

SOCIOLOGIA DELLA CULTURA (F-N)

Prof.ssa Saveria Capecchi

Lezioni dal 19 settembre al 14 dicembre 2022, ore 9-11

16 LEZIONI PER TUTTI IN PRESENZA

AULA B, VIALE BERTI PICHAT 6/2:

19-20-21-26-27-28 settembre;

3-5-10-11-12-17-18-19-24-25 ottobre

26 ottobre ore 9-11 prova intermedia (3/4 domande aperte, 45 minuti)
iscrizioni sul preappello Sociologia della cultura F-N su Almaesami

Parte seminariale: 7 lezioni a gruppo

(sempre ore 9-11)

1 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Capecchi): 31 ottobre; 7-14-21-28 novembre; 5-12 dicembre.

2 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Capecchi): 2-9-16-23-30 novembre; 7-14 dicembre.

3 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Chiara Gius): 8-15-22-29 novembre; 6-13-15 dicembre.

4 gruppo ONLINE (prof.ssa Gius): 31 ottobre-7 novembre-14-21-28-5 dicembre-12

Temi trattati nel corso:

- concetti chiave dell'apparato teorico e metodologico della **SOCIOLOGIA DELLA CULTURA**
- il **RAPPORTO CULTURA-SOCIETA'**: distinzione tra la componente culturale e quella strutturale della società (istituzioni sociali, politiche ed economiche)

- cosa si intende con il termine **CULTURA**: excursus storico e dibattito contemporaneo
- **oggetti culturali** e loro funzionamento: in particolare **CHI CREA LA CULTURA** (i mercati culturali)
- e d'altro canto, **LA RICEZIONE DELLA CULTURA E LA LIBERTA' INTERPRETATIVA** (teorie sugli effetti dei media a confronto)
- **La costruzione culturale dei problemi sociali** (il ruolo cruciale dell'agenda dei media e delle rappresentazioni sociali della realtà)

focus su:

- **IL CONSUMO CULTURALE** (punto di vista sociologico, in particolare *Sociologia del consumo e Sociologia dei media*): **IL PUBBLICO CHE RICEVE/CREA CULTURA**
- **significati di “consumo culturale”**; **nascita della società dei consumi**; **teorie dell'agire di consumo**; **dibattito tra cultura alta e cultura popolare/di massa**; **usi e interpretazioni dei pubblici**
- il consumo culturale in relazione alle variabili di **CETO, GENERE, ETA'**
- i consumi culturali come **“stili di vita” e da parte delle sottoculture giovanili**
- consumo culturale e globalizzazione nell'epoca dei social media
- **MODA E SOTTOCULTURE GIOVANILI**: dalle sottoculture giovanili degli anni 60 del Novecento al fenomeno odierno dei/delle **fashion influencer**

Parte seminariale

1 GRUPPO (prof.ssa Capecchi)

esercitazioni sul tema **stili di vita/mode/sottoculture giovanili del passato e contemporanee** (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)

2 GRUPPO (prof.ssa Capecchi)

Modelli femminili e maschili/Ideali di bellezza veicolati dai media (tradizionali e digitali): cambiamenti in corso nella pubblicità (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)

3 GRUPPO (prof.ssa Chiara Gius)

Rappresentazione della diversità (genere, orientamento sessuale, disabilità, minoranze etniche, ecc.) nelle serie tv.

4 GRUPPO ONLINE (prof.ssa Chiara Gius)

Rappresentazione della diversità (genere, orientamento sessuale, disabilità, minoranze etniche, ecc.) nelle serie tv.

Testi obbligatori:

1) Wendy Griswold **“Sociologia della cultura”**, il Mulino, Bologna (2005)

2) Saveria Capecchi **“L’audience attiva. Effetti e usi sociali dei media”**, Carocci (nuova ed. 2015)

(delle schede in particolare 2.1, 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10, 3.1, 3.2, 4.2).

3) Pier Paolo Giglioli **“Da Parsons a Ricoeur passando per Bali: note sul concetto di cultura in Geertz”** (2007) in Risorse didattiche su Virtuale sulla mia pagina web relativa al corso

4) Dispensa a cura di S. Capecchi: **“Il consumo culturale: dialettica tra processi di distinzione e di omologazione”** in Risorse didattiche su Virtuale sulla mia pagina web relativa al corso

Brani tratti da:

- Georg Simmel *La moda* 1895
- Umberto Eco *Apocalittici e integrati* 1964
- Pierre Bourdieu *La distinzione* 1979
- Dick Hebdige *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale* 1979
- Angela McRobbie, Jenny Garber *Girls and Subcultures*, in Stuart Hall, Tony Jefferson (eds.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, 1976
- Agnès Rocamora *Personal Fashion Blogs: Screen and Mirrors in Digital Self-Portraits* 2011
- Alberto Marinelli, Romana Andò *Multiscreening and Social tv* 2014 (potete saltarlo)

MODALITA' D'ESAME

Frequentanti e non:

chi non sostiene la prova intermedia dovrà sostenere l'esame per intero

iscrivendosi ad Almaesami negli appelli canonici **a partire da gennaio 2023**: esame scritto, 3/4 domande aperte sui testi obbligatori indicati sul programma, 75 minuti

Frequentanti:

possibilità di sostenere una

- 1) **prova intermedia il 26 ottobre, ore 9-11** relativa alla parte teorica del corso (3/4 domande aperte, 45 minuti)

- 2) **prova relativa alla parte seminariale del corso: entro il 20 dicembre consegnare via email alla sottoscritta una tesina/paper sul tema scelto:**
 1. **mode/stili di vita/sottoculture giovanili**
 2. **modelli femminili e maschili/Ideali di bellezza veicolati dalla pubblicità (sui mezzi tradizionali e/o online)**
 3. **rappresentazione della diversità (genere, orientamento sessuale, disabilità, minoranze etniche, ecc.) nelle serie tv.**

Contenuti tesina di 10/max. 15 pagine

(corrispondenti a circa 2/3mila parole, escluse le interviste trascritte):

Introduzione teorica (3/4 pagine basate sui testi obbligatori)

Metodologia della ricerca (1/2-1 pagina in cui indicate cosa avete scelto come metodo di analisi):

- **5/6 interviste** da 20 minuti l'una
- o **analisi di contenuto di 3/4 prodotti culturali** a confronto – **account social di influencer, pubblicità, serie tv**:

se svolgete delle **interviste** dovete indicare chi avete intervistato – genere ed età – e a quale scopo; se svolgete **un'analisi di contenuto** dovete indicare i testi culturali selezionati e quali elementi avete considerato nell'analisi – valori veicolati, moda/stile di vita proposto, modello corporeo proposto e *altri sulla base del vostro scopo di ricerca*)

Risultati e discussione dei risultati (5/6 pagine)

Conclusioni (1 pagina)

Le interviste vanno registrate e poi trascritte (domande e risposte) e inserite in fondo all'allegato.

Il voto finale consiste nella media dei voti presi nelle due prove.

Gli studenti e le studentesse stranieri possono scrivere – anche in inglese, francese o spagnolo - un paper di circa 2/3000 parole (basato su un tema a scelta tra quelli trattati nel corso e usando come metodologia di ricerca l'analisi di contenuto o le interviste in profondità) e inviarmelo via email entro il 20 dicembre

For international students (who attend or not the lectures):

You will have to write a paper on a topic of your choice within the ones tackled during the course.

Check my website: in 'useful contents' you will find "Tips on writing your essay".

Length of the essay: 2/3 thousands words.

SOCIOLOGIA DELLA CULTURA/ SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI

branca della sociologia che osserva i fenomeni culturali – opere d'arte, mode, media, credenze, pratiche religiose, rituali, senso comune, sapere specialistico.

CULTURA: L'insieme di codici e di pratiche simboliche utilizzate e condivise dai membri di una società.

Designa l'aspetto espressivo dell'esistenza umana, ciò che gli esseri umani riescono a ideare, i modelli di significato, i simboli che rappresentano e orientano il pensiero.

SOCIETA': indica l'aspetto relazionale, la struttura delle relazioni sociali, le istituzioni sociali, i fattori politici ed economici.

SIGNIFICATO DI "CULTURA"

Le prime definizioni di "cultura" espresse a fine Ottocento da studiosi dell'Europa occidentale, a seguito della **rivoluzione industriale di metà Settecento** che ha portato alla formazione **nell'Ottocento della società capitalistica occidentale.**

1° rivoluzione industriale a metà Settecento: invenzione della macchina a vapore, carbone

2° rivoluzione industriale a fine Ottocento: introduzione dell'elettricità, petrolio

3° rivoluzione industriale a metà Novecento: informatica, elettronica, Internet

4° **rivoluzione industriale**, industria 4.0, Duemila: Internet of things, Intelligenza artificiale, robot

Quando si parla di CULTURA importanza di sottolineare il CONTESTO SOCIALE, POLITICO, ECONOMICO, GEOGRAFICO

**QUANDO
DOVE**

1) **APPROCCIO UMANISTICO**

Matthew Arnold (1869), pedagogo e letterato britannico

Scienze umane

Secondo l'approccio umanistico il termine "cultura" è riferito alla **"cultura alta" consumata dalle élite in opposizione alla cultura folk, popolare (dagli anni 60 del Novecento, con l'avvento della televisione, contrapposizione tra cultura "alta" e "di massa", Umberto Eco "Apocalittici e integrati")**

Cultura alta: **le belle arti, lo spettacolo, la letteratura colta, la musica classica.**

Concetto che implica uno **status sociale elevato** di chi ne fruisce e l'idea della **"perfezione"** e di un'**aura di sacralità** che la separa dalla **"civiltà"**, la vita quotidiana nella società moderna, industrializzata.

Arnold: critico nei confronti del materialismo, del culto delle macchine, dell'industrializzazione.

Contrapposizione tra cultura (alta) e "civiltà" (o società): i progressi tecnologici e l'industrializzazione intesi in senso negativo come **DISUMANIZZANTI, ALIENANTI**

La cultura può fornire armonia alla civiltà moderna, è un agente umanizzante che **può bilanciare gli aspetti negativi della modernizzazione** influenzando positivamente il comportamento umano, ad esempio **infondendo PRINCIPI MORALI.**

POTENZIALE EDUCATIVO DELLA CULTURA

La cultura deve essere preservata attraverso le istituzioni educative, i musei e le biblioteche.

