



PENSATA



Registrata presso il Tribunale di Milano n. 378 del 23/06/2010 - ISSN 2038-4386

«War is peace. Freedom is slavery. Ignorance is strength
/ La guerra è pace. La libertà è schiavitù. L'ignoranza è
la forza» (George Orwell, 1984, Mondadori, p. 8)

LA FILOSOFIA COME VITA PENSATA



DIRETTORE RESPONSABILE
Augusto Cavadi

DIRETTORI SCIENTIFICI
Alberto Giovanni Biuso
Giuseppina Randazzo

RIVISTA DI FILOSOFIA ON LINE
Registrata presso il
Tribunale di Milano
N° 378 del 23/06/2010
ISSN 2038-4386

INDICE



ANNO X N. 23
NOVEMBRE 2020
RIVISTA DI FILOSOFIA
ISSN 2038-4386



SITO INTERNET
WWW.VITAPENSATA.EU

[QUARTA DI COPERTINA](#)

IN COPERTINA

“PAESAGGI A SCOMPARSA”
(OLIO SU TELA, 65x90, 2016)

© PABLO INTERLANDI

RIVISTADIFILOSOFIAVITAPENSATA Anno X N.23 - Novembre 2020

EDITORIALE

AGB & GR *SUL PRESENTE* 4

TEMI

FRIEDRICH-WILHELM VON HERRMANN *DIE REINHEIT DES SEYNSGESCHICHTLICHEN DENKENS - IL REALE SIGNIFICATO DEL PENSIERO ONTOSTORICO* 5

SELENIA ANASTASI *ABITARE LO SCHERMO. LA DISTANZA SOCIALE NELL'ERA DELL'IPERCONNESSIONE* 16

ALBERTO GIOVANNI BIUSO *SULLO STATUTO DEL PRESENTE: ONTOLOGIA E STORIA* 24

SANTO BURGIO *UN CAPITOLO DILEMMATICO DELL'AFRICANISMO: LA POORNOGRAPHY* 31

MAURIZIO CANDIOTTO *TIME FLIES OVER THE CUCKOO'S NEST* 37

LUCIA GANGALE *LIMITI DEL COSMOPOLITISMO E RITORNO AL CONCETTO DI NAZIONE* 41

ENRICO MONCADO *ANNOTAZIONI SUL PRESENTE* 46

STEFANO PIAZZESE *KANT E IL PROGETTO FILOSOFICO DI UN EWIGEN FRIEDEN* 53

GIUSY RANDAZZO *PRESIDE BUROCRATE. L'UMANITÀ DELLE CARTE* 60

NOEMI SCARANTINO *VITA, MORTE, CORPOREITÀ TRA FILOSOFIA E ARTE* 63

SIMONA VENEZIA *FRAMMEZZO DI TEMPO. ALCUNE NOTE SU PRESENTE E PRESENZA TRA GEGENWART E ANWESENHEIT* 70

AUTORI

ENRICO PALMA *BEETHOVEN* 78

RECENSIONI

ALBERTO GIOVANNI BIUSO *LA METAFISICA DEL TEMPO IN SPINOZA* 84

ALESSANDRO DIGNÖS *LA FILOSOFIA DELLA STORIA NELLA GRECIA CLASSICA* 90

LUCREZIA FAVA *ANIMALIA* 96

FEDERICO TINNIRELLO *CORPI, CONFINO E CONFLITTO* 100

VISIONI

ALBERTO GIOVANNI BIUSO *«SE CI FOSSE LUCE, SAREBBE BELLISSIMO»* 106

GIUSY RANDAZZO *PABLO INTERLANDI. LA FORMA DEL COLORE* 110

SCRITTURA CREATIVA

EVA LUNA TURINO *I 90 ANNI DI ZIA SARA* 126

ABITARE LO SCHERMO. LA DISTANZA SOCIALE NELL'ERA DELL'IPERCONNESSIONE di SELENIA ANASTASI

Le piattaforme contano e non sono neutrali. [...] Piattaforme diverse generano network diversi (anche nel tempo, se mutano le regole di connessione possibile), e questo fatto influisce sulla realtà sociale che osserveremo e sul modo in cui potremo farlo¹.

Introduzione

Il 5 marzo 2020 è la data che rimarrà impressa nelle memorie italiane come il giorno in cui le parole «distanza sociale», «lockdown» e «quarantena», sono entrate a far parte del lessico del quotidiano. Improvvisamente confinati tra le mura domestiche, in spazi avvertiti sempre più stretti, milioni di persone sono state sottratte alle loro abitudini, le più semplici, come incontrare fisicamente i propri amici al tavolo di un bar.

Ma nell'era del cosiddetto *web 4.0*, quanto possono valere le distanze fisiche imposte dai confini geografici e dai limiti spaziotemporali?

Se parte delle nostre attività quotidiane possono già essere definite *born digital*, altre si sono digitalizzate proprio durante questi mesi.

Il presente studio esamina il modo in cui il digitale (Internet e le varie piattaforme e software che consentono la connettività) è stato adattato e consumato allo scopo di trovare soluzioni per vivere e lavorare forzatamente in isolamento, durante il periodo di quarantena. Particolare attenzione è rivolta alle dinamiche di aggregazione, incontro e intrattenimento nate in risposta al divieto di assembramento. I social network sites più popolari hanno visto incrementare il proprio traffico, la piattaforma di streaming Netflix ha sperimentato alternative di gruppo alla classica proiezione solitaria, per tenersi al passo, malgrado il calo di interesse registrato dagli utenti, mentre software come Skype e Teams di Microsoft hanno visto crescere la reciproca concorrenza per accaparrarsi il maggior numero di clienti.

