nella tassonomia infatti ogni dimensione occupa una specifica categoria e i vari livelli che la compongono sono caratterizzati da una dimensione gerarchica. In pratica le categorie di un livello inferiore sono dominate da quelle del livello superiore.

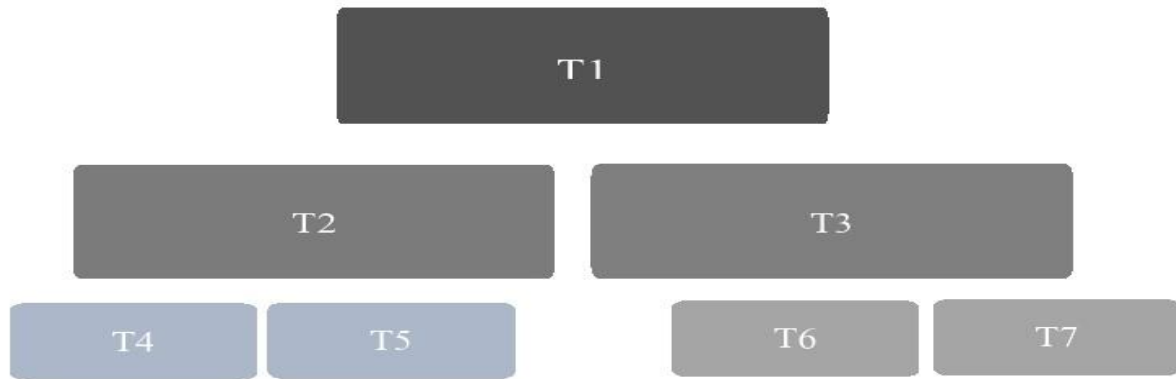


Fig. 1: Tassonomia antropologica: classificazione della conoscenza della madri sul web.

Nello specifico, i discorsi delle madri sul web si dimostrarono importanti bacini di significati che permisero di ricostruire l'universo discorsivo delle madri che si incontravano online, i cui enunciati delineavano nettamente due figure di madri così come apparivano in rete¹². L'interpretazione dei termini così effettuata, consentì di accumulare conoscenze per la compilazione di una sorta di "lessicografia culturale".

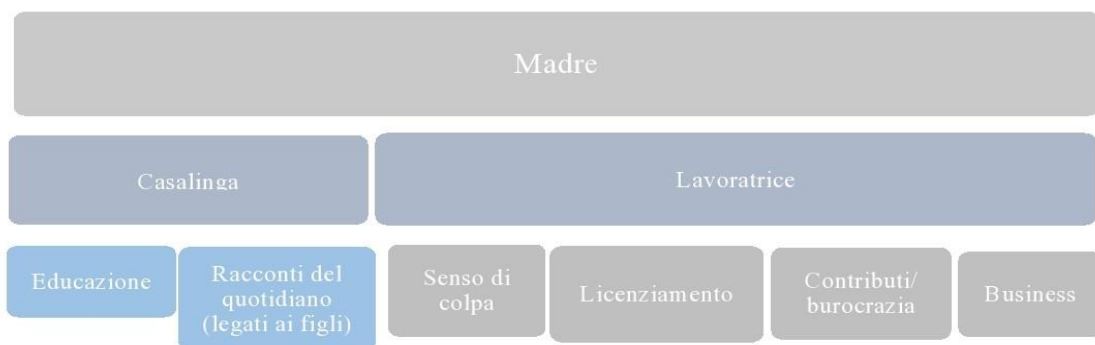


Fig. 2: Tassonomia antropologica: lo scenario generale dell'universo discorsivo delle madri sul web.

Dai discorsi scritti nei forum e nei social network dalle giovani donne, emergevano da un lato una figura di madre casalinga, i cui discorsi si articolavano esclusivamente attorno alla maternità spaziando dalla gravidanza all'educazione dei figli, mentre dall'altro emergeva una figura di madre lavoratrice che sviluppava dibattiti attorno a questioni burocratiche legate alla maternità, al

¹² Voglio precisare che la classificazione tassonomica riportata di seguito fu in realtà costruita non solo sulla base dei dati raccolti online, ma a seguito anche di una serie di interviste effettuate faccia a faccia con le madri che partecipavano alle discussioni nei forum e nei social network. I criteri classificatori non ricalcavano ciò che solo io avevo in testa, ma erano frutto di una interpretazione co-costruita non solo sui dati rintracciabili online, ma partendo anche dall'esperienza diretta con le interlocutrici attraverso il parlato quotidiano.