Critica all'approccio umanistico:

- 1) **etnocentrismo** nel momento in cui si celebra la cultura occidentale come **“il meglio di ciò che è stato pensato e conosciuto”**, presa di DISTANZA dalle culture di altri popoli - giudicate in base ai criteri del mondo occidentale proiettando in esse il proprio concetto di evoluzione, progresso, sviluppo ritenuto il CENTRO, il PUNTO DI RIFERIMENTO IDEALE-. **Sopravalutazione della società occidentale. I popoli del terzo mondo o in via di sviluppo devono essere EDUCATI**: la giustificazione di molte colonizzazioni. L'etnocentrismo può diventare INTOLLERANZA, RAZZISMO (es. nazismo).
- 2) **visione elitaria**, cultura per pochi eletti, presa di DISTANZA dai ceti meno abbienti, fruire dei prodotti della cultura ALTA era segno di STATUS ELEVATO. **Stratificazione sociale**.

2) APPROCCIO DELLE SCIENZE SOCIALI

Approccio **antropologico e sociologico**. Nuove discipline nate a inizio Ottocento: **antropologia culturale** Edward Tylor/Henry Morgan; Auguste Comte, padre del Positivismo conia il termine “sociologia”)

L'antropologo britannico Edward Burnett Tylor (1871):

Si può considerare **cultura in senso più ampio rispetto all'approccio umanistico** come **modo di vita di una data società**

“presa nel suo più ampio significato etnografico **cultura è quell'insieme complesso che include il sapere, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume, e ogni altra competenza e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro della società**”.

Inoltre si deve parlare di **CULTURE** non di CULTURA (Herder), ogni nazione e ogni comunità entro la nazione ha una propria cultura ugualmente meritevole: **non vi è una cultura “migliore” o “superiore” alle altre**.

Critica all'etnocentrismo e concetto di **RELATIVISMO CULTURALE**: **i comportamenti delle persone possono essere compresi solo nel contesto della cultura in cui vivono**.

Sociologo costruttivista Peter Berger (1969): “cultura è la **totalità dei prodotti dell'uomo, sia materiali che immateriali**”.

Antropologo Clifford Geertz (1973): definizione, più completa delle altre, che si incentra sui **simboli**, sui **significati**:

“un modello di significati trasmesso storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita”

Cultura come complessivo modo di vivere:

STILE DI VITA: ogni modo di comportarsi, di comunicare, di vestire, di pensare, di credere (religione), di mangiare, di curare il corpo, di amare, di viaggiare, di fare sport, ecc.

OGGETTI CULTURALI: l'arte, la letteratura, i fumetti, il teatro, la musica, la danza, la fotografia, il cinema, la stampa (libri, quotidiani, riviste), i programmi televisivi, contenuti su internet, ecc.

Rischio: definizione troppo ampia, necessità di restringere le dimensioni del concetto di cultura:

ad esempio, differenza tra **cultura ESPLICITA** – le forme culturali fissate in un oggetto tangibile o **prodotti materiali** –

e **cultura IMPLICITA** – il fondamento implicito delle azioni quotidiane, usi e costumi o **prodotti immateriali** -.

Esempio di cultura implicita: i saluti tra le persone variano nelle varie nazioni e parti del mondo (baci, abbracci, inchini)

Occidente stretta di mano nelle situazioni formali se no Italia 2 baci, Francia in molte zone 3 baci, Stati Uniti ci si abbraccia

In **Asia** toccarsi o peggio baciarsi tra sconosciuti è considerato inaccettabile. In India gli uomini possono salutarsi con una stretta di mano ma non tra uomini e donne.

I cinesi hanno cominciato a salutare all'occidentale con una stretta di mano.

Giappone: **inchini** (ampiezza e durata dipendono dall'importanza dell'interlocutore, più ci si piega più si porta rispetto, non sempre le mani si toccano)



Filippine: salutare le persone anziane posando la fronte sulla loro mano in segno di rispetto



Tibet: tirare fuori la lingua Quest'usanza è legato al tema della reincarnazione. Si narra che un sovrano tibetano chiamato Lang Darma, vissuto nel nono secolo e noto per la sua immensa crudeltà, avesse la lingua nera. Poiché i buddisti tibetano credono nella reincarnazione, temono che quest'uomo possa essersi reincarnato e mostrano la lingua per mostrare agli altri di non essere la nuova versione del malvagio signore.

o unire le mani sul petto in segno di pace



India: Namasté
(traduzione: mi inchino a te)



**Malesia: mani entrano in contatto e poi portate al cuore
(le persone si salutano dal più profondo del cuore)**



Nuova Zelanda: tradizione Maori fronti e nasi a contatto guardandosi negli occhi



Esempio di ETNOCENTRISMO: le donne arabe che portano il burka viste con occhi occidentali sono donne ignoranti, inconsapevoli dei loro diritti, totalmente assoggettate ai loro mariti e felici di esserlo

Dal punto di vista della cultura occidentale la pratica tradizionale medio-orientale di nascondere alla vista l'intero corpo femminile sembra un'assurdità e per molti un **simbolo dell'oppressione del genere femminile da parte del genere maschile** (donne occidentali pensano di essere più libere di esprimere se stesse anche attraverso l'esposizione del corpo)



Dal punto di vista delle donne medio-orientali di fede musulmana più tradizionaliste (l'uso del burka dipende da un'interpretazione rigorosa del Corano: Il versetto 59 dice:

“così da essere riconosciute e non essere molestate.”), in molti casi si tratta di una tradizione religiosa e/o imposta dai mariti che ha finito con il diventare parte integrante della loro cultura e **un elemento identitario irrinunciabile**,

mentre giudicano **il corpo femminile delle donne occidentali esposto al pubblico (come le donne al mare in bikini) come qualcosa di osceno e vergognoso.**

La sociologa marocchina Fatema Mernissi ne “L’harem e l’Occidente” (2000) ha fatto un’osservazione interessante, esempio di “relativismo culturale”:

le donne occidentali pensano di essere più libere ed emancipate delle donne arabe, ma non sono consapevoli che il loro velo o hijab, che le incatena allo stesso modo a una cultura patriarcale (in cui gli uomini hanno il controllo della vita e dei corpi delle donne) è la **“taglia 42”**.

Le donne occidentali hanno interiorizzato lo sguardo maschile: giudicano il loro aspetto fisico con occhi maschili e secondo i dettami dell’ideale estetico della snellezza

Sono anch’esse **prigioniere del dovere essere giovani e attraenti “per sempre”**: il loro valore risiede soprattutto nella capacità di attrarre lo sguardo maschile

Concetto di CULTURA utilizzato da Wendy Griswold unendo entrambe le prospettive (quella umanistica e quella delle scienze sociali):

il lato espressivo della vita umana – comportamenti, oggetti, idee – sia cultura esplicita che implicita; non “il meglio” secondo l’approccio umanistico, né una definizione troppo ampia secondo l’approccio delle scienze sociali: cultura è ciò che assume un significato condiviso.

IL DIAMANTE CULTURALE

Schema, strumento utile a favorire la comprensione della relazione di un oggetto culturale con il mondo sociale

1) OGGETTO CULTURALE = significato condiviso incorporato in una forma

2) CREATORE: Un oggetto culturale viene prodotto da qualcuno / gruppo di persone

3) PUBBLICO CHE LO RICEVE: un oggetto culturale è tale perché entra a fare parte del discorso pubblico

4) CONTESTO SOCIALE: sia chi crea l’oggetto culturale sia chi lo riceve sono ancorati ad un contesto sociale, politico, economico, collocati in un determinato luogo geografico ed epoca storica

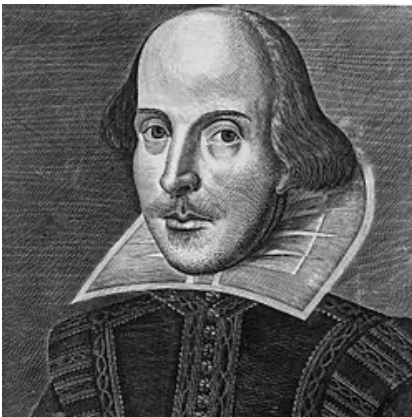
Il diamante culturale indica che tra questi quattro elementi esiste una RELAZIONE

CULTURA ALTA

La Gioconda o Monna Lisa dipinta da Leonardo da Vinci (inizio 1500) è l'opera d'arte più visitata al mondo al Louvre di Parigi: l'ambiguità del sorriso ha dato luogo a molteplici interpretazioni



William Shakespeare (1564-1616), drammaturgo e poeta inglese (Amleto, Romeo e Giulietta, Sogno di una notte di mezza estate) ritenuto il più eminente drammaturgo della cultura occidentale



Ludwig van Beethoven (1770-1827)

Rappresentante di rilievo del classicismo viennese è considerato uno dei più grandi e influente compositori di tutti i tempi

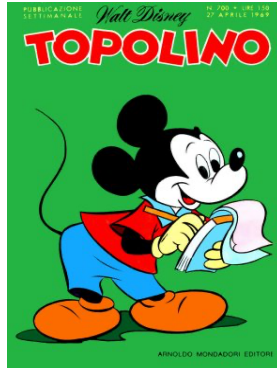


Emily Dickinson (1830-1886), considerata la poetessa americana più sensibile di tutti i tempi e una delle più rappresentative



CULTURA DI MASSA

Secondo la rivista statunitense TIME, Topolino, ideato nel 1928 da Walt Disney, è una delle più grandi icone culturali del ventesimo e del ventunesimo secolo



Soap opera statunitense creata da William J. Bell e Lee Philip Bell che va in onda dal 1987 (in Italia dal 1990). Viene tuttora trasmessa in circa 100 paesi ed è la più seguita in tutto il mondo



50 sfumature di grigio. Film tratti dai 3 romanzi d'amore/erotici della scrittrice Erika Leonard (2011) che hanno venduto oltre 125 milioni di copie in tutto il mondo



Mille (2021) canzone di Fedez, Achille Lauro, Orietta Berti, operazione di marketing di grande successo



I SIGNIFICATI DEGLI OGGETTI CULTURALI

Oggetto culturale: significato condiviso dai membri della cultura; capacità dell'oggetto di suggerire o indicare qualcos'altro (vedi anche Eco, definizione di SEGNO; Capecchi, 2015)

Significato semplice: a livello della **denotazione** (un singolo referente)

Significato complesso: a livello della **connotazione** (simbolo che evoca molteplici significati)

La sociologia della cultura è alla ricerca di significati sociali

Nel diamante culturale il significato è ciò che connette gli oggetti culturali al mondo sociale

A COSA SERVE LA CULTURA

La cultura orienta l'azione umana in mancanza di codici genetici (a differenza degli animali)

Una cultura è un modello di significati

La cultura non è un ornamento per la società: è una condizione essenziale affinché essa esista

Attraverso la cultura gli esseri umani possono riflettere sulla propria esperienza sociale e individuale: **occasione di riflessione**

Approccio del costruttivismo sociale

La cultura si trasmette attraverso un processo di INTERAZIONE SOCIALE E di SOCIALIZZAZIONE

Non vi è una realtà indipendente da noi che possiamo conoscere in maniera OGGETTIVA (come pensavano i Positivisti), ma la conoscenza deriva da un'ESPERIENZA SOGGETTIVA della realtà (influenza della fenomenologia di Alfred Schutz)

CONOSCENZA: relazione tra un soggetto attivo e la realtà.