Alcuni trends significativi sono emersi *mappingando*² il territorio rappresentativo di Twitter

attraverso tecniche di *scraping* e visualizzazione. Altre conclusioni sono state raggiunte con un approccio tendente a *tracciare*³ le abitudini e i gusti degli utenti, con metodi più vicini a quelli della ricerca etnografica. Per studiare il rapporto che le persone hanno instaurato con le piattaforme di videoconferenza, non potendo attingere a criteri d'osservazione cosiddetti *sopra la spalla*⁴, è stato necessario sviluppare strategie di ricerca quali il confronto tra le caratteristiche delle diverse piattaforme, il monitoraggio dei trends su Google e dei profili social associati alle aziende, gli interessi manifestati dagli utenti su social e blog, documentazione proveniente dalle principali testate giornalistiche online.

Il monitoraggio dei dati sul web, sulle piattaforme social e lo studio comparativo dei software per videochiamate più popolari nei mesi di marzo, aprile e maggio, ha confermato ciò che già sosteneva Floridi a proposito di *onlife*:

The deployment of information and communication technologies (ICTs) and their uptake by society radically effect the human condition, insofar as it modifies our relationships to ourselves, to others and to the world. The ever-increasing pervasiveness of ICTs shakes established reference frameworks through the following transformations: i. the blurring of the distinction between reality and virtuality; ii. the blurring of the distinction between humans, machine and nature; iii. the reversal from information scarcity to information abundance and; iv. the shift from the primacy of entities to the prima-

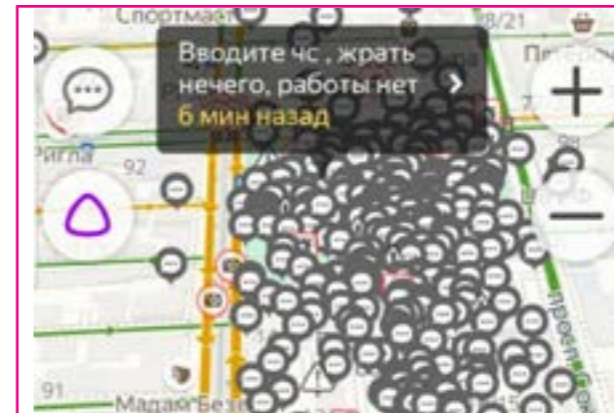


Fig. 1

Un'immagine dell'app «Yandex.Navigator» che mostra un apparente assembramento di persone nei pressi della sede della regione di Rostov sul Don. Tutti gli utenti sono transitati nei pressi dell'edificio singolarmente, ma l'impressione che emerge dalla mappa sull'app è quella di una manifestazione virtuale.

cy of interactions.⁵

Ma non solo. Se la dicotomia delle Scienze Sociali classiche, che distingueva e separava vita *off-line* da vita *on-line*, vita *reale* da vita *artificiale*, è stata ampiamente messa in discussione dalla rivoluzione delle tecnologie di comunicazione, l'uso massiccio e talvolta obbligato delle videoconferenze come strumento di partecipazione e aggregazione privilegiato durante la fase di lockdown configura lo spazio rettangolare dell'interfaccia come una «tecnologia dell'abitare digitale»⁶ da arredare, vivere, personalizzare a piacere con sfondi, effetti luminosi e accompagnamenti musicali. In altre parole, si conferma più che mai il passaggio dal paradigma di Internet come spazio esterno al paradigma di Internet come spazio interno (o *ibrido* tra spazio fisico e spazio virtuale). In accordo con Ferrando, sarebbe invece utile considerare che in un presente postumano «la fisicità non rappresenta più lo spazio primario di interazione sociale: il decentramento del sé in corpi virtuali e in identità digitali ha trasformato il simulacro baudrillardiano in iper-realtà finalizzanti»⁷. La prospettiva imminente di visori a realtà aumentata a basso costo, come annunciato dalla famiglia Facebook Connect, metterà ancora più in crisi l'ontologia delle relazioni e degli spazi. Una delle ipotesi forti che ha mosso questa ricerca è l'idea che software come Teams, Zoom,

Discord e Skype, con le loro arricchite caratteristiche, possano essere studiati sistematicamente come social media e cioè «mettendo in luce alcuni punti di attenzione privilegiati come: le motivazioni all'uso [...]; le tipologie di utenti [...]; la presentazione del sé; l'attivazione e il mantenimento delle reti sociali; la privacy e il rapporto [...] con le imprese»⁸.

Un altro aspetto della socializzazione *onlife* di cui questa ricerca si è interessata è la dimensione legata all'*entertainment*, che le piattaforme social e le applicazioni per videochiamata hanno permesso di sperimentare in alcune interessanti forme anche a distanza. La domanda cui si cerca di dare seguito è, dunque, quali attività sociali sono state interamente digitalizzate, come immediata conseguenza della quarantena? Quali nuove forme d'interazione e aggregazione sociale potranno essere sviluppate attraverso tali strumenti? Se le comunità *geek* e gli appassionati di videogames non sono estranei alle modalità *multiplayer* online, l'incredibile affluenza di utenti registrata su *Board Game Arena* e *Steam* nei mesi di marzo e aprile, suggerisce che l'interesse verso il classico *gioco da tavolo* sia sopravvissuto illeso anche di fronte al divieto d'incontrarsi – e proprio grazie alle opportunità offerte dal digitale – mentre la comunità videoludica si è ampliata.

Infine, in un'ottica critica è emblematico che uno degli hashtag più diffusi su Twitter, Instagram e persino in televisione, sia stato *#distanti-mauniti*, in riferimento ai temi calcistici e sportivi e poi diffusosi in riferimento alle più differenti attività: dalle manifestazioni di piazza virtuali del 25 aprile e del primo maggio (tale tendenza non poteva che vedere i suoi albori in Russia, con un vero e proprio assembramento virtuale di protesta a Rostov. Vedi *fig. 1*) alle *videocall* a sorpresa di celebrità ai guariti da covid-19 (famoso il caso di Eros Ramazzotti).