licenziamento post maternità, alla gestione del tempo famiglia/lavoro e al senso di colpa per l'abbandono dei figli durante l'orario lavorativo. All'interno della categoria delle madri lavoratrici, notai un sottogruppo culturale formato da madri lavoratrici portatrici di una diversa visione culturale rispetto alle altre madri che lavoravano. Nel caso specifico denominai questo sottogruppo con il termine "business" con lo scopo di esplicitare particolari discorsi e stili narrativi di madri legati alla solidarietà tra donne e ad esempi positivi di conciliazione famiglia/lavoro.

Al fine di individuare il target dell'associazione e comprenderne il punto di vista emico, furono inoltre costruite quattro categorie in cui vennero schematizzati i contenuti principali delle conversazioni delle madri che dialogavano sul web. Nello specifico costruii quattro categorie disposte lungo due assi che riprendevano i due contesti della "casa" e del "lavoro", distinguendo i contenuti positivi (che esaltavano l'expertise della madre) e quelli negativi (legati alla percezione di sacrificio) all'interno delle conversazioni.

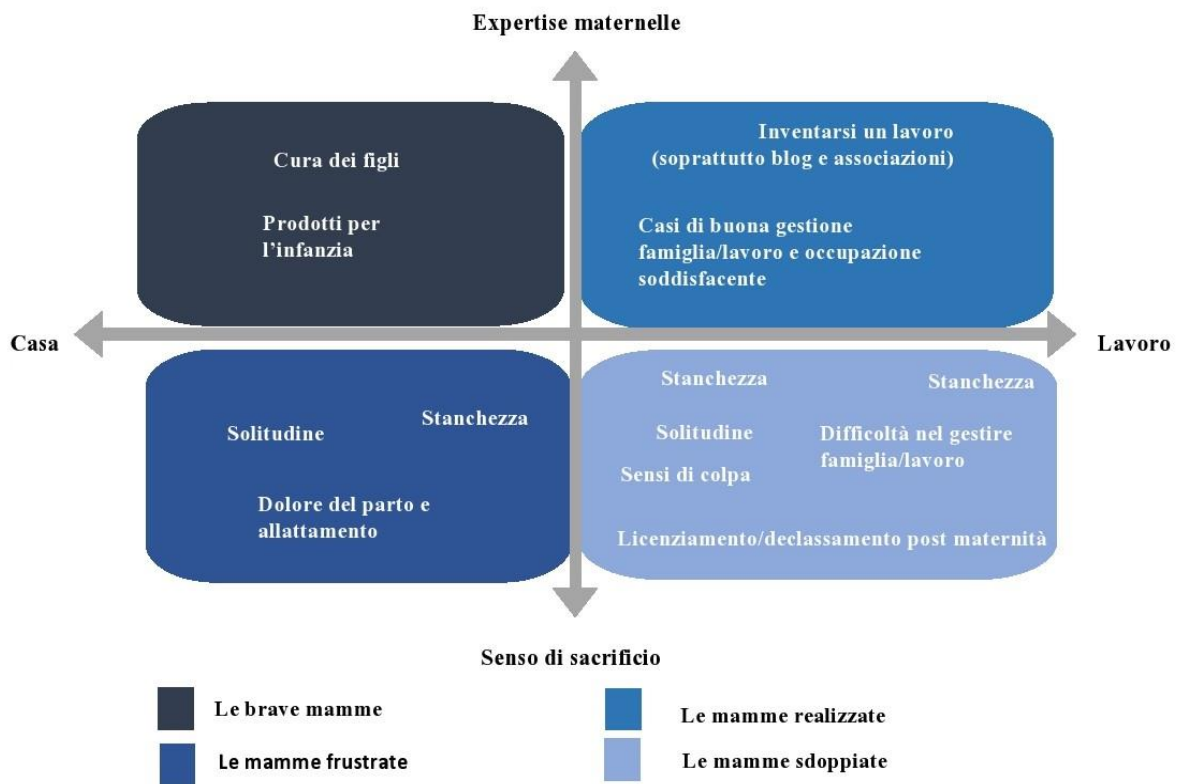


Fig. 3: Rappresentazione culturale della maternità sul web tratta dai discorsi delle madri.