Ogni individuo costruisce una sua mappa di significati soggettivi ed è inserito in un mondo sociale del quale condivide i significati. C'è una base COMUNE di significati modellati dalla cultura a cui si appartiene.

La realtà esiste sia come realtà oggettiva che come realtà soggettiva

Le culture si creano attraverso un processo di:

- 1. ESTERNALIZZAZIONE**
- 2. OGGETTIVAZIONE**
- 3. INTERIORIZZAZIONE**

LA REALTA' COME COSTRUZIONE SOCIALE (Berger, Luckmann, 1966)

“LA SOCIETA' E' UN PRODOTTO UMANO – UNA COSTRUZIONE SOCIALE - E IN QUANTO TALE PUO' ESSERE MODIFICATA DAGLI ESSERI UMANI”

“Il mondo sociale è oggettivo perché si presenta all'uomo come qualcosa di esterno a lui. La questione decisiva è se egli conserva o no la consapevolezza del fatto che, per quanto oggettivato, il mondo è opera sua, è può quindi essere modificato da lui”

Gli universi simbolici socialmente costruiti subiscono dei cambiamenti provocati dalle azioni umane (es. la rivoluzione culturale del '68)

Processo dialettico attraverso il quale si creano e si propagano le CONOSCENZE da una generazione all'altra:

1) ESTERNALIZZAZIONE: le conoscenze sono prodotte dagli esseri umani tramite l'esperienza e le intuizioni personali

2) OGGETTIVAZIONE: le conoscenze vengono oggettivate, tipizzate, istituzionalizzate (ricondotte a leggi, regole, teorie) tramite il linguaggio parlato e scritto (cruciale ruolo dei media nel diffondere le conoscenze)

3) INTERIORIZZAZIONE: le conoscenze vengono interiorizzate soggettivamente tramite il **processo di socializzazione**

TRE TRADIZIONI SOCIOLOGICHE

- 1) **Tradizione del conflitto**
(Marx, Engels, Weber, Simmel)

Studio della **macrostruttura della società**: teorie del capitalismo, della **stratificazione sociale** (differenti posizioni di potere degli individui in base a: classi sociali, ceti, genere, età, etnia), del conflitto politico e dei temi macrostorici.

- 2) **Tradizione durkheimiana**
(Durkheim e il **funzionalismo** di Merton e Parsons; **antropologi** Mauss, Lévi-Strauss)

Studio della macrostruttura della società in una prospettiva evolucionistica e organicistica; **studio dei rituali sociali**, della morale e delle credenze.

- 3) **Tradizione della microinterazione (interazionismo simbolico** di Mead, Blumer, **fenomenologia** di Schutz, Berger, Luckmann, **etnometodologia** di Garfinkel, **approccio microsociologico** di Goffman, studio dell'interazione "faccia a faccia")

Studio delle dinamiche intersoggettive e dei rituali socialmente costruiti nella vita quotidiana.

Il rapporto CULTURA-SOCIETÀ' secondo le principali tradizioni sociologiche

Vi è un nesso, una **forte congruenza tra cultura e società** individuato da tutte le tradizioni sociologiche

Il **rapporto cultura-società** cambia a seconda del peso che viene attribuito alla direzione di influenza tra cultura e società, alla connessione tra i due aspetti.

Ci sono **due principali orientamenti nell'ambito della Sociologia della cultura**:

1. **Teoria del riflesso (Marx e il funzionalismo di Merton e Parsons)**: è la cultura che rispecchia la società (**la società influenza la cultura**);
2. **Ipotesi di Weber**: è la società che rispecchia la cultura (**la cultura influenza la società**)

TEORIA DEL RIFLESSO

La cultura è intesa come un riflesso o specchio della realtà sociale

Adottano questa prospettiva sia il **marxismo** sia il **funzionalismo**

Il significato degli oggetti culturali risiede nelle strutture e nei modelli sociali che essi riflettono.

La prima ipotesi della **Teoria del riflesso** è quella che è stata sostenuta maggiormente nell'ambito della sociologia della cultura ed affonda le sue radici nella **teoria delle forme di Platone**, conosciuta come il **mito della caverna**:

gli esseri umani confondono realtà e apparenza: in una grotta dei prigionieri prendono per vere delle ombre proiettate dalla luce di un fuoco.

L'arte e la cultura sono copie imperfette della realtà, derivano dalla realtà ma sono solo apparenza: ad esempio 3. Il pittore che riproduce un letto, è una copia imperfetta del 2. letto prodotto dall'artigiano, che a sua volta è una forma imperfetta della forma ideale 1. creata da DIO: **la vita umana è un pellegrinaggio dall'apparenza alla realtà.**

Per Platone la cultura è meno reale e meno fondamentale/importante di ciò che riflette

INVECE: Aristotele per nobilitare l'arte (che in Platone è due volte lontano dalla realtà/verità) sostenne che **l'arte non imita il regno delle idee ma le verità universali circa l'esistenza umana**. Concetto ripreso dall'**approccio umanistico**, cultura come **“il meglio di ciò che è stato pensato e conosciuto”**.

Il mito della caverna è stato ad esempio rievocato nel Novecento da molti contenuti dei media: come nei film **Matrix** (1999, tra poco Matrix 4 sempre con l'attore Keanu Reeves): un mondo simulato in cui gli esseri umani vivono senza sapere che viene governato da alcune persone nel mondo “vero” dietro le quinte



o nel film **The Truman Show** (1998 Peter Weir con l'attore Jim Carrey): il protagonista nasce – viene adottato da un network televisivo - e vive fino all'età adulta in un mondo che a lui sembra reale ma in realtà è composto da attori e attrici che recitano una parte, una sorta di esperimento di “reality show”, fino alla sua scoperta e ribellione.



1. TEORIA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA MARXIANA: APPROCCIO MATERIALISTA ALLA CULTURA

KARL MARX (1818-1883)

OPERE PRINCIPALI

- 1844 Manoscritti economico-filosofici
- 1845 L'ideologia tedesca (con Friedrich Engels)
- 1848 **Manifesto del Partito comunista** (con Engels)
- 1850 Lotte di classe in Francia
- 1852 Il 18 brumaio di Luigi Bonaparte
- 1867 Il Capitale, vol.1 (postumi 2,3)
- 1857 Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica

MATERIALISMO STORICO (O DIALETTICO) (dialettica Tesi-Antitesi-Sintesi di Hegel)

Il materialismo dà precedenza al materiale rispetto all'ideale (idealismo kantiano)

Materialismo di Feuerbach: la religione viene creata dagli esseri umani, poi viene presa per reale, la adorano e ne diventano dipendenti. Pericolo conservatore della religione: gli esseri umani diventano schiavi di Dio, dipendenti da un'entità superiore. Va abolita la religione come il capitalismo.

Marx considerava invece la religione **“l'oppio dei popoli”**: un modo per rendere la vita materiale più sopportabile. Una volta ristabilite condizioni di vita più accettabili con la rivoluzione comunista la religione sarebbe scomparsa.

La religione, i valori, l'arte, le idee, la cultura sono i prodotti della realtà materiale

Il mondo materiale ha radici sociali e storiche, c'è sempre un prodotto creato da qualcuno.

Anche la stessa coscienza e la cultura sono prodotti sociali

La cultura, il governo, la religione, la politica sono SOVRASTRUTTURE poste su una base di forze materiali di produzione e delle loro fondamenta economiche (STRUTTURA SOCIALE).

STRUTTURA: l'insieme dei RAPPORTI SOCIALI DI PRODUZIONE (generati dalla divisione del lavoro e dalla divisione della proprietà: a seguito della rivoluzione industriale di metà 700 nel tempo creazione di due classi sociali, **capitalisti e lavoratori salariati**) e delle FORZE PRODUTTIVE (mezzi di produzione: fonti energetiche, materie prime, strumenti di lavoro, scienza tecnologica)

SOVRASTRUTTURA: la religione, la legge, la morale, la filosofia, l'educazione, la politica, **la cultura**, ecc.

La struttura determina la sovrastruttura:

“Il modo di produzione della vita materiale condiziona il processo sociale, politico e spirituale della vita. Non è la coscienza degli uomini che determina il loro essere, ma è il loro essere sociale che determina la loro coscienza”

La cultura è inevitabilmente determinata dalla vita materiale della società e dagli antagonismi di classe:

“LE IDEE DELLA CLASSE DOMINANTE SONO IN OGNI EPOCA LE IDEE DOMINANTI”

“cioè, **la classe che è la potenza materiale dominante della società è in pari tempo la sua potenza spirituale dominante; la classe che dispone dei mezzi della produzione materiale dispone dei mezzi della produzione intellettuale**, cosicché ad essa sono assoggettate le idee di coloro ai quali mancano i mezzi della produzione intellettuale”

LOTTA DI CLASSE tra CAPITALISTI e PROLETARIATO

Il proletariato, attraverso l'esperienza del lavoro alienato, può diventare autocosciente e protagonista di un progetto alternativo di società.

I lavoratori salariati, sfruttati dai capitalisti, acquistano **COSCIENZA DI CLASSE** e diventano un nuovo soggetto politico che può modificare il corso della storia (vista in un **movimento dialettico: prima fase dominio dei capitalisti, seconda fase dominio dei proletari, terza superamento del capitalismo e realizzazione del comunismo**)

LAVORO ALIENATO: il lavoratore non ha il possesso di ciò che produce; il lavoratore produce per un'altra persona: il padrone. Il lavoro diventa la negazione dell'uomo.