Altri dati significativi provengono da YouTube, dove tutorial e sketch comici con argomento centrale *la video chiamata* sono moltiplicati rapidamente. Un limite è infine costituito dall'arco temporale della raccolta dati a cui è stato possibile attingere su *tools* per analisi sociologiche *freemium*, come SocioViz, Ninjalits o Talkwalker,

che restringono la raccolta dati all'arco massimo di una settimana. Effettuare confronti tra diversi intervalli di tempo, per esempio andando indietro di un anno nella ricerca di dati su piattaforme come Zoom e Houseparty, sarebbe stato utile per rafforzare alcune delle ipotesi più interessanti di questa ricerca.

2. Lo studio comparativo delle applicazioni come metodo di ricerca sociale.

L'affermazione del primato del video su altre forme espressive è un fenomeno in corso già da tempo, dalla diffusione della televisione ai primi social network sites basati su video brevi e di contenuto umoristico come *Snapchat*, sviluppatosi poi ulteriormente con il diffondersi, soprattutto tra gli utenti più giovani, di *TikTok* e *Instagram*. Per tali piattaforme, la possibilità di pubblicare brevi performance o *storie* ha costituito il punto di forza e di differenza rispetto ai più anziani Twitter e Facebook, caratterizzati ancora dalla parola e dall'immagine fissa della fotografia.

Un'ipotesi sorta durante l'analisi dei dati è che nell'epoca del coronavirus e del post-coronavirus, le possibilità di streaming simultaneo offerte dalle piattaforme per videochiamate, rappresentando in alcuni casi una estensione degli stessi SNS (*Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*), ne abbiano mantenuto e preso in prestito alcune caratteristiche, come ad esempio le modalità d'interazione like/dislike e di costruzione del sé. Naturalmente, siamo su un terreno speculativo, ma come avrò modo di mostrare i dati sembrano indirizzare l'interpretazione in questa direzione.

Per dare maggior forma a questo fenomeno, lo schema della stratificazione dinamica ha costituito un buon punto di partenza teorico. Secondo questa impostazione teorica, la società contemporanea è costruita su tre livelli distinti che interagiscono e si influenzano reciprocamente: *persone*, *tecnologie* e *informazioni*. Concentrare l'analisi sullo strato costituito dalle informazioni e dalle tecnologie digitali, queste ultime viste nella loro duplice funzione di «strumenti abilitanti»⁹ e «artefatti vincolanti»¹⁰, consentirebbe di risalire al primo livello, quello delle persone e dei comportamenti collettivi¹¹.

Su indicazione di Rogers, alla raccolta dati sui principali social e sul web in generale, è stato af-

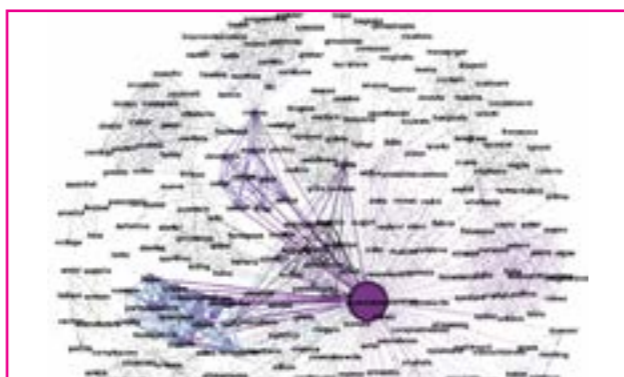


Fig. 2

fiancato «un approccio comparativo allo studio dei media»¹² che ne prendesse in considerazione «l'analisi delle funzionalità», chiedendosi se «un particolare insieme di funzioni dia come risultato maggiori utenti e maggiore attenzione»¹³. Detto altrimenti, l'ipotesi è che le funzionalità delle piattaforme per videochiamate, sia quelle proprietarie che quelle *open source*, siano state decisive nell'influenzare le scelte degli utenti, privati e non. Inoltre, queste ultime possono fornire indicazioni non banali sui bisogni affettivi e le abitudini delle persone e delle Istituzioni in una fase storica in cui la vicinanza fisica e i momenti d'aggregazione sono stati negati.

Il corpus di dati testuali è stato interrogato per testare l'ipotesi critica con domande ben precise e definite: quali discorsi emergono in riferimento alla parola «videochiamata» e «quarantena»? Quali piattaforme sono menzionate più di frequente e in connessione a quali topic?¹⁴. I dati per questo studio sono stati raccolti in un intervallo di tempo che va dal marzo 2020 a maggio 2020 circoscrivendo, quando possibile, la ricerca al solo territorio italiano (filtro lingua). Prediligendo un approccio *data-driven*, gli oggetti di studio isolati nello sterminato panorama delle applicazioni, delle piattaforme e dei software, sono stati presi in considerazione tra quelli più spesso associati al lancio delle *query* «videochiamata» e «videochiamate» su Google Trends e Talkwalker – che per questa ragione sono stati ritenuti i più influenti sul territorio italiano – ma anche quelli che presentano minori differenze strutturali (piattaforme come *Discord* e *Twitch* sono state escluse a priori dalle misurazioni, essendo utilizzate per lo più dalla comunità dei gamers). Una iniziale considerazione riguarda quindi un

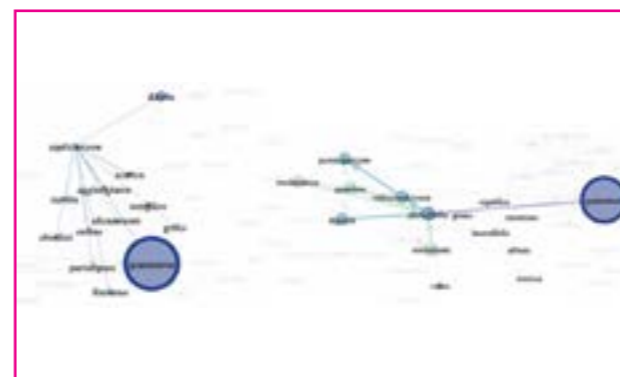


Fig. 3

improvviso picco di attenzione rivolta a questo tipo di servizi, alcuni dei quali esistenti e attivi già da molti anni, reso evidente dall'andamento delle ricerche su Google per la *query* «videochiamata» a marzo 2020 (fig. 4). Mettendo ulteriormente a fuoco un intervallo di 90 giorni che va da febbraio a maggio, scopriamo che l'apice di maggior attenzione da parte degli utenti si concentra in corrispondenza con la fine della prima settimana di quarantena (14 marzo), per poi decrescere gradualmente con l'avvicinarsi di maggio (fig. 5).