Il grafico mi consentì quindi di "setacciare", anche all'interno di una stessa categoria di madre, le visioni culturali portatrici di autorappresentazioni positive e negative. Nello specifico nel grafico fu possibile esplicitare le seguenti distinzioni:

- l'expertise della madre casalinga: si basava su conversazioni che ruotavano attorno a consigli merceologici (es. sui prodotti per l'infanzia) e medici (es. lo sviluppo fisico del bambino e l'espletamento delle funzioni quotidiane).
- Il senso di sacrificio della madre casalinga: ruotava attorno a discussioni sul dolore fisico legato soprattutto al parto e all'allattamento e al sentimento di solitudine e di incomprensione da parte di mariti.

- L'esperienza della mamma lavoratrice: comprendeva discorsi di donne che fornivano consigli ad altre madri soprattutto sulla buona gestione del tempo famiglia/lavoro e su come inventarsi un'occupazione soddisfacente dopo aver perso il lavoro nel periodo post maternità.
- Il senso di sacrificio della mamma lavoratrice: le cui conversazioni riguardavano la difficoltà nel gestire il tempo famiglia/lavoro, la stanchezza nel completare le mansioni quotidiane, il licenziamento/declassamento post maternità, i sensi di colpa per l'abbandono del figlio durante gli orari di lavoro.

Un aspetto interessante e peculiare fu che in questi spazi di internet, soprattutto in relazione a forum o a social network, chi lasciava commenti forniva un giudizio alla pari ed era considerata una fonte fidata dato che condivideva simili esperienze di maternità. Al contrario di ciò che succede nelle relazioni offline, in queste comunità virtuali emergeva una fiducia incondizionata. Questo aspetto favoriva l'instaurarsi di uno spazio di discussioni dal carattere paritario, libero e non giudicante. In questa fase della ricerca fu quindi necessario riflettere sull'aspetto emozionale che consentiva di creare e di rinforzare il processo relazionale tra madri che discutevano nei diversi spazi di internet. Inoltre, analizzando i discorsi, notai che spesso emergevano ruoli specifici in cui erano soprattutto certe donne che fornivano consigli sulla gestione quotidiana della famiglia e del lavoro e che davano inizio a nuove discussioni, mentre altre chiedevano pareri e suggerimenti e sostenevano le nuove conversazioni attraverso la prosecuzione dei discorsi. Molto spesso inoltre si instaurava un vero e proprio processo di dipendenza in cui, soprattutto le madri che chiedevano consigli, ribadivano più volte la stessa domanda, scritta anche con scoppi d'ira. Le risposte alle domande avviavano spesso accese discussioni, che riflettevano norme collettive implicite interpretabili come intima conseguenza di un apprendimento sociale, che potevano essere considerate come fasci di luce che illuminavano problemi reali con i quali queste donne dovevano quotidianamente confrontarsi.

L'analisi dei discorsi delle madri, oltre a consentire di individuare forme specifiche di soggettività, permise anche di ripercorrere le modalità attraverso le quali veniva costruita la conoscenza a partire dalle pratiche quotidiane di chi scriveva. Le categorie di madri sopra descritte potevano quindi essere considerate come "comunità immaginate" in cui le donne creavano uno spazio narrativo dove costruivano la loro identità grazie alla condivisione di esperienze e di valori.

In base ai contenuti delle discussioni tra madri, fu quindi possibile distinguere quattro comunità immaginate:

- Le "brave mamme" (casalinghe): che rappresentavano il ruolo tradizionale della madre.
- Le "mamme frustrate" (casalinghe): che non erano soddisfatte del loro ruolo tradizionale di madri; nelle discussioni vi era alto coinvolgimento emotivo.
- Le "mamme sdoppiate" (lavoratrici): insoddisfatte dei modi di conciliazione famiglia/lavoro; lo stile comunicativo era qui confidenziale e a volte arrabbiato.
- Le "mamme realizzate" (lavoratrici): erano madri soddisfatte della loro condizione di madre e di lavoratrice; erano numericamente inferiori, fornivano spesso consigli, forme di sostegno e di aiuto alle altre madri sia queste lavoratrici che casalinghe.