“In questo sistema il capitale e la terra sono proprietà degli imprenditori, mentre gli operai possiedono soltanto la propria forza-lavoro, che sono costretti a vendere come una merce. Noi affermiamo che questo sistema costituisce soltanto una fase storica, che esso è destinato a sparire per fare posto a ordinamenti sociali più elevati”

RIVOLUZIONE COMUNISTA

UTOPIA di “**una società senza classi**”, in cui “il libero sviluppo di ciascuno è la condizione per il libero sviluppo di tutti”, “un'associazione di uomini liberi che lavorano con mezzi di produzione comuni e spendono coscientemente le loro forze-lavoro individuali come una sola forza-lavoro sociale”, abolizione della proprietà privata

La rivoluzione permette di restituire ai proletari il controllo del proprio lavoro, annullando ogni gerarchia nei rapporti di produzione.

Molti sostennero che Marx non proponeva un semplice determinismo (la struttura economico-sociale che determina la sovrastruttura religiosa, politica, culturale): **le pratiche culturali sono influenzate, non proprio determinate, dalle condizioni economiche di una società.**

La **Scuola di Francoforte** con la **Teoria critica** applicò l'analisi culturale di Marx negli anni 40-60 del Novecento, **quando nasce la società dei consumi e si diffonde la televisione**:

critica ai prodotti culturali diventati merci nella società moderna, prodotti in serie, standardizzati a scapito della qualità; idea di un pubblico di consumatori che viene inconsapevolmente manipolato dalla classe dominante che detiene la proprietà dei mezzi di produzione intellettuali:

industria culturale come fabbrica del consenso, tutti indotti a desiderare di fare le stesse cose e a consumare gli stessi prodotti culturali (**"L'audience attiva"** Capecchi, 2015)

2. TEORIA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA FUNZIONALISTA

- **Funzionalismo di Merton e Parsons**: le società umane per conservarsi esprimono bisogni concreti e le istituzioni sociali sorgono per soddisfare questi bisogni.
- Una società è sana, in equilibrio, quando tutte le sue parti sociali operano in un sistema di mutua interdipendenza per soddisfare i bisogni della società

TALCOTT PARSONS (1902-1973)

- La struttura dell'azione sociale (1937)
- Il sistema sociale (1951)
- Famiglia e socializzazione (1955)
- Sistemi di società (1966-1971)

Relativa libertà di scelta dell'attore sociale, vincolato da **norme che collegano ogni individuo all'insieme sociale**

Sistema sociale: insieme interrelato di parti, capace di autoregolazione; ogni parte svolge una funzione necessaria alla riproduzione dell'intero sistema

Il sistema sociale svolge quattro funzioni:

- 1) adattamento all'ambiente (es. sottosistema **economico**)
- 2) definizione degli obiettivi (es. sottosistema **politico**)
- 3) trasmissione e conservazione dei propri modelli di organizzazione (es. sottosistemi della **famiglia** e della **scuola**)
- 4) integrazione delle proprie parti e controllo dei propri membri (es. sottosistema **giuridico** e **religioso**)

La famiglia: istituzione che media tra il sistema sociale e la personalità dell'individuo

Socializzazione: processo con cui un individuo interiorizza le norme e i valori culturali della società in cui nasce

- **Nella prospettiva funzionalista la cultura è il riflesso della società** ed è identificata nei valori che orientano i livelli sociali, politici economici di un sistema sociale.
- **C'è congruenza tra CULTURA E SOCIETA'** poiché ogni incongruenza risulterebbe **disfunzionale** (es. secondo Merton la cultura americana attribuisce un valore elevato al successo economico, funzionale alla ricchezza della società)
- **CULTURA ORIENTA LA SOCIETA' E AL TEMPO STESSO LA CULTURA E' IL RIFLESSO DELLA SOCIETA'**.

La freccia causale nella prospettiva funzionalista propende comunque per: “la società causa la cultura”.

La versione funzionalista della teoria del riflesso presenta dei **LIMITI: il modello funzionalista presume che gli esseri umani siano passivi, non si dà importanza alla produzione di cultura indipendente**

Wendy Griswold: **posizione a metà strada tra le due ipotesi**, il principale limite della teoria del riflesso è che si pensa che la cultura rifletta la società come uno SPECCHIO, mentre non è così. Ad esempio, si pensa che gli **spettacoli televisivi popolari riflettano la realtà sociale** come le **sit-com** (le quali invece idealizzano taluni aspetti della realtà sociale).

*Si pensi alla sit-com americana **HAPPY DAYS** 1974-1984 che **rispecchiava lo stile di vita e gli ideali borghesi, il sogno americano, della middle-class degli anni 50 e 60 (prima della guerra in Vietnam), enfatizzando gli aspetti positivi del benessere sociale, dei ruoli tradizionali tra mariti e mogli – la famiglia Cunningham - e la trasgressione giovanile con leggerezza e ironia- Fonzie)***



Il modello dello specchio in cui la struttura sociale e la cultura si adattano l'una all'altra e soddisfano reciprocamente i propri bisogni è limitante.

Secondo Griswold: più complessa (e convincente) la prospettiva della sociologa americana **Ann Swidler** (1986) che fa riferimento alla cultura come una **cassetta di simboli**, repertori, pratiche e saperi; **cultura non come riflesso diretto della realtà sociale, ma MEDIATA dalle menti degli esseri umani, DALLA RIELABORAZIONE DEI SIGNIFICATI.**

Ad esempio perché alcune realtà vengono riflesse e altre no? LA CULTURA E' CHIARAMENTE SELETTIVA. Discorso che vale per tutti i contenuti dei media.

3. TEORIA CONTRARIA A QUELLA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA WEBERIANA

Nella prospettiva weberiana la direzione di causalità tra cultura e società s'inverte: **dalla cultura alla struttura sociale** (LA CULTURA INFLUENZA LA SOCIETA').

MAX WEBER (1864-1920)

OPERE PRINCIPALI

- L'"oggettività" conoscitiva della scienza sociale e della politica sociale (1904)
- L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1905)
- Sociologia delle religioni (1906-1917)
- Economia e società (1922)

L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1905)

A Weber interessava capire in quale misura la religione avesse contribuito alla formazione ed espansione dello spirito del capitalismo.

Ascesa del capitalismo borghese con la sua organizzazione razionale del lavoro. **Ovunque in Europa i protestanti erano attirati dal commercio**, dagli affari e dal lavoro specializzato più di quanto fossero i cattolici.

Dunque lo spirito del capitalismo doveva implicare un'etica o **senso del dovere**, in particolare un dovere verso una vocazione.

Il capitalismo è un agire orientato all'aumento costante di capitale (profitto), non al guadagno in quanto tale: carattere razionale dell'agire capitalistico (**razionalità rispetto a uno scopo**)

Chi vive per fare profitto si lascia guidare da motivazioni come “**il tempo è denaro**”.

Secondo Weber il capitalismo occidentale moderno è caratterizzato da una mentalità specifica: lo spirito del capitalismo, che ha origine nell’etica protestante

- **1517 RIFORMA PROTESTANTE** di Martin Lutero (rifiuto dell’autorità del Papa, ritorno al messaggio evangelico, accento sull’individuo come interprete diretto della parola di Dio): il protestantesimo si diffonde nell’Europa settentrionale nel 1500 e nel 1600 e in particolare il **CALVINISMO**

La religione protestante di Martin Lutero: la provvidenza ha assegnato un posto a ogni persona nel disegno divino e un lavoro specifico da fare. Il perseguimento di una vocazione è un modo per servire Dio.

Calvino credeva nella predestinazione delle anime, è Dio che decide quali anime salvare, quali andranno in paradiso o all’inferno. Le decisioni di Dio sono insondabili. Il singolo credente non ha alcun potere se non scrutare i segni della conferma del proprio destino, ad es. il compimento con successo del proprio dovere professionale

Scompare con il calvinismo la confessione privata: il credente è solo nella sua comunicazione con Dio. Egli deve conquistare nella lotta quotidiana la certezza soggettiva della propria elezione. E il mezzo più eminente per raggiungere quella sicurezza di sé era il *lavoro professionale indefesso*. **Segno della grazia divina è il successo nel lavoro, la ricchezza accumulata**

I calvinisti a questa pressione risposero con la convinzione che la salvezza arrivasse con le **buone opere, l’autocontrollo e l’attività finalizzata**. Il calvinista lavora e non spende i propri guadagni e se ha successo lavora ancora di più

Lavoro fine a se stesso, come vocazione:

BERUF = vocazione professionale (professione come conseguenza di una vocazione): carattere sacro dei compiti professionali di ciascuno, connessi alla propria posizione nel mondo

“**l’unico modo per essere graditi a Dio** non sta nel sorpassare la moralità intramondana con l’ascesi monacale, ma **consiste esclusivamente nell’adempiere ai doveri intramondani**, quali risultano dalla posizione occupata dall’individuo nella vita, ossia dalla sua professione, che appunto perciò diventa la sua vocazione (Beruf)”

La morale calvinista condanna l'adagiarsi nel possesso. “Solo l'agire accresce la gloria di Dio, non già l'ozio e il godimento. *Perdere tempo* è, di tutti i peccati, il primo e quello per principio più grave”.

La professione gradita a Dio è quella più utile per la collettività e quella che crea profitto: “certamente non per scopi di concupiscenza e del peccato, **bensi per Dio, voi avete il diritto di lavorare al fine di essere ricchi.** La ricchezza è pericolosa solo come tentazione”. L'ascesi sta appunto nel resistere alle tentazioni del lusso.

L'etica che sorregge il capitalismo è: GUADAGNARE DENARO, SEMPRE PIU' DENARO, ALLA CONDIZIONE DI EVITARE RIGOROSAMENTE OGNI PIACERE SPONTANEO (*ascesi intramondana*)

Il modello weberiano è quello dello **SCAMBISTA CULTURALE**: le concezioni del mondo hanno spesso determinato i binari che guidano e orientano i comportamenti sociali

La CULTURA influenza la società.

Critiche al modello weberiano:

- Weber offre l'idea che la cultura fornisca un insieme sistematico di idee e valori attraverso i quali le persone orientano il loro comportamento. **Invece le culture sono più frammentate che coerenti**
- **approccio troppo soggettivo** che chiede ai sociologi di entrare nella testa delle persone (assomigliando a psicoanalisti)
- **troppo determinista**: in realtà **le persone si comportano in modi contraddittori**. Ann Swidler sostiene che le culture assomigliano più a **cassette degli attrezzi** che a scambisti ferroviari.

Ad esempio gli americani di classe media hanno due diverse ideologie dell'amore (Swidler, 2001): sia quella dell'amore romantico “finché morte non ci separi”, sia “sto con il mio partner finché è ciò di cui ho bisogno”

Esempio sociologo inglese **Antony Giddens** “La trasformazione dell'intimità” (2008): nell'epoca contemporanea prevale la “**relazione pura**”, ossia si sta insieme finché entrambi i partner ne traggono beneficio.

