

## Altro che «smart»: che fatica la videocall



di Andrea Granelli

**R**ecentemente ha cominciato a fare capolino all'interno degli articoli che parlano di impatto del digitale sul lavoro e di smart work una nuova parola: video fatigue, affaticamento da uso del video. Il concetto sembra un ossimoro. Non c'è niente di più riposante – delle volte addirittura assopente – di guardare su un video contenuti familiari (volti conosciuti, temi arcinoti...). Eppure questo concetto sta mettendo in luce un aspetto importante quanto trascurato: il fatto cioè che tendiamo a stancarci di più, facendo una riunione in video che non in presenza, soprattutto quando, in questa riunione, giochiamo un ruolo attivo.

Il tema è entrato nelle riflessioni dei non addetti ai lavori dopo un articolo del World Economic Forum del maggio 2020 dove la psicologa Linda Kaye della Edge Hill University del Regno Unito – intervistata – affermava che la videoconferenza può essere faticosa in gran parte perché, anche mentre parliamo, continuiamo a osservarci sullo schermo (generalmente in una finestrella che i programmi di video-comunicazione tendono a mettere in basso a destra) poiché vogliamo sempre presentare una buona immagine di noi stessi a chi ci ascolta e vede. Per questo motivo continuiamo a monitorare, spesso in modo inconsapevole e compulsivo, il nostro apparire sul video, come ci vedono gli altri. Questa continua oscillazione del nostro sguardo tra la nostra azione di comunicazione (le slide che stiamo illustrando e/o i volti a cui ci rivolgiamo) e ciò che gli altri vedono di noi è dispendiosa e tende ad affaticarci.

Osserva la psicologa che è probabile che questo comportamento possa rafforzare e forse migliorare la consapevolezza della nostra immagine pubblica; per questo motivo tendiamo a compiere continui sforzi di "aggiustaggio" della nostra immagine per renderla la migliore possibile. Il costo non è solo energetico e cognitivo ma anche emotivo perché è come se temessimo continuamente di non essere all'altezza. Mentre, quando partecipiamo alle interazioni faccia a faccia che avvengono nel mondo reale, non abbiamo termini di confronto e l'apparire del nostro volto scompare dalle nostre preoccupazioni. In quel caso, infatti, vediamo solo la faccia dell'altro e quindi ci concentriamo nel decodificare ogni sua espressione per comprenderlo meglio e capire cosa pensa e come reagisce a ciò che diciamo.

Ci sono, inoltre, altre due cause che portano a questo sovrac-

carico – sia cognitivo che emotivo – della video comunicazione. Innanzitutto, il fatto che tendiamo a fare crescere il numero di riunioni a cui partecipiamo perché non ci sono più i tempi morti – se non altro quelli necessari per andare da una sala riunioni all'altra ... o catturati con un veloce caffè per commentare quanto emerso o una sigaretta (per chi ancora fuma). La terza causa, invece, dipende dallo specifico format comunicativo della video comunicazione, per sua natura "impoverito" dal punto di vista dei segnali e delle informazioni scambiate rispetto a un'analogica riunione in presenza. Lo richiama Gianpiero Petriglieri, esperto di apprendimento sul posto di lavoro presso la business school Insead, ricordandoci che queste riunioni virtualizzate richiedono uno sforzo extra per elaborare segnali non verbali come il linguaggio del corpo che vengono in parte a mancare o che vengono veicolate in modo ridotto e parziale e che quindi vanno ipotizzati o ri-costruiti.

Questa esigenza di ridurre le distanze e di integrare le mancanze fa leva sul meccanismo ricostruttivo della nostra memoria, in azione quando evochiamo un ricordo ricomponendo frammenti mnestici e richiama alla mia memoria il titolo di un convegno organizzato dalla Casa della psicologia di Milano qualche mese dopo l'inizio del lockdown: "E siccome sei molto lontano, più forte ti guarderò".