Sembra ragionevole concludere che l'interesse sia diminuito man mano che gli utenti hanno effettuato il download dei servizi e familiarizzato con le applicazioni web e i software per le loro attività lavorative e private, stabilendo altresì una preferenza. Il picco, concentrato nel fine settimana che va dal 14 al 15 marzo, può suggerire un iniziale uso prevalentemente privato della videochiamata, d'intrattenimento e d'aggregazione, in sostituzione ad altre attività di svago svolte generalmente in presenza. Ciò è confermato dal risultato delle *query* associate, con le prime posizioni occupate da parole come *amici*, *gioco* e *gruppo*. Inoltre, è interessante notare come nella data del 14 marzo si attestò anche il primo record di giocatori attivi su *Steam*, la celebre piattaforma dedicata al *gaming* (19.728.027 giocatori connessi contemporaneamente).

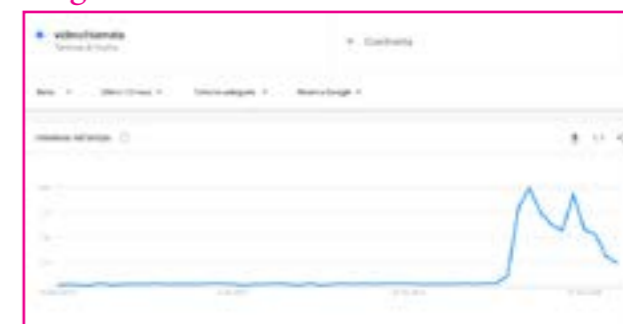
Altri dati a sostegno di questa interpretazione giungono dalla lente d'ingrandimento di Twitter, dove emerge l'aspetto ricreativo e aggregativo della videochiamata (aperitivi, feste di compleanno, giochi di società, incontri tra amici, programmi televisivi sono citati spesso nei post degli utenti. Vedi fig. 2 e 3).

Come si può osservare in fig. 6, dove le piattaforme interessate da questa analisi sono state

messe a confronto nelle ricerche su Google Trends, a un iniziale ascesa di Skype fa seguito un calo che corrisponde, di contro, a un aumento di interesse per l'avversaria Zoom, mentre le ricerche per Google Meet, Jitsi e Facetime rimangono sostanzialmente stabili, con cali costanti registrati durante i fine settimana, per tutta la durata della quarantena (con un leggero vantaggio di Google Meet nella seconda settimana di maggio). Dati demografici raccolti tramite SimilarWeb suggeriscono inoltre che a livello mondiale l'utente ideale di tutte queste piattaforme sia lo stesso: maschio e appartenente alla categoria dei cosiddetti Millennials – tranne Facetime, che pare fare proseliti tra le donne appartenenti alla Generazione X. Dati, questi, confermati anche in Italia da un confronto incrociato con TalkWalker (fig. 7).

Lo *switch* improvviso tra Skype e Zoom, che si manterrà costante per tutta la durata della quarantena, corrisponde alla data del 19 marzo e può essere spiegato intuitivamente in vari modi. In primo luogo, una volta effettuato il download di Skype non è più necessario cercare su Google per usufruirne – anche se è possibile accedere alla versione per web. In secondo luogo, se la popolarità di Skype può vantare una storia di lungo corso, e quindi su utenti già fidelizzati, quella di Zoom si concentra proprio nei mesi di lockdown, essendo stata anche al centro di numerose accuse legate alla scarsa tutela della privacy al cosiddetto *zoombombing*. Non dobbiamo dimenticare che sono i media a costruire l'agenda di ciò che sappiamo del mondo in cui viviamo¹⁵ e che «i motori di ricerca, principali porte d'accesso al web, sono macchine epistemologiche»¹⁶. Questi due fattori hanno un peso non indifferente nella costruzione della realtà, nella diffusione di un brand e nel successo di un'impresa, orga-

Fig. 4



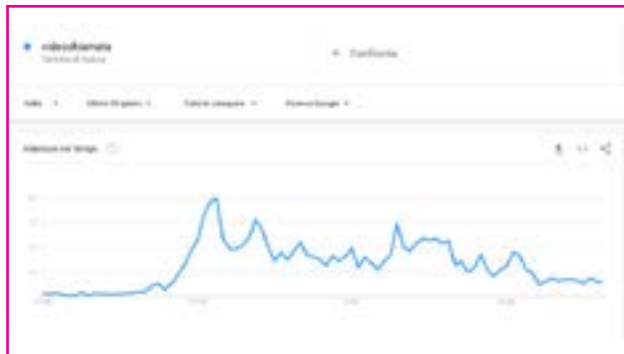


Fig. 5

nizzando gerarchicamente i contenuti e così influenzando le conoscenze e le preferenze degli utenti (i primi risultati di una *query* sono anche quelli più popolari). Infine, è probabile che fattori legati ai contesti d'uso e alle funzionalità delle applicazioni possano anche aver influito, almeno da principio, sulle preferenze delle persone – come ad esempio la scelta di Zoom come piattaforma per la didattica a distanza in molte università europee e di Google Meet da parte delle Istituzioni scolastiche, vista anche la facilità con cui, tramite un semplice link, è possibile invitare a partecipare alle videoconferenze fino a 100 persone.