- 1) Ad esempio la **violenza rappresentata in televisione riflette la violenza diffusa nella società occidentale** (la violenza nella realtà influenza la rappresentazione televisiva della violenza).
- 2) Ma ci può essere anche la connessione contraria: **la società è violenta anche perché riflette contenuti culturali violenti** (la violenza rappresentata in televisione influenza la realtà sociale).

IN SINTESI (secondo Griswold) VA ADOTTATA LA LENTE DELLA COMPLESSITA': la teoria del riflesso ha il limite di considerare la cultura come qualcosa che segue i mutamenti sociali (a volte con estremo ritardo – teoria del ritardo culturale) e semplicemente li riflette come fosse uno specchio. In realtà la cultura non è uno specchio fedele della realtà, dal momento che enfatizza o sovrarappresenta alcuni aspetti e ne sottodimensiona altri, inoltre a volte anticipa i mutamenti sociali; la teoria weberiana, che sostiene che la cultura influenza il mutamento sociale, ha il limite di considerare la cultura come un unico orizzonte collettivo, mentre la cultura è frammentata, composta da molte culture differenti che convivono nello stesso periodo storico.

Esempio nell'ambito dei media studies di una teoria che parrebbe riproporre l'ipotesi weberiana (SOTTOPARAGRAFO 2.5 2. "L'audience attiva" Capecchi, 2015)

Teoria della coltivazione di George Gerbner (USA, anni 70 del Novecento):

La violenza televisiva è sovra-rappresentata rispetto alla violenza effettivamente presente nella realtà (ad esempio nelle serie televisive poliziesche)

tanto da **condizionare i comportamenti sociali** (aumento della paura che porta a inserire allarmi nelle case o a comprare armi per difendersi) in particolare da parte **del pubblico che guarda in maniera assidua tali programmi** (*heavy viewers: guardano la TV più di 4/5 ore al giorno*) = è la cultura che influenza la realtà

TEORIA DELLA COLTIVAZIONE ANNI 70
(GEORGE GERBNER, USA)

TELEVISIONE (*FICTION*) COME AGENTE DI SOCIALIZZAZIONE,
PRINCIPALE STORYTELLER DELLA REALTA'
PRINCIPALE AGENTE COSTRUTTORE DI IMMAGINI E
RAPPRESENTAZIONI DELLA REALTA' SOCIALE

**LA TV COLTIVA IMMAGINI DEL REALE, SEDIMENTA SISTEMI DI
CREDENZE, RAPPRESENTAZIONI E ATTEGGIAMENTI (EFFETTI A
LUNGO TERMINE)**

LA TV COLTIVA IMMAGINI DISTORTE DEL REALE, ALTAMENTE
STEREOTIPATE: **IL MONDO DELLA TELEVISIONE E' FALSO**

VENGONO SOVRA-RAPPRESENTATE DETERMINATE CATEGORIE
SOCIALI E RESE INVISIBILI ALTRE (ad esempio più uomini che donne, con una
proporzione di tre a uno, persone di colore molte meno rispetto all'effettiva presenza
nella società, persone della middle-class sovra-rappresentate così come le forze
dell'ordine, ecc.)

VIENE SOVRA-RAPPRESENTATA LA VIOLENZA E LA
RAPPRESENTAZIONE DI UOMINI E DONNE RICALCA LA
TRADIZIONALE VISIONE GERARCHICA TRA I SESSI (CASALINGHE O
DONNE-OGGETTO E UOMINI DI SUCCESSO)

GAYE TUCHMAN "Heart and Home: Images of Woman in the Mass media"
(1978): **ANNULLAMENTO SIMBOLICO DELLE DONNE**

TELEVISION ANSWERS: SI ASSORBONO IMMAGINI DELLA REALTA'
CONGRUENTI PIU' CON I CONTENUTI TELEVISIVI CHE NON CON LA
REALTA' EFFETTIVA = **VIOLENZA E SESSISMO**

DIFFERENZA TRA FORTI E DEBOLI CONSUMATORI DI TELEVISIONE
(*HEAVY AND LIGHT VIEWERS*)

IN SINTESI: IL RAPPORTO CULTURA-SOCIETA' E' COMPLESSO: l'esempio dei mezzi di comunicazione di massa/media digitali

A volte i media (tradizionali/digitali) enfatizzano alcuni aspetti della realtà o ne minimizzano/occultano altri, a volte anticipano i mutamenti sociali o li rappresentano in ritardo. **Il rapporto di influenza è BIUNIVOCO.**

Per alcune teorie dei media, non solo i media riflettono la società ma hanno anche un forte potere di condizionare il comportamento del pubblico introducendo dei cambiamenti nella società.

Per altre, come vedremo (AUDIENCE STUDIES) è il pubblico a “resistere” attivamente ai condizionamenti mediatici e a creare culture alternative a quella mainstream.

DIREZIONI CULTURALI

- **TEORIA DEL RIFLESSO: LA CULTURA RIFLETTE LA SOCIETA' (viene dopo ai mutamenti sociali) e in certi casi E' IN RITARDO RISPETTO AI MUTAMENTI SOCIALI**
- **IPOSTESI WEBERIANA: LA CULTURA ANTICIPA I TEMPI/INNOVA E GUIDA LA SOCIETA'**

1. TEORIA DEL RIFLESSO: I MUTAMENTI SOCIALI AVVENGONO NEL MONDO SOCIALE E POI SI RIFLETTONO NELLA CULTURA

Teoria del RITARDO CULTURALE (Ogburn, 1936):

distinzione tra **CULTURA MATERIALE** (oggetti materiali, prodotti manufatti, alimenti, ecc.) e **CULTURA ADATTIVA** (pratiche, costumi, istituzioni sociali)

La cultura si adegua ai mutamenti sociali sempre con un poco di ritardo (es. del ritardo nella cultura adattiva nel considerare importante il problema della deforestazione).

ESEMPIO TRATTO DALL'ATTUALITA': Si pensi attualmente al **problema AMBIENTALE**, al recente caso della ragazzina attivista ambientalista svedese **Greta Thunberg** che sui social ha messo in luce **UN ENORME RITARDO NELLA SFERA CULTURALE E POLITICA** nel trattare in maniera più puntuale un problema da molti decenni esistente nel mondo sociale (**mare pieno di plastica, fenomeni atmosferici sempre più burrascosi, inquinamento dell'aria, riduzione progressiva delle risorse primarie come l'acqua, desertificazione di ampie zone geografiche, scioglimento dei ghiacciai, ecc.**).

Da 30 anni gli scienziati denunciano questo allarmante stato delle cose: il riscaldamento climatico dovuto principalmente alle emissioni nell'atmosfera dei gas serra (inquinamento prodotto da fabbriche, automobili, aerei, allevamento di bovini)

Negli ultimi 50 anni si sono **estinte centinaia di specie animali**, è a **rischio il 65% delle barriere coralline**, gli effetti dei cambiamenti climatici sono **desertificazione e alluvioni** che avvengono soprattutto nei luoghi più poveri del mondo, gli stessi in cui vivono coloro che meno hanno contribuito a creare questa situazione. **Deforestazione selvaggia** e incendi stanno portando al collasso il delicato equilibrio della foresta amazzonica con ripercussioni a livello globale. Si manifesta anche perché - **dal 1950 ad oggi - sono state prodotte 8 miliardi di tonnellate di plastica, il 90% di queste non è mai stato riciclato** e si è disperso nell'ambiente per arrivare infine negli Oceani. Si manifesta perché nell'Oceano Pacifico c'è un'isola di plastica galleggiante, la **Great Pacific Garbage Patch**, grande tra i 700 mila e i 10 milioni di chilometri quadrati e, se non si interviene, nel 2050 la plastica nei mari potrebbe essere di cinque volte il peso di tutte le creature marine.





A NEW YORK PER IL VERTICE ONU

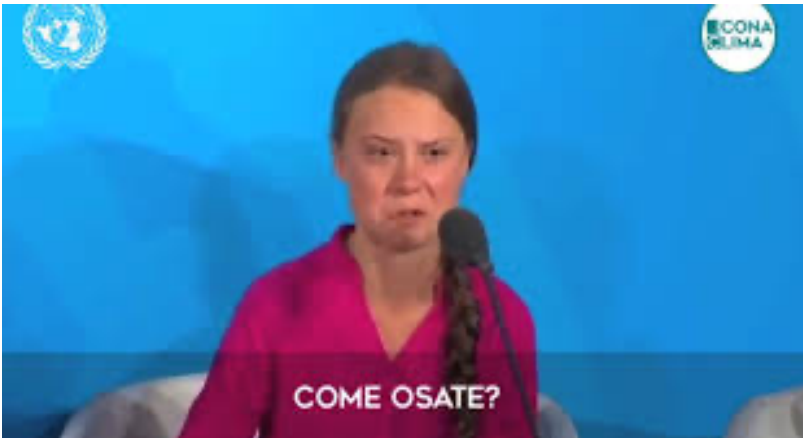
Greta Thunberg, inizia il viaggio in barca a vela: ora l'aspettano 12 giorni nell'oceano senza toilette né doccia

Il Malizia II ha preso il largo in leggero anticipo rispetto al previsto, visto che il vento cominciava a levarsi. La barca dovrà navigare per più di 3 mila miglia cercando di evitare le condizioni di mare peggiori

Greta Thunberg, la pagliacciata della traversata in barca: inquina più a vela che se avesse preso un aereo

20 Agosto 2019

6 | aaa





PROVIAMO AD USARE LA LENTE DELLA COMPLESSITA'

Il mutamento sociale – il degrado ambientale - sta già avvenendo e Greta lo denuncia = **teoria del riflesso**

1. Agosto 2018. Greta comincia tutti i venerdì a saltare la scuola e a sedersi davanti al Parlamento svedese a Stoccolma
2. Ha coniato lo slogan Fridays For Future
3. Ha aperto account Facebook (2 milioni di follower) e Instagram (6,8 milioni)
4. A dicembre 2018 scioperi in 270 città in Australia, Austria, Belgio, Italia, Canada, Germania, Finlandia Giappone, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti, ecc.
5. 15 marzo 2019 manifestazioni in 1664 città in 125 paesi
6. 27 settembre 2019 è il 3° sciopero globale, 180 città italiane, 7 milioni di persone in piazza in 150 paesi del mondo dall'Australia, all'Africa, Giappone e Germania: la più grande manifestazione per l'ambiente

I giovani di "Fridays for future" tornano in piazza per difendere il pianeta

di Alessandra Paolini



Dopo le stop della pandemia che aveva bloccato le manifestazioni, da stamane le strade delle città italiane sono piene di ragazzi che gridano slogan e di striscioni. E a Milano venerdì 1° ottobre ancora sciopero generale per il clima, ospite Greta Tumbergh

24 SETTEMBRE 2021

2 MINUTI DI LETTURA

Però, nel momento in cui questa denuncia – anche grazie al POTERE DEI SOCIAL MEDIA nell'amplificare i messaggi di Greta e tutti gli eventi in cui è stata coinvolta fino al *Climate Action Summit* dell'ONU il 23 settembre 2019 – **coinvolge milioni di persone in tutto il mondo,**

ecco che allora la CULTURA potrà provocare un mutamento sociale: **ipotesi weberiana** della cultura che guida i processi sociali; la cultura offre la spinta per il mutamento.