Una volta individuate le quattro comunità immaginate, potei comparare lo stile narrativo ed i contenuti dei discorsi delle madri che si riunivano nei forum e nei social network, con lo stile narrativo ed i contenuti dei commenti ai post scritti dalla presidentessa di BusinessMum all'interno del blog dell'associazione. La comparazione mi consentì quindi di individuare il target che maggiormente necessitava dei servizi offerti da BusinessMum, ossia quelle delle "mamme sdoppiate". Per raggiungere tale scopo bisognava però interpretare il punto di vista emico di questa comunità di madri al fine poi di avvicinare la visione culturale della presidentessa dell'associazione, attraverso un

necessario processo di attrito etnografico, alla visione culturale delle sue utenti. L'analisi delle conversazioni delle "madri sdoppiate" all'interno di forum e di social network, mise in luce forme di disagio socio-economico e culturale che determinavano problemi nella conduzione e nell'organizzazione quotidiana, soprattutto in relazione alla gestione famiglia/lavoro, i quali scatenavano a loro volta aggregati di stati emotivi. Nelle loro conversazioni in forum e in social network, le madri lavoratrici affermavano soprattutto che:

- la donna deve occuparsi da sola dell'accudimento dei figli e delle faccende domestiche anche quando svolge un lavoro fuori casa.
- Le ambizioni femminili di carriera sono percepite, sia dalle stesse madri che dai propri familiari, come un'intemperanza giovanile che prima o poi deve cedere alla vocazione materna.

In relazione al mondo del lavoro queste donne affermavano che:

- la carriera ed il successo sono possibili ma a prezzo di sacrifici e della capacità di dimostrare che i problemi al di fuori del mondo del lavoro sono gestiti e risolti perfettamente.
- Per il datore di lavoro la maternità è un increscioso problema.
- C'è una generale esclusione delle donne in ambito lavorativo soprattutto da parte degli uomini.

Le madri inoltre delineavano problemi pratici che ostacolano la donna nel mondo del lavoro come:

- inadeguatezza degli orari in rapporto alle questioni familiari.
- Rigidità nell'organizzazione del lavoro.
- Insufficiente capacità di gestire i trasferimenti di lavoro.

Fattori questi che le madri legavano a considerazioni culturali come:

- la forte persistenza di modelli culturali relativi alla subordinazione femminile nel mondo del lavoro.
- Valori che dettano la divisione sociale del lavoro, il livello di condivisione del lavoro domestico e la possibilità/modalità di accedere a determinate posizioni in ambito lavorativo.
- La condizione femminile segnata pesantemente dall'idea che la donna in quanto tale possieda una natura specifica, legata alla corporeità e alla sua potenzialità riproduttiva che ne determina il modo d'essere. La donna, al contrario dell'uomo, non è definita in base alle sue attitudini di persona, ma a partire dalla sua identità biologica che viene percepita dalle madri stesse come sinonimo di disuguaglianza e di frustrazione.
- Di conseguenza ancora oggi una madre che lavora si scontra in Italia con stereotipi radicati che sollecitano la donna alla dipendenza, alla remissività e alla capacità di prendersi cura degli altri.

Attrito etnografico: comparazioni netnografiche di diverse visioni di mondo

I discorsi analizzati in questa indagine, all'interno di forum, di social network e di blog, non furono semplicemente indagati come forme linguistiche, ma vennero interpretati come modalità attraverso cui venivano esplicitate pratiche sociali, forme specifiche di soggettività e di relazioni di dipendenza virtuale che consentivano di cogliere le norme ed i valori fondamentali su cui si costruivano le comunità immaginate di madri. In questo senso quindi i discorsi furono considerati non solo come veicoli espressivi, ma piuttosto come atti pragmatici. In questo lavoro le discussioni, in cui era facile notare punti ricchi emozionali, vennero assunte come forme di linguaggio primario che consentirono

da un lato di comprendere e di definire com'erano negoziate e strutturate le esperienze, e dall'altro tentare di fornire una valida interpretazione sulla volontà delle madri a mantenere vivi i dibattiti online.

All'interno di questo quadro interpretativo, le caratteristiche dei discorsi vennero intese come una pratica nella quale si formavano sia gli "oggetti" di cui si parlava, sia le comunità di donne che parlavano. In altre parole, in questa ricerca, i discorsi creavano soggettività emozionali di un certo tipo. Secondo questo approccio quindi, la componente emotiva fu assunta come elemento per interpretare le questioni sollevate dalle madri, questioni che avevano a che fare con le forme di potere, con la politica, con i concetti di normalità e di devianza, con le differenze di status e con le caratteristiche di genere.