Per ciò che riguarda le caratteristiche delle piattaforme a colpire è l'omogeneità dei servizi offerti, fatta salva qualche particolare *plug-in* per Google Meet che, ad esempio, possiede l'estensione Classroom attraverso la quale è possibile creare e gestire una classe virtuale e condividere materiali e documenti con estrema facilità. A interfacce grafiche molto simili tra loro (Zoom, Jitsi, Google Meet sono praticamente identici dal punto di vista del design minimale che permette l'interazione senza quasi accorgersi della mediazione della piattaforma) si accostano messaggi homepage altrettanto uniformi, quasi l'uno la copia dell'altro, tanto da rendere tali servizi altamente intercambiabili tra loro. I cambiamenti e le novità più significative si sono concentrati principalmente a livello della gratuità e apertura orizzontale del servizio (su esempio di Zoom) e del numero di connessioni in contemporanea durante un meeting (Zoom è passata da un limite di 100 a un massimo di 150 utenti, Whatsapp ha raddoppiato le sue possibilità, così come Google Meet e Duo, che è passata a 38 partecipanti su esempio della gemella FaceTime), compresa la quantità di schermi visualizzabili contempo-

aneamente in una stessa interfaccia. Sul fronte della privacy, Zoom è stata al centro di numerosi scandali che si sono però rivelati, come cercherò di dimostrare, una delle armi del successo vincenti per l'azienda.

Lo scraping dei dati testuali è stato effettuato con l'ausilio di alcune librerie avanzate di Python e alle API di Twitter. Attraverso tali librerie è possibile specificare data e orario d'inizio raccolta e/o il limite massimo di *tweets* da scaricare (per questa ricerca il criterio è stato la data). L'analisi testuale del contenuto dei post ha preso in considerazione la frequenza relativa delle parole chiave *Zoom*, *Skype*, *Google** e *Facet** (l'asterisco è servito a unificare tutte le diverse accezioni con cui le piattaforme sono state declinate dagli utenti), suddividendo il corpus (ripulito da rumore e *stopwords*) in intervalli omogenei. Questo ha evidenziato alcuni andamenti oscillanti nell'utilizzo della parola *Skype*, spesso associata ad appuntamenti, consulenze, contatti telefonici e generiche espressioni di tempo. Sorprendentemente, la parola *Zoom* è presente con più costanza in connessione a notizie di cronaca, attività di gruppo, famiglia e istruzione (grafico delle frequenze relative distribuite nel tempo in *fig. 8*).

3. Caso studio: Houseparty, tra successi e fake news.

Houseparty è un social network *all-in-one* già diffuso negli USA da qualche anno, emerso in Italia durante i primi mesi di lockdown. Consente di accedere ad altre app gratuite come Facetime e Skype, oltre alle app di messaggistica classiche come WhatsApp e Facebook Messenger. Inoltre, è possibile utilizzarla per giocare con gli amici e con una connotazione di *social networking*¹⁷, tramite la funzione di video-chat casuale sul genere del vecchio *Chatroulette*. È possibile inviare

Fig. 6

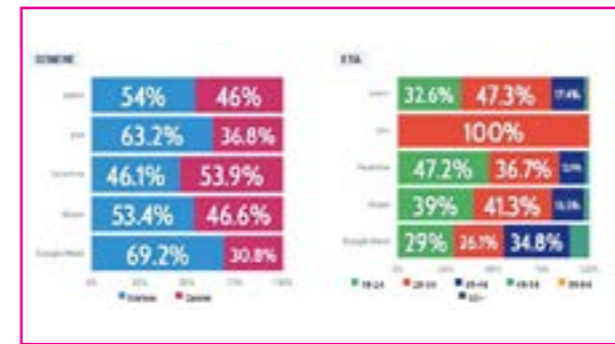
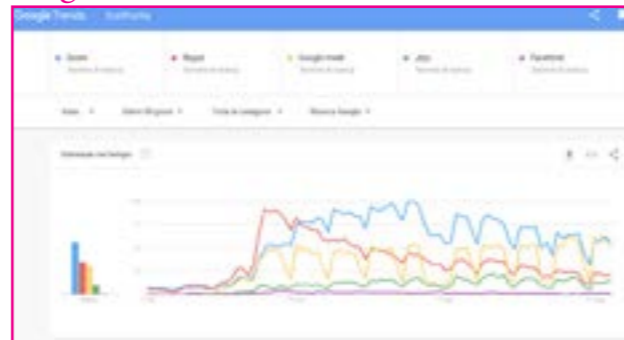


Fig. 7

e ricevere foto, messaggi vocali, video, condividere posizioni gps, adesivi, GIF e registrare delle storie. Altre funzionalità interessanti riguardano il *filtro di genere*, per tutelare in particolare le donne¹⁸ dagli incontri generati casualmente e il *filtro di posizione*, che consente di circoscrivere il campo degli incontri casuali alla propria città (meccanismo tipico delle *date app*). Tutte le informazioni e le chiamate sono crittografate con tecnologia *end-to-end* affinché le informazioni e i dati delle chiamate siano suddivisi in più percorsi casuali, assicurando altresì che le chiamate non possano essere monitorate o salvate dai server. Secondo il sito *Apptopia*, i download di Houseparty sono passati da una media di 130mila a settimana prima del mese di marzo a 2 milioni a settimana alla fine dello stesso mese. Un incremento significativo, se consideriamo che la concorrenza sul fronte delle applicazioni per videoconferenze non è mancata: questo dato ci rivela come Houseparty, così come è stato per Instagram, abbia inaugurato nuove frontiere nella socializzazione digitale.