COME SI COSTRUISCE UN PROBLEMA SOCIALE?

Hilgartner e Bosk (1988) hanno identificato cosa spiega l'emergere e il declino dei **PROBLEMI SOCIALI**: **nell'ARENA PUBBLICA ha luogo una competizione** tra situazioni che potenzialmente possono venire etichettate come "problemi sociali"

La competizione si realizza in due forme:

- 1) **definizione e inquadramento dello stesso problema**
- 2) **la cattura dell'attenzione delle istituzioni – GOVERNO, MEDIA, FONDAZIONI.**

I vincitori della competizione (anche grazie a potenti gruppi di interesse) acquistano lo statuto di problemi sociali ampiamente riconosciuti

2. IPOTESI WEBERIANA. LA CULTURA GUIDA E ORIENTA IL MONDO SOCIALE, IN ALCUNI MOMENTI INNOVA

Esempi: cambiamento di atteggiamento nei confronti del fumo non provocato dal mondo sociale – non c'è stata scarsità di tabacco – ma dall'attenzione sempre più marcata al benessere, alla salute

Nei periodi di instabilità o di condizioni sociali nuove (guerre, rapidi mutamenti economici, ecc.): **INNOVAZIONI CULTURALI** (genio o subculture)

ESEMPIO STORICO: LA RIVOLUZIONE CULTURALE DEL 1968 nato negli **Stati Uniti** e poi nell'**Europa occidentale** (ma anche in **Cina** con la rivoluzione portata avanti da Mao Zedong contro il sistema culturale tradizionale)

MOVIMENTO STUDENTESCO: rivolta degli **STUDENTI/ESSE** contro il sistema scolastico obsoleto, autoritario e classista con tasse troppo alte; pacifisti contro la guerra in Vietnam (**in particolare la subcultura hippy**).

MOVIMENTO NERO: rivolta delle persone di colore a favore dell'uguaglianza con i bianchi e il riconoscimento dei diritti civili, contro le discriminazioni subite (Martin Luther King, azione non violenta; Black Power delle pantere nere).

MOVIMENTO OPERAIO: scioperi per chiedere tramite i sindacati: posti di lavoro, salari uguali per tutti, la diminuzione degli orari di lavoro.

MOVIMENTO DELLE DONNE: nella seconda ondata del femminismo (Primo femminismo quello di fine Ottocento che ha ottenuto il diritto di voto per le donne) le donne chiedono l'**uguaglianza** dei diritti in ambito sociale e politico, la possibilità di **studiare e lavorare** negli stessi ambiti occupati dagli uomini.

Un femminismo più radicale del primo in cui si rivaluta l'aspetto della **differenza**: si denunciano le violenze subite dalle donne nella sfera privata (IL PATRIARCATO: "il personale è politico") e si **denuncia un sistema sociale che sfrutta il lavoro domestico e di cura delle donne** (non remunerato perché considerata una "naturale" predisposizione delle donne) che crea PLUSVALORE (perché fa risparmiare allo Stato in termini di servizi sociali).

Scontro generazionale: figli/e contro l'autoritarismo educativo dei genitori, specie del padre capofamiglia (solo con la **Riforma del diritto di famiglia del 1975** uguaglianza tra i coniugi nella tutela e crescita dei figli/e)

Film carrellata storica dal '68 in poi:

Forrest Gump (USA, Robert Zemeckis, 1994 con Tom Hanks)

La meglio gioventù (ITALIA, Marco Tullio Giordana, 2003)

Approfondimento **Cambiamenti Climatici**

La meglio gioventù. Il mondo dei ragazzi che protestano col sorriso

27 SETTEMBRE 2019

Venerdì storico per la battaglia dei giovani in difesa della Terra. Partecipazione record in centinaia di città italiane: "Siamo più di un milione"

AMBIENTE E PARTECIPAZIONE

La meglio gioventù in piazza per il pianeta: oltre 15mila ragazzi

La protesta mondiale di «Fridays for future» nata su impulso della 16enne svedese Greta Thunberg a Brescia vede una partecipazione senza precedenti

LA CULTURA COME CREAZIONE SOCIALE

EMILE DURKHEIM (1858-1917)

OPERE PRINCIPALI

- 1893 La divisione del lavoro sociale
- 1895 Le regole del metodo sociologico
- 1896 fonda la rivista Année sociologique
- 1897 Il suicidio
- 1912 Le forme elementari della vita religiosa

PROBLEMA DELL'ORDINE SOCIALE: cosa tiene insieme una società? = LA MORALE, LA RELIGIONE, I RITI, LA CULTURA

PRIMATO DELLA SOCIETA' SUGLI INDIVIDUI: essa impone NORME MORALI, COSTUMI, CREDENZE RELIGIOSE, RITI (**la cultura riflette la società e orienta il comportamento degli esseri umani**)

Le norme sono **FATTI SOCIALI**: “essi consistono in modi di agire, di pensare e di sentire esterni all'individuo, eppure dotati di un potere di coercizione in virtù del quale si impongono su di lui...se non mi sottometto alle convenzioni del mondo, **se nel mio abbigliamento non tengo conto degli usi del mio paese e della mia classe, l'ilarità che provo e la distanza a cui sono tenuto producono gli effetti di una pena**”

LA SOCIOLOGIA è la scienza che studia l'insieme dei **fatti sociali (aspetti culturali)**

L'infrazione delle norme del vivere comune, come il comportamento DEVIANTE, ha la FUNZIONE di rinsaldare la coscienza collettiva: la sanzione del colpevole riafferma il sistema di regole a cui dobbiamo attenerci

La divisione del lavoro sociale (1893)

Evoluzione delle società umane: dalle SOCIETA' SEMPLICI, basate su una bassa divisione del lavoro, alle SOCIETA' COMPLESSE, basate su un'ampia e articolata divisione del lavoro

LA MORALE, la forza che consente coesione della società, si presenta in forme diverse:

SOLIDARIETA' MECCANICA = società basata sul lavoro agricolo, persone integrate nella società. Solidarietà meccanica è una forma di solidarietà tra **individui strettamente uniti tra loro da vincoli quotidiani**, tipica delle società semplici; i pensieri degli individui sono simili, stessa religione, stesse credenze e stesso tipo di lavoro.

SOLIDARIETA' ORGANICA = società industrializzate, caratterizzate dalla differenziazione e specializzazione del lavoro. **Solidarietà basata su rapporti formali, più distanziati**; gli individui, svolgendo mansioni differenti, sono portati a pensare individualmente; è in questo tipo di società che è necessario mantenere la coesione dell'insieme sociale più fortemente.

Il rischio è quello dell'ANOMIA: assenza di norme morali condivise (che può portare al suicidio, individuo non integrato nella società)

Le forme elementari della vita religiosa (1912)

La religione esiste quando viene distinto il SACRO dal PROFANO. Tale distinzione è elementare, base di tutte le religioni. Ogni religione consiste in CREDENZE e RITI collettivi

TOTEMISMO aborigeni australiani e di alcuni gruppi di indiani d'America: sono animali o aspetti della natura ad essere investiti di sacralità (e diventano i **simboli di un clan, gruppo di parentela distinguibili per nome: il clan del canguro ad esempio**), portatori di una forza anonima soprannaturale (mana), non possono essere mangiati né uccisi

La religione è il fondamento di ogni vita associata: **la sua funzione è quella di fondare e di preservare gli ideali collettivi e le norme morali di una società**

La religione è una divinizzazione della società compiuta dalla società stessa. Attraverso i culti religiosi le persone adorano la *potenza trascendente della società stessa*

“la forza religiosa è il sentimento che la collettività ispira ai suoi membri, ma proiettato al di fuori delle coscienze che lo provano e oggettivano. Per oggettivarsi, esso si fissa su un oggetto, che così diventa sacro”

società = religione

la società è un fenomeno religioso, **la religione è il riflesso dell'azione collettiva della società (teoria del riflesso)**

attraverso la religione la società celebra se stessa (svelamento che paradossalmente toglie forza alla fede religiosa, diventa una critica alla religione)

Teoria dell'EFFERVESCENZA SOCIALE: le persone riunite assieme (ad esempio nelle cerimonie aborigene chiamate *corroboree* sviluppano un'energia e una passione per cui proiettano fuori di sé credenze alle quali attribuiscono il carattere di rivelazione di una potenza superiore (dal *mana* a *Dio*)

“**la religione è cosa eminentemente sociale.** Le rappresentazioni religiose costituiscono **rappresentazioni collettive che esprimono realtà collettive**”

La forza religiosa non deriva da un totem o da un Dio ma dall'esperienza sociale

“Le RAPPRESENTAZIONI COLLETTIVE sono il prodotto di un'immensa cooperazione che si estende non solo nello spazio, ma anche nel tempo; lunghe serie di generazioni vi hanno accumulato la loro esperienza e il loro sapere”

La religione e la cultura sono rappresentazioni collettive, fatti sociali che servono a tenere unita la società.