Lo sforzo di far vivere, durante questo lavoro, l'attrito etnografico alla presidentessa di BusinessMum, mi consentì inoltre di assumere come principale compito interpretativo non tanto la volontà di far cogliere cosa le persone "sentivano dentro", quanto piuttosto di tradurre, da un contesto culturale ad un altro, il significato emico di determinate frustrazioni vissute e descritte dalle madri e che, a sua volta, veniva riflesso nell'uso di particolari termini impiegati nelle conversazioni. L'analisi dei discorsi delle madri mi spinse ad accorgermi che le utenti utilizzavano linguaggi e soprattutto esponevano contenuti diversi, con particolari comportamenti emozionali, in differenti spazi di internet. Il fatto di districare la densa stratificazione delle formazioni discorsive, prodotte dalle molteplici utenti coinvolte e di analizzare le strategie sintattiche da un punto di vista pragmatico, mi permisero di rivelare diversi modelli di relazione emozionale, che a loro volta comparai con le enunciazioni scritte nel blog dalla presidentessa di BusinessMum, enunciazioni intese a loro volta come portatrici di significati e di emozioni. Secondo questa prospettiva quindi l'indagine avvenne, sia per tutti gli interlocutori coinvolti, sia per me come antropologa, sulla base di un'immersione partecipante¹³.

Questa impostazione teorica guidò quindi la comparazione netnografica tra gli enunciati presenti nel blog dell'associazione BusinessMum e i discorsi presenti in vari spazi di internet. In particolare scelsi di comparare, e quindi di mettere in risonanza, i post del blog scritti dalla presidentessa dell'associazione con le risposte delle utenti iscritte all'associazione stessa. Vennero poi comparati gli stessi post condivisi dalla presidentessa in Facebook e in LinkedIn con le risposte delle utenti all'interno di questi spazi di internet. Procedendo in questo modo, riuscii a considerare i discorsi come vere e proprie pratiche antropopietiche capaci di orientare e di condizionare le caratteristiche emotive delle relazioni, offrendo modelli di comportamento percepiti in quello specifico contesto online come "adeguati" e capaci di aiutare le utenti a tradurre le proprie sensazioni in espressioni socialmente accettabili.

¹³ Pussetti, in Pennacini, 2012: 264.

La comparazione tra i valori trasmessi dai discorsi scritti dalla presidentessa di BusinessMum nel blog dell'associazione e le risposte delle utenti, mostrò importanti implicazioni anche di carattere etico che, in maniera implicita, mantenevano una sorta di dislivello relazionale tra la prima e le seconde. In particolare negli enunciati emergeva chiaramente il disequilibrio tra chi possedeva la conoscenza, per esempio in riferimento a leggi a sostegno delle madri lavoratrici, e definiva il fine dei significati culturali e chi invece doveva immagazzinarli. Si veniva così a creare una logica top-down, che regolava il comportamento delle utenti il quale a sua volta rifletteva una tacita dinamica di potere.

BusinessMum		Utenti dell'associazione
Comunicazione esplicita	Necessità di conciliare la famiglia e il lavoro	Necessità di conciliare la famiglia e il lavoro
Comportamento implicito	Pensiero innovativo ma percepito in modo poco coinvolgente	Uso di un linguaggio poco spontaneo e omologato tra utenti. Basso coinvolgimento emotivo
Visione culturale dell'associazione	Il futuro nel lavoro parte dalle mamme	Senso di colpa per l'abbandono del figlio in orario lavorativo

Tab. 2: Comparazione dei gap comunicativi e valoriali tra la presidentessa di BusinessMum e le utenti del blog.

La comparazione tra la visione del mondo della presidentessa di BusinessMum e quella delle utenti del blog del sito dell'associazione mostrò, nonostante l'approvazione di queste ultime ai contenuti dei post scritti dalla prima, una bassa partecipazione emotiva, e di conseguenza una bassa partecipazione continuativa, delle utenti nel blog. Il basso coinvolgimento di queste ultime nel blog, si manifestava anche in una bassa partecipazione a tutte le iniziative offline promosse da BusinessMum. L'analisi dei gap valoriali e comunicativi rivelò quindi che le utenti utilizzavano un linguaggio poco spontaneo e si sentivano perciò in dovere di omologarsi con lo stile discorsivo della presidentessa dell'associazione in risposta ai suoi post. Il motivo di tale comportamento (che fu successivamente approfondito anche nell'analisi offline attraverso interviste a madri lavoratrici iscritte all'associazione) veniva giustificato dalla volontà delle utenti di non apparire in disaccordo con la presidentessa di BusinessMum. In apparenza quindi quasi tutte le utenti sembravano condividere il pensiero dell'autrice ma in sostanza non l'appoggiavano concretamente e non entravano in risonanza con lei.