Per capire come l'informazione, anche quando in formato digitale, scandisca ancora l'agenda epistemica degli utenti del *web 4.0*, il 30 marzo 2020 una catena circolata su WhatsApp ha diffuso la notizia di un cyber-attacco alla piattaforma Houseparty. La catena sosteneva che degli hacker avessero acquisito i dati degli utenti per accedere ad altri servizi come Netflix o Spotify, sfruttando la forte probabilità che gli utenti utilizzassero le medesime credenziali d'accesso. Tutto falso, secondo quanto dichiarato da *Epic Games*, azienda proprietaria della piattaforma social, sottolineando che non esistono prove evidenti in rete di una possibile associazione tra Houseparty e gli account di altri servizi. *Epic Games* ha subito dichiarato di essere stata vittima di una campagna di diffamazione industriale e

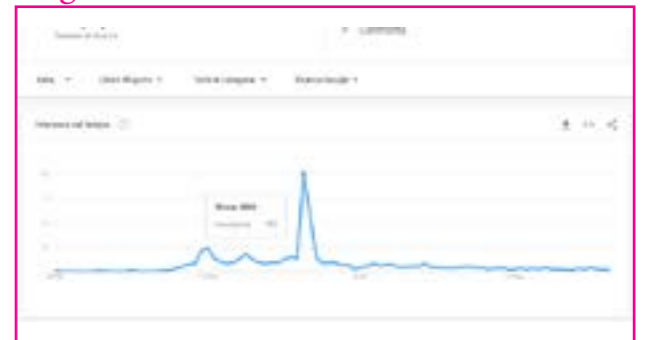
su Twitter ha offerto un premio di un milione di dollari alla prima persona che sarebbe riuscita a fornire una *prova inconfutabile* di tale furto d'informazioni¹⁹. Malgrado le funzionalità interessanti e l'originalità della piattaforma, questa non ha mai conosciuto un effettivo decollo in Italia, dove gli utenti hanno preferito continuare a usare piattaforme per usi meno specifici come Zoom e Google Meet, senza alcuna distinzione netta tra servizi scelti per usi ricreativi o lavorativi. Fatta eccezione per la data in cui la notizia del premio in denaro è stata pubblicata su Twitter e si è diffusa nelle principali testate giornalistiche, Google Trends evidenzia un andamento sempre piuttosto scarso delle ricerche italiane (*fig. 9*). Inoltre, dopo il 31 marzo, tra le *query* associate ad Houseparty su Google Trends figura la frase «eliminare account houseparty».

È importante segnalare come durante il lockdown episodi di attacchi hacker si siano diffusi a macchia d'olio sulle principali piattaforme d'intrattenimento, social e videoconferenze. La minaccia rivolta alla propria privacy e alla circolazione dei propri dati non ha dissuaso gli utenti dall'uso massiccio di tali mezzi di comunicazione. Alcune aziende, tuttavia, hanno saputo sfruttare la propria popolarità in "negativo" per crescere e affermarsi su competitors più solidi e longevi.

Conclusioni: l'ingrediente segreto è lo scandalo

In conclusione, i dati sembrano indicare come si prediliga un uso mirato della videochiamata, ristretto a una cerchia di legami forti che comprendono famiglia, amici e coniugi, su occasioni d'incontro eterogenee che vanno da eventi mondani e riunioni lavorative a usi più privati e intimi. Almeno per il caso italiano, le piattaforme predilette sono ancora quelle dove la condivisio-

Fig. 8



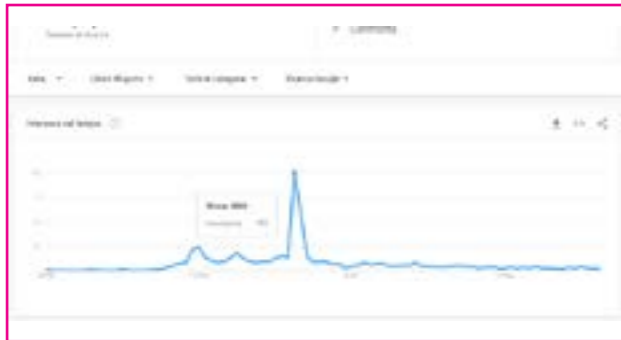


Fig. 9

ne della propria immagine virtuale può essere gestita e controllata maggiormente a dispetto di quelle utilizzate per scopi di social networking caratterizzati da incontri faccia a faccia con sconosciuti. Come per i SNS, la costruzione del sé è attiva e centrale: la si realizza tramite sfondi accattivanti²⁰, librerie fornite, t-shirt simpatiche, animali domestici, alcolici e cibi in bella mostra. A pensarci, scorrere la home di Instagram non è poi così diverso. Si cerca di attirare l'attenzione o di scomparire dentro il mucchio di persone connesse allo stesso momento, mentre chi si espone ha più che mai la sensazione di essere sorvegliato da poteri invisibili e giudicanti, come in un modello sinoptico della sorveglianza²¹. Un aspetto importante dello studio riguarda la ricerca sulla costruzione dell'identità. Esistono forme di autorappresentazione anche nel contesto della videochiamata, quando si penserebbe a una comunicazione non filtrata, caratterizzata da un alto grado di continuità tra identità online e offline, in cui se ne sfumano i confini. Al contrario, la visibilità del corpo, che è già centrale nei Social Network a prevalenza testuale, non ha evitato che si sviluppassero forme nuove di creazione di identità digitali. Cosa accade al sé digitale, quando improvvisamente assiste all'esplosione di un fenomeno che si potrebbe definire di *collasso dei confini*, in cui l'osservatore-osservato oltre lo schermo può accedere in ogni momento al suo ambiente? È soprattutto qui che l'individuo esperisce l'attrito tra il desiderio di apertura del proprio interno e l'esigenza di controllo della propria dignità sociale. In un certo senso, possiamo ipotizzare una trasformazione simile a quella avvenuta nella produzione artistica contemporanea, da una produzione statica come quella dell'immagine pittorica, alla performance aleatoria, mo-

mentanea e del tutto dipendente dal contesto. Lo studio delle culture materiali ci invita inoltre a riflettere su come gli artefatti d'uso quotidiano, in questa cornice, si siano caricati di nuovi significati sociali. Alla luce di questo, dal un punto di vista simbolico, quali valori veicolano il bicchiere di Martini tra le dita di Maryl Streep o la libreria alle spalle dello scrittore di successo? In Rete, come nella vita di tutti i giorni, il singolo impara a esprimersi secondo uno standard condiviso, apprende quali sono i comportamenti legittimi, riesce a dar forma e senso a certi atti ed esperienze per il semplice fatto che ci sono dei testimoni che li riconoscono, studia e acquisisce strategie per riuscire a presentare e a promuovere al meglio la propria personalità.²²