Concetto ripreso in seguito dallo psicologo francese **Serge Moscovici (1989):** **rappresentazioni sociali** che esprimono la “costruzione” di un oggetto sociale, modificabile e reinterpretabile da parte di una comunità

LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

Conoscenze condivise da un gruppo sociale, ri-costruzioni della realtà, sono **OPINIONI SU** e **IMMAGINI DI**, blocchi di conoscenza che attingono all'esperienza diretta o alla varie scienze rielaborandole in maniera semplificata, servono a comunicare meglio, ad avere terreni di argomentazione condivisi

“Forme di conoscenza socialmente elaborata e condivisa avente un fine pratico e concorrente alla costruzione di una realtà comune ad un insieme sociale”

Processo generativo delle rappresentazioni sociali:
oggettivazione (personificazione e figurazione)

ancoraggio (riconduurre una nuova conoscenza all'interno del sistema simbolico cognitivo preesistente)

LA COSTRUZIONE DELLA REALTA' SOCIALE DA PARTE DEI MEDIA

I MEDIA SONO I PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

I MEDIA CONTRIBUISCONO A COSTRUIRE LA REALTA' SOCIALE TRAMITE LE IMMAGINI DELLA REALTA' (o rappresentazioni sociali) CHE DIFFONDONO

I MEDIA POSSONO OSTACOLARE I MUTAMENTI SOCIALI OPPURE POSSONO DIVENIRE AGENTI TRASFORMATORI DELLA REALTA' SOCIALE

I MEDIA SONO UNA POTENTE AGENZIA DI SOCIALIZZAZIONE (informano/educano parallelamente alla scuola, alla famiglia, ecc.)

1. Esempio: le rappresentazioni sociali dei migranti fornite dai media

Spesso connotazioni negative alimentate da una **rappresentazione negativa e allarmistica**: sono tantissimi (invasione), sono potenzialmente delinquenti (questione di sicurezza), rubano il lavoro agli italiani (competizione), portano malattie

Sociologo Alessandro Dal Lago: **“Non-persone”** (2005)

2. Esempio: le rappresentazioni sociali degli ideali di bellezza

Gli ideali di bellezza femminili e maschili non sono stati sempre gli stessi: a seconda dell'epoca storica i media occidentali hanno fornito diverse rappresentazioni femminili con diversi significati

Nel passato e in particolare nel **Rinascimento 500/600** le donne erano considerate “belle” se opulente, dalla pelle chiara, con forme abbondanti sinonimo di **ricchezza** (possibilità di avere cibo in abbondanza, forma corporea dei ceti più elevati), di **salute solida e stabilità caratteriale**. Le donne magre erano considerate di ceto poco elevato e con scarsa salute.



Negli **anni 20/30 del Novecento** dopo l'esperienza lavorativa nei ruoli lasciati vacanti dagli uomini al fronte (industria bellica, agricoltura, terziario) delle donne nel mondo del lavoro durante la prima guerra mondiale nei media era rappresentata **“la maschietta”**, taglio di capelli alla “garçonne”, abiti e atteggiamenti e comportamenti “maschili” (Louise Brooks, Greta Garbo e Marlene Dietrich): a simboleggiare la **parità tra i sessi** in un momento storico in cui il movimento femminista (il cosiddetto Primo femminismo di fine Ottocento e inizio Novecento) stava ottenendo successo portando molte nazioni a concedere il **VOTO** alle **DONNE**.



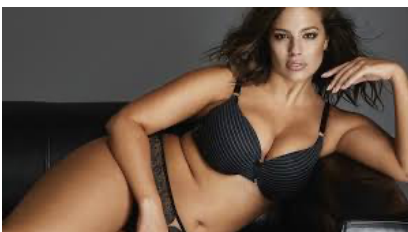


Negli **anni 50 e 60 del Novecento** torna in auge la donna casalinga dalle forme rotonde e sexy (l'icona di bellezza Marilyn Monroe): forma a clessidra, vita stretta e grande seno e glutei. Il significato è che si torna a esaltare il **ruolo tradizionale femminile (casalinga e donna oggetto, sexy, in funzione del piacere maschile)**



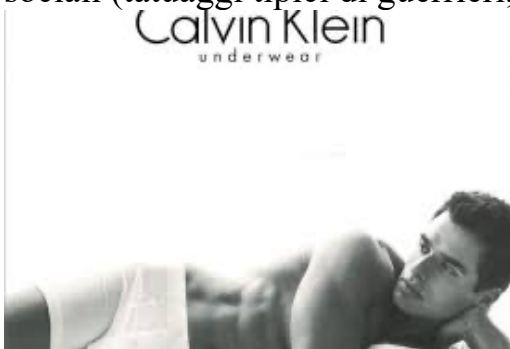
Negli anni 70 del Novecento si è cominciato a considerare “belle” le **donne snelle e via via dal corpo sempre più “erotizzato”** (la moda del seno abbondante o, recentemente, dei glutei scolpiti come Belen Rodriguez): **inizialmente il corpo magro e senza curve significava la parità tra i sessi, l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro** (fino a quel momento territorio maschile)

Fino alla tendenza della **“rivoluzione curvy”**: l’idea è quella di proporre ideali di bellezza alternativi a quello della snellezza giudicato troppo restrittivo e difficile da raggiungere per la maggior parte delle donne: significato di ACCETTAZIONE DEL PROPRIO CORPO, ma sempre nell’ambito di un contesto commerciale che promuove una rappresentazione della femminilità e della mascolinità EROTIZZATA (corpi-oggetto da mettere in vetrina, CORPI IN VENDITA a scopo AUTOPROMOZIONALE e PROMOZIONALE)



Anche per gli uomini ci sono stati dei cambiamenti: negli ultimi decenni in concomitanza con lo sviluppo dell’industria cosmetica maschile “vanno di moda” i

corpi muscolosi, tonici, tatuati, un tempo indice di poca cultura e di umili origini sociali (tatuaggi tipici di guerrieri, prigionieri, tribù, ecc.)



Anche l'**abbronzatura** un tempo era indice di bassa classe sociale, di chi svolgeva lavori all'aria aperta; in seguito, in particolare a partire dagli anni 80 del Novecento farsi vedere abbronzati ha assunto il significato di "fare la bella vita", di "poterselo permettere" in termini di tempo e osti per fare le vacanze e dunque prerogativa delle classi superiori.

LA PRODUZIONE COLLETTIVA DELLA CULTURA

1. CULTURA PRODOTTA DALLE INTERAZIONI TRA INDIVIDUI. L'INTERAZIONISMO SIMBOLICO

L'identità soggettiva è creata dall'interazione sociale (non è una forma platonica preesistente)

Cooley (1902): specchio del sé, l'identità si crea in risposta a ciò che noi immaginiamo sia il giudizio dell'altra persona su di noi e in reazione ai comportamenti degli altri nei nostri confronti

George Herbert Mead (1934): 3 stadi di sviluppo dell'identità soggettiva

- 1) **fase del gioco libero:** il bambino/a impara ad assumere il ruolo di un'altra persona (l'amico immaginario, la maestra)
- 2) **fase del gioco con le regole:** il bambino/a impara a tenere conto di una grande varietà di ruoli che implicano molteplici regole
- 3) **fase dell'altro generalizzato:** il bambino/a impara a **tenere conto delle aspettative sociali, interiorizza le norme, la morale, la cultura della società in cui è inserito**

(si impara a cantare, suonare, fumare imitando gli altri, entrando a fare parte di subculture che socializzano i neofiti, insegnano loro le regole e quali sensazioni provare)

Etnometodologo Harold Garfinkel (studio delle procedure/metodi con le quali gli individui danno significato ai comportamenti sociali. **I comportamenti non sono mai naturali, ma costruiti socialmente**, solo che non ce ne rendiamo conto, è solo quando trasgrediamo qualche regola che lo capiamo)

Esempio di **COSTRUZIONE CULTURALE DEL GENERE:** nel saggio su **Agnese** (2000) transessuale MtF, Garfinkel descrive come essa impara a comportarsi "da donna" osservando le altre donne, come si vestono, camminano, truccano, gesticolano, ecc. in modo da apparire "naturalmente" una donna

"Donna (e uomo) non si nasce, lo si diventa" (Simone De Beauvoir, **"Il secondo sesso"**, 1949)

Per approfondimenti sulla questione del "genere":

Saveria Capecchi "La comunicazione di genere", Carocci, 2018

Filosofa francese Simone de Beauvoir "Il secondo sesso" 1949: essere "donna" o "uomo" non è una condizione predeterminata, stabilita dalla natura, ma il risultato di un divenire, un essere in continua costruzione.

Donne e uomini si diventa sulla base del sistema culturale in cui si è immersi (comprese le rappresentazioni mediatiche) e delle aspettative sociali legate allo status di donna o uomo.

Beauvoir osserva ad esempio che le agenzie di socializzazione (famiglia, scuola, media) tendano a soffocare le caratteristiche intellettuali delle donne e a modellarne i

comportamenti secondo i sogni e i desideri degli uomini: **alle donne è concessa solo la coltivazione della bellezza da offrire in dono agli uomini.**

Beauvoir sostiene che è difficile sfuggire alla categorizzazione di genere, ma si possono mettere in pratica **progetti di vita alternativi** rispetto alle aspettative sociali legate ai ruoli sessuali (come ha provato a fare lei stessa).

Antropologa statunitense Gayle Rubin 1975: “The traffic in women: Notes on the “political economy” of sex”.

Rubin definisce il “sex/gender system” (o sistema patriarcale)

Sesso: caratteristiche biologiche e anatomiche

Genere: processo di costruzione sociale dei due sessi, ossia il sistema di ruoli e di relazioni tra donne e uomini determinati dal contesto sociale, politico ed economico.

- **LE DONNE NON SONO OPPRESSE PERCHE’ “DONNE” (DETERMINISMO BIOLOGICO: tesi della “naturale” inferiorità femminile = donne inferiori perché più deboli degli uomini da un punto di vista fisico/biologico),**
- **MA PERCHE’ COSTRETTE A SOGGIACERE A SISTEMI DI RELAZIONE CHE COSTRUISCONO DONNE E UOMINI COME TALI (APPROCCIO COSTRUTTIVISTA: tesi della costruzione sociale del genere)**

Come ha sottolineato l’antropologo Lévi-Strauss **la divisione sessuale del lavoro non è frutto di una specializzazione biologica:** ci sono società in cui l’agricoltura è un lavoro delle donne in altre è un lavoro che svolgono gli uomini, ci sono esempi di società con donne cacciatrici e guerriere, ecc.

Le diseguaglianze tra uomini e donne non dipendono dalla natura ma dal **sistema patriarcale** (un sistema di relazione che prevede il **dominio maschile sulle donne e i loro corpi**). Il patriarcato impone a donne e uomini due ruoli diversi e anche la repressione di caratteristiche della personalità: **le donne devono reprimere i tratti ritenuti “maschili” e gli uomini quelli ritenuti “femminili” secondo una concezione tradizionalista e patriarcale** (Rubin, 1975).