Allo stesso modo, comparando i post scritti dalla presidentessa di BusinessMum con le risposte delle utenti in Facebook, emerse una maggiore partecipazione scritta, e quindi emozionale, di queste ultime. In virtù di tali caratteristiche, fu necessario indagare le caratteristiche emozionali delle risposte delle utenti, al fine di identificarne una sorta di profilo antropologico, e soprattutto comprendere quale elemento consentiva di creare risonanza tra le due parti messe a confronto. Nello specifico si trattava di un gruppo aperto di 396 membri di cui erano attive circa 15 persone.

	BusinessMum	Utenti in Facebook
Comunicazione esplicita	Necessità di conciliare la famiglia e il lavoro	Necessità di conciliare la famiglia d il lavoro e coltivare i propri hobbies
Comportamento implicito	Pensiero innovativo ma percepito in modo poco coinvolgente	Utenti partecipi ma esulano dagli argomenti scritti dall'associazione
Visione culturale dell'associazione	Il futuro nel lavoro parte dalle mamme	Madri come risorsa per il lavoro e per la famiglia

Tab 3: Comparazione dei gap comunicativi e valoriali tra BusinessMum e le utenti di Facebook

La comparazione tra lo stile comunicativo e i contenuti dei post scritti dalla presidentessa di BusinessMum con le risposte delle utenti in Facebook, mostrò come queste ultime, nonostante fossero maggiormente partecipi nell'argomentare i post, davano risposte che esulavano totalmente da quanto scritto dalla presidentessa. Esse parlavano piuttosto del loro blog o, a loro volta, della propria associazione.

La comparazione riguardò infine i post scritti dalla presidentessa di BusinessMum e le utenti in LinkedIn. In questo caso il gruppo era costituito da 375 componenti di cui erano attive circa 20 utenti.

	BusinessMum	Utenti in LinkedIn
Comunicazione esplicita	Necessità di conciliare la famiglia e il lavoro	Necessità di conciliare la famiglia e il lavoro. Sostengono che l'Italia non sia un paese per madri lavoratrici
Comportamento implicito	Pensiero innovativo ma percepito in modo poco coinvolgente	Utenti partecipi. Sostengono gli obiettivi di BusinessMum
Visione culturale dell'associazione	Il futuro nel lavoro parte dalle mamme	Madri come risorsa per il lavoro e per la famiglia

Tab. 4: Comparazione dei gap comunicativi e valoriali tra BusinessMum e le utenti di LinkedIn

La comparazione tra lo stile comunicativo e i contenuti dei post scritti dalla presidentessa di BusinessMum e le risposte date dalle utenti in LinkedIn, mostrò un alto coinvolgimento di queste ultime in relazione a tutti i temi sostenuti dall'associazione. Il comportamento delle utenti rivelò quindi un'alta risonanza. Molte delle utenti appartenevano anche alla categoria delle "madri realizzate" di cui si è parlato sopra. La comparazione rivelò quindi una forte aderenza comunicativa tra BusinessMum e le sue utenti in questo spazio di internet. Tra di esse inoltre furono individuate anche delle possibili influencer in aiuto a BusinessMum, alcune delle quali erano anche le fondatrici di alcune importanti associazioni a sostegno delle madri lavoratrici.

Conclusioni

In tutto ciò che finora ho scritto, vi è senza dubbio un esplicito interesse sulle possibilità di sintetizzare assieme i concetti di "risonanza" e di "attrito etnografico" applicandoli ad un'etnografia online. Come afferma Unni Wikan, "risonanza" evoca l'esperienza umana condivisa, qualcosa che le persone possono avere in comune in ogni spazio e in ogni tempo¹⁴.