Dai dati ottenuti su Twitter è stato osservato come anche la dimensione temporale del quotidiano abbia assunto un peso importante per gli individui. Le persone dichiarano di preferire trascorrere poche ore di fronte a uno schermo, comunicare l'indispensabile e con individui a loro più prossimi. Infine, due gli ingredienti segreti che hanno reso centrale il ruolo di alcune delle piattaforme per videoconferenze durante il periodo di lockdown: gli scandali e le celebrità. Se il discrimine principale per l'uso delle piattaforme non risiede in qualche specifica unicità o competitività sul mercato (data la gratuità garantita, chi più chi meno, da tutti i più grandi servizi di videoconferenza, a cominciare da Skype), il numero di volte in cui una piattaforma si è trovata al centro di un polverone giornalistico ha contribuito a catalizzare l'attenzione su di sé, anche al prezzo di una macchia sulla reputazione – del resto, se l'onda da cavalcare ha una durata limitata, dal punto di vista del marketing è certamente meglio scommettere il tutto per tutto.

E così è stato per Houseparty e per Zoom, le rivelazioni di questo lockdown. Il titolo di un articolo del The Guardian del 25 marzo 2020 recita, infatti, *Zoom: the \$29bn video-call app you'd never heard of until coronavirus*²³ e tra le varie riflessioni rimanda a un articolo in cui la popolarità di Zoom è spiegata proprio a partire da avvenimenti disturbanti, il cosiddetto *zombombing* e scelte politiche ed etiche molto discutibili come quella di disattivare, su richiesta

del Governo cinese, gli account degli attivisti per i diritti umani a Hong Kong²⁴. Malgrado la possibilità di utilizzare servizi simili, più sicuri o open source, come Google Meet, Skype o Jitsi, aziende, Istituzioni e soprattutto privati hanno continuato, almeno in Italia, a usufruire del servizio. Questo non può che sollevare interrogativi molto seri in merito all'importanza che le persone assegnano al rispetto della propria privacy e al corretto trattamento dei dati personali.

Note

¹ G. Boccia Artieri, *Gli effetti sociali del web*, FrancoAngeli, Milano 2015, p. 45.

² «Il "mappare" si basa su attività di ricerca e analisi che fanno riferimento alle tradizioni del *data mining* [...] della *textual analysis* e della *Social Network analysis*». (Id., p. 22).

³ «L'idea di tracciare, seguire, implica un riposizionamento dello sguardo e del punto di osservazione verso il basso. Se l'atto del mappare implica una visione dall'alto, una prospettiva aerea [...] quello del tracciare implica una visione "ad altezza uomo"». (Id., p. 26).

⁴ R. Rogers, *Metodi Digitali. Fare ricerca sociale con il web*, (Digital Methods, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 2013), trad. it. V. Partesotti, Il Mulino, Bologna 2016.

⁵ L. Floridi, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer International Publishing, 2015, p. 7.

⁶ N. Vittadini, *Social Media Studies*, FrancoAngeli, Milano 2018, p. 50.

⁷ F. Ferrando, *Postumanesimo, Alterità e Differenze*, in «La camera blu. Journal of Gender Studies», Special Issue *Gender and the Posthuman*, Vol. 11, N. 12, dicembre 2015.

⁸ N. Vittadini, *Social Media Studies*, cit., p. 71.

⁹ D. Bennato, *Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano 2015, p. 21.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ «Le piattaforme codificano le attività sociali in protocolli e presentano questi processi attraverso interfacce *user friendly*. In questo modo suggeriscono, abilitano, alcuni modi di comunicare, entrare in relazione con gli altri, esprimersi di fronte a terzi, insomma rendono possibili alcune forme della socialità (a discapito di altre)». (N. Vittadini, *Social media*

studies, cit., p. 86).

¹² R. Rogers, *Metodi Digitali. Fare ricerca sociale con il web*, (Digital Methods, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 2013), trad. it. Vega Partesotti, Il Mulino, Bologna 2016, p. 60.

¹³ Id., p. 59.

¹⁴ Vedi fig. 2 e 3., grafo creato a partire da un dataset costituito da *tweets* in cui è presente la parola *quarantena*. La fig. 2 mostra un *Giant Component*, ovvero il cluster del grafo che contiene la frazione significativamente più alta di tutti i nodi. Il GC di un grafo è unico, distinguendosi da tutti gli altri più piccoli, periferici e sparpagliati attorno al nodo centrale. In fig. 3 un focus sui *paths* con un peso maggiore all'interno del GC, corrispondenti in questo caso alle parole che è possibile incontrare più frequentemente come collocati del nodo principale *quarantena*.

¹⁵ D. Bennato, *Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, cit.

¹⁶ R. Rogers, *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, cit., p. 62.

¹⁷ G. Boccia Artieri, *Gli effetti sociali del web*, cit.

¹⁸ L'home page dell'app riporta la seguente dicitura (traduzione dall'inglese mia): «adatto alle donne - Sicuro al 100%. Alcune persone potrebbero essere un po' titubanti di fronte all'idea di parlare con estranei durante le videochiamate casuali. Houseparty è un'app adatta alle donne, che utilizza un sistema di reportistica della comunità per eliminare gli utenti ambigui».

¹⁹ <https://www.wired.it/internet/web/2020/04/01/houseparty-hacker/>.

²⁰ <https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/13/why-were-obsessed-with-zoom-backdrops-from-anna-wintour-to-meryl-streep>.

²¹ «La sorveglianza sinoptica, il contrario di quella panoptica, è usata per descrivere le forme di osservazione, sociali e non, che riguardano i molti che osservano i pochi». (D. Lupton, *Sociologia digitale*, Pearson, Milano-Torino 2018, p. 35).