Il patriarcato è un sistema opprimente per entrambi i generi (Pierre Bourdieu *La domination masculine*, 1998):

- gli uomini devono costantemente dimostrare la loro virilità e le donne la loro femminilità

Ancora oggi si chiede ai bambini di non piangere di “essere uomo” e non fare le “**femminucce**”, mentre alle bambine si chiede di essere dolci e delicate, femminili e non fare le “**maschiette**”

Importanza del concetto di “genere”:

decostruzione di una disparità storica tra i sessi basata sulla “**naturale**” *inferiorità femminile versus superiorità maschile* (TESI DELLA NATURALE INFERIORITA’ FEMMINILE) inferita dalle differenze biologiche, corporee tra donne e uomini (*debolezza femminile versus forza maschile*)

Le donne non sono inferiori per natura, ma perché sopraffatte dal genere maschile che da sempre ha cercato di dominarle e controllarle: **un’inferiorità femminile socialmente e culturalmente costruita.**

Utilizzare il concetto di “genere” permette di porre in luce la relazione di potere asimmetrico tra uomini e donne.

Genere: **termine binario** che indica **entrambi i generi e le soggettività che oscillano tra i generi come la comunità LGBT** (lesbiche, gay, bisessuali, transgender).

IDENTITA’ DI GENERE

- Il processo di acquisizione dell’**identità di genere** (*ossia il senso di appartenenza al genere con cui ci si identifica*) è mutevole e complesso in quanto ha a che fare con il **corredo biologico, l’orientamento sessuale** (eterosessualità, omosessualità M/F, bisessualità, ecc.), il **ruolo di genere** (le aspettative sociali rispetto a uomini e donne che dipendono dalla concezione, socialmente costruita, della *mascolinità* e della *femminilità* in una data epoca storica e luogo geografico).
- Ad esempio vi può essere **discrepanza tra sesso** (*ossia il corredo genetico, ormonale e anatomico alla nascita*) e **identità di genere** (transgenderismo, transessualità MtF/FtM)

FACEBOOK DAL 2014 HA INTRODOTTO LA POSSIBILITA’ DI SCEGLIERE TRA PIU’ DI 50 OPZIONI RELATIVE ALL’IDENTITA’ DI GENERE

(Informazioni di base proprio account; genere; modifica: opzione personalizzata)

1. Agender
2. Androgyne
3. Androgynous
4. Bigender

5. Cis
6. Cis Female
7. Cis Male
8. Cis Man
9. Cis Woman
10. Cisgender
11. Cisgender Female
12. Cisgender Male
13. Cisgender Man
14. Cisgender Woman
15. Female to Male
16. FTM
17. Gender Fluid
18. Gender Nonconforming
19. Gender Questioning
20. Gender Variant
21. Genderqueer
22. Intersex
23. Male to Female
24. MTF
25. Neither
26. Neutrois
27. Non-binary
28. Other
29. Pangender
30. Trans
31. Trans Female
32. Trans Male
33. Trans Man
34. Trans Person
35. Trans Woman
36. Trans*
37. Trans* Female
38. Trans* Male
39. Trans* Man
40. Trans* Person
41. Trans* Woman
42. Transfeminine
43. Transgender
44. Transgender Female
45. Transgender Male
46. Transgender Man
47. Transgender Person
48. Transgender Woman

49. Transmasculine
50. Transsexual
51. Transsexual Female
52. Transsexual Male
53. Transsexual Man
54. Transsexual Person
55. Transsexual Woman
56. Two-spirit

Genere: **concetto relazionale**, il maschile e il femminile si costruiscono reciprocamente in una serie di conflitti e accomodamenti reciproci. Non vi è mutamento sociale inerente la vita di un genere che non si accompagni a un mutamento nella vita dell'altro genere.

Ad esempio i **Men's Studies** in ambito accademico hanno sollecitato le nuove generazioni maschili a interrogarsi e a **decostruire il modello patriarcale e il concetto di "virilità", solitamente contrapposto a quello di "femminilità"**.

Le tradizionali categorie di genere hanno dato luogo a STEREOTIPI DI GENERE ancora oggi presenti a livello socioculturale.

STEREOTIPI DI GENERE

STEREOTIPO: termine che indica la generalizzazione di un'immagine semplificata della realtà dovuta a limiti di conoscenza. Lo stereotipo si configura come un "luogo comune" e può avere caratteristiche positive o negative.

STEREOTIPO DI GENERE: stereotipi sia negativi che positivi espressi nei confronti delle donne o degli uomini. Gli stereotipi di genere sono speculari e ciò che detta legge, nella loro formulazione, è quasi sempre il maschile: a caratteristiche positive degli uomini vengono generalmente fatte corrispondere caratteristiche negative delle donne (svalorizzando così il sesso femminile).

Esempi di poli opposti a cui si pensa sia legato il sesso maschile/femminile PER NATURA:

MASCHI	FEMMINE
forti	Deboli
razionali/analitici	irrazionali/intuitive

coraggiosi	timide/paurose
aggressivi	dolci/pacifiche
capacità di autocontrollo	emotive/ricettive
competitivi	collaborative
sicuri di sé	insicure
attitudine al comando	attitudine all'obbedienza
autorevoli	facilmente influenzabili
più adatti a procacciare reddito	più adatte alla cura
indipendenti	dipendenti
più portati al sapere scientifico e tecnologico	più portate al sapere letterario e artistico
Attivi	Passive
mente	corpo

<https://www.youtube.com/watch?v=0WvSfa7x5q0>

Due interpretazioni opposte del nesso PRODUZIONE e RICEZIONE:

- 1. la concezione pessimista della Scuola di Francoforte: CULTURA FORTE/RICEVITORI DEBOLI (audience passiva)**
- 2. e quella più ottimista degli studiosi della “cultura popolare” (Audience Studies): CULTURA DEBOLE/RICEVITORI FORTI (audience attiva)**

VEDI SAVERIA CAPECCHI “L’AUDIENCE ATTIVA” PARAGRAFI 2.4 (TEORIA CRITICA) E 2.6 (APPROCCIO AUDIENCE STUDIES).

TEORIA CRITICA (1940-60)

SCUOLA DI FRANCOFORTE (ISTITUTO PER LE RICERCHE SOCIALI) 1923

THEODOR ADORNO (filosofo, musicologo) HERBERT MARCUSE (filosofo, sociologo)

LEO LOWENTAL (sociologo)

ERICH FROMM (psicoanalista, sociologo) WALTER BENJAMIN (filosofo, critico letterario)

Horkheimer e Adorno (“Dialettica dell’illuminismo” 1947):

CONCETTO DI INDUSTRIA CULTURALE:

RIPETITIVITA’ E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio, si critica la ripetitività e la banalità della **musica leggera** (easy listening), formule di successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il “giallo” o il “western”, formule rigide prevedibili, di cui si può indovinare il seguito facilmente

**EFFETTI FORTI DEI MEDIA,
MEZZI DI CONTROLLO PSICOLOGICO**

MESSAGGI LATENTI

PUBBLICO PASSIVO

Herbert Marcuse “**L’uomo a una dimensione**” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e **falsi bisogni**

“la maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di **falsi bisogni**”

Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari **solo per assomigliare agli altri** perpetuando così il proprio asservimento al sistema

Nella società industriale di massa **il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un'industria culturale**: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.

LA TEORIA CRITICA E' ANCORA VALIDA OGGI?

MUSICA COMMERCIALE: IL NOLEGGIO "LIQUIDO" DI SPOTIFY CHE CONTRASTA LA PIRATERIA

PUBBLICITA' CHE SPINGE ALL'ABBONAMENTO (PIUTTOSTO CHE ALLA VERSIONE FREE)

POTERE DI SCELTA VERSUS PUBBLICITA' E SUGGERIMENTI RICORRENTI CHE TENTANO DI INDIRIZZARE I CONSUMI

UTENTI CHE ELOGIANO L'AMPIA POSSIBILITA' DI SCELTA

"Ti danno una scelta illimitata senza doverla scaricare. Lì c'è tutta la musica che esiste anche quella di artisti emergenti sconosciuti che in passato era impossibile ascoltare. Quindi anche se non lo uso molto ne riconosco il potenziale e vedo tanti amici entusiasti." (Andrea, 24 anni, ascoltatore superficiale)

"Puoi ascoltare tutta la musica che vuoi quando vuoi e dove vuoi. Quindi insomma lo uso per il catalogo e il fatto che sia portatile. Basta internet e puoi ascoltare quello che vuoi." (Mattia B., ascoltatore "appassionato e sperimentatore")

UTENTI ATTIVI CHE APPROFONDISCONO

*"Di sicuro la vastità del catalogo. Ma è scontato, una caratteristica per me altrettanto fondamentale è la possibilità di viaggiare tra i correlati. **Spesso faccio dei veri e propri viaggi partendo da una canzone che mi piace, e di correlato in correlato scopro cose nuove, creo playlist.** Un'altra funzione per me fondamentale sono le Radio dei brani. Da un brano, viene creata una playlist con brani dalle caratteristiche simili. È utilissimo per scoprire canzoni e artisti nuovi."* (Edoardo, ascoltatore "appassionato e intenditore").

UTENTI FELICEMENTE PASSIVI

"Spotify in versione con la pubblicità. Mi basta, anzi mi piace di più del premium..."

*Innanzitutto è gratis in più con l'ascolto random che magari non ascolteresti, con il premium, ti fa scoprire artisti nuovi e mi sorprende. Mi piace più della versione premium quindi perchè **mi sorprende lui, fa lui**. La pubblicità è sopportabile.”*
(Isabella, 19 anni, ascoltatrice “molto superficiale”).

LIBERI O CONDIZIONATI DAI SUGGERIMENTI?

LIBERTA' “ACCOMPAGNATA”?

*“**Mi sento libera perché ho un mio gusto personale**. Ascolto quello che salta fuori ma poi decido liberamente se mi piace o no. **Quindi possono propormi ciò che vogliono, è vero lo ascolto, mentre altre cose non capitano a nessuno davanti agli occhi, ma può essere spinto quanto vogliono, che se non mi piace, non lo ascolto**”.*
(Laura)

*“Mi sento assolutamente libero di ascoltare la musica che voglio senza essere influenzato da niente e nessuno, anche perché **non sopporto che mi venga imposto di ascoltare qualcosa che non voglio**.*

***Infatti non ascolto mai la radio e vado poco su internet (per ascoltare musica) proprio per questo**”.* (Mattia, musicista)

*“Dipende dalle giornate, a volte cerco, **a volte una canzone me la consiglia un algoritmo. Il libero arbitrio online non esiste più**. Dove cliccherai lo decide qualcun altro se ha fatto bene il suo lavoro. **Mentre altre