L'utilizzo teorico e metodologico del concetto di risonanza, per la prima volta applicato ad un'etnografia online, mi consentì di procedere, oltre che all'analisi vera e propria, anche verso

¹⁴ Wikan, 1992, p. 128.

un'antropologia applicata nell'abito della business anthropology. All'interno di questo filone di ricerca, la presidentessa dell'associazione accettò il mio invito a comprendere i valori culturali del suo target e a cambiare profondamente i suoi comportamenti impliciti ed espliciti sia nei confronti delle utenti iscritte alla sua associazione, sia di altre utenti appartenenti a comunità immaginate diverse dal suo target di riferimento (per. es. le madri casalinghe). Attraverso un'operazione di attrito etnografico, alla presidentessa di BusinessMum fu possibile ricongiungersi, mediante una presa d'atto vissuta sulla propria pelle, alla visione culturale delle utenti, sia esse lavoratrici che casalinghe. La via percorsa in questo lavoro fu quella suggerita da Wikan secondo cui la diversità di visioni del mondo, provenienti da esperienze quotidiane differenti, possono diventare relativamente insignificanti di fronte a ciò che è più rilevante per il raggiungimento di certi scopi comuni come, in questo caso, il riconoscimento dei pari diritti tra donne e uomini in ambito lavorativo ed il comune potenziale umano tra donne lavoratrici appartenenti ad ambiti socio-culturali e lavorativi differenti. Dopo aver spiegato l'indagine etnografica, consigliai alla presidentessa di BusinessMum di guardarsi dentro e di attivare la risonanza senza l'uso di alcuna complessa teorizzazione astratta.

Questo lavoro credo possa essere quindi concepito come un primo passo in grado, pur nel suo piccolo, di gettare le basi per altre ricerche etnografiche online utilizzando classici concetti antropologici, utili per esempio per interpretare le emozioni come aspetti incorporati nelle situazioni sociali che, a loro volta, possono essere esplorate valutando gli enunciati delle persone che si riuniscono e che creano delle comunità in internet.

Dal punto di vista più personale inoltre questo lavoro mi consentì di tentare di andare oltre le semplici parole e le espressioni scritte nei forum, nei social network e nei blog e di prestare attenzione alle preoccupazioni e alle intenzioni delle persone da cui quei significati provenivano.

Riferimenti bibliografici

ANDERSON B., *Comunità immaginate*, Roma, Manifestolibri, 1983.

CIRESE A. M., *I beni demologici in Italia e la loro museografia*, in CLEMENTE P., *Graffiti di museografia antropologica italiana*, Siena, Protagon, 1996, pp. 249-262.

DE MARTINO E., *La fine del mondo. Contributo all'analisi delle apocalissi culturali*, Torino, Einaudi, 2002.

DUCAN S., EDWARDS R., "Lone mothers and paid work – Rational Economic Man or Gendered Moral Rationalities?", *Journal of Feminist Economics*, 3, 1997, pp. 29-61.

GEERTZ C., *Afterword*, in FELD S., BASSO K. H., *Sense of Place*, Santa Fe, School of American Research Press, 1996, pp. 259-263.

HINE C., *Virtual Ethnography*, London, Sage, 2000.

KAMAL M. M., IRANI Z., WEERAKKODY V., "Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods", *Journal of Business Research*, 70, 2017, pp. 263-286.

KOCKELMAN P., “The anthropology of an equation Sieves, spam filters, agentive algorithms, and ontologies of transformation”, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 2013, pp. 33–61.

LIGI G., “Valori culturali del paesaggio e antropologia dei disastri”, in *La Ricerca Folklorica*, vol. 64, pp. 119-129.

MILLAR J., “Lone mothers and paid work: the “family-work project”, *International Review of Sociology*, 23, 2013, pp. 564-577.

MONOD A., “Parola”, in BONTE P., IZARD M., *Dizionario di antropologia e etnologia*, Torino, Einaudi, pp. 626-627.

PUSSETTI C., *Emozioni*, in PENNACINI C., *La ricerca sul campo in antropologia. Oggetti e metodi*, Roma, Carocci Editore, 2012, pp. 257-286.

WHITWORTH A., GRIGGS J., “Lone Parents and Welfare-to-work Conditionality: Necessary, Just, Effective?”, *Journal Ethics and Social Welfare*, 7, 2013, pp. 124-140.

WIKAN U., “Beyond the Words: The Power of Resonance”, *American Ethnologist*, Vol. 19, 3, 1992, pp. 460-482.