²² G. Boccia Artieri, *Gli effetti sociali del web*, cit., p. 76

²³ <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2020/mar/25/zoom-the-29bn-video-call-app-you-d-never-heard-of-until-coronavirus>.

²⁴ https://www.theguardian.com/world/2020/jun/12/zoom-admits-cutting-off-activists-accounts-in-obedience-to-china?fbclid=IwAR1dc_0AMkOfTF4829WOC9Jmf3an95EyXUz5d5pPDJ7H95tS-3mXHX8IjxU.

Proposte

editoriali

Le proposte di collaborazione devono essere inviate all'indirizzo redazione@vitapensata.eu, accompagnate da un breve CV. La redazione si riserva di accettare o rifiutare i testi pervenuti, che devono essere formattati secondo le seguenti indicazioni.

Formattazione del testo

I testi non devono superare le 25.000 battute, compresi gli spazi e le note; devono essere composti in carattere TNR, corpo 12, margine giustificato, interlinea singola.

Citazioni

Le citazioni vanno inserite fra virgolette a sergente e non fra virgolette inglesi. Quindi: «Magna vis est memoriae» e non "Magna vis est memoriae". Le eventuali citazioni interne alla citazione vanno inserite, invece, tra virgolette inglesi: " ".

Le citazioni più lunghe devono essere formattate in corpo 12, con rientro a sinistra e a destra di 1 cm rispetto al testo.

La parola *psyché*, che in seguito passò a significare "anima" o "mente cosciente", designa nella maggior parte dei casi sostanze vitali, come il sangue o il respiro

Termini in lingua non italiana

Le parole in lingua straniera che non siano comprese all'interno di una citazione vanno sempre in *corsivo*, così come tutti i titoli di libri.

Note

Le note vanno inserite **manualmente**, a piè di documento e non di pagina; quindi come "note di chiusura" e non "a piè pagina". Il numero della nota accanto alla parola deve essere formattato in apice. Le note vanno inserite, dopo l'articolo, in corpo 11.

Nota normale, con titolo ed eventuale sottotitolo:

E. Mazzarella, *Vie d'uscita. L'identità umana come programma stazionario metafisico*, Il Melangolo, Genova 2004, pp. 42-43.

Nota su un testo del quale sono già stati forniti i riferimenti in una nota precedente:

N.K. Hayles, *How we became posthuman*, cit., p. 5.

Nota riferita a un saggio pubblicato in un volume collettivo o in una Rivista:

U.T. Place, «La coscienza è un processo cerebrale?», in *La teoria dell'identità*, a cura di M. Salucci, Le Monnier, Firenze 2005, p. 63.

Nota per la citazione successiva tratta dallo stesso libro di quella immediatamente precedente: lvi, p. 11.

Quando - sempre fra due note immediatamente successive - l'Autore è lo stesso ma i libri sono diversi si usa: Id., (seguito dal titolo e da tutto il resto)

Se la citazione successiva fa riferimento alla stessa pagina del medesimo libro, la formula è: *Ibidem*

I numeri di nota in esponente vanno inseriti dopo le virgolette e prima dell'eventuale segno di punteggiatura:

«La filosofia è un sapere non empirico ma capace di procurare conoscenze effettive che nessun ambito positivo di ricerca può raggiungere»¹.

Recensioni

Le recensioni devono seguire le norme generali già indicate. I numeri di pagina delle citazioni del testo esaminato non vanno inseriti in nota ma nel corpo del testo tra parentesi tonde.

Inoltre, la recensione deve contenere i seguenti elementi:

- una sintesi dei contenuti del libro
- una serie di citazioni (con relativo numero di pagina) a supporto della sintesi e del commento
- l'adeguata distinzione tra i contenuti del libro e il giudizio o critico-positivo o negativo che sia del recensore.

Per citare dalla Rivista

Per citare un testo della Rivista si consiglia di utilizzare la seguente notazione:

AUTORE, «Titolo», *Vita pensata*, Anno, numero, ISSN 2038-4386, URL (Esempio: <http://www.vitapensata.eu/2010/11/01/colori/>)

Se si cita dalla versione PDF si aggiunga il relativo numero di pagina.

Invio proposte

Inviare le proposte di collaborazione soltanto in versione digitale, versioni in formato cartaceo non saranno prese in considerazione.





COLLABORATORI DEL NUMERO 23

Selenia Anastasi	Lucia Gangale	Noemi Scarantino
Santo Burgio	Pablo Interlandi	Federico Tinnirello
Maurizio Candiotta	Enrico Moncado	Eva Luna Turino
Alessandro Dignös	Enrico Palma	Simona Venezia
Lucrezia Fava	Stefano Piazzese	Friedrich-Wilhelm von Herrmann

GRAFICA DELLA RIVISTA E DEL SITO

Eleonora Maria Prendy
Editor & Producer

È possibile leggere i curricula dei collaboratori sul sito della Rivista:
www.vitapensata.eu. Le fotografie d'autore sono coperte da copyright.

RIVISTADIFILOSOFIA **VITAPENSATA**

*“La vita come mezzo della conoscenza” - con questo principio nel cuore
si può non soltanto valorosamente, ma perfino gioiosamente vivere e
gioiosamente ridere.*

(Friedrich Nietzsche, *La gaia scienza*, aforisma 324)

Anno X N. 23 - **Novembre 2020**

REDAZIONE

[AUGUSTO CAVADI](#), DIRETTORE RESPONSABILE

[ALBERTO GIOVANNI BIUSO](#), DIRETTORE SCIENTIFICO

[GIUSEPPINA RANDAZZO](#), DIRETTORE SCIENTIFICO

FONDATORI E PROPRIETARI

ALBERTO GIOVANNI BIUSO E GIUSEPPINA RANDAZZO

PER INFO E PROPOSTE EDITORIALI

redazione@vitapensata.eu

RIVISTA ON LINE www.vitapensata.eu

Fax: 02 - 700425619

=====
La filosofia come vita pensata
=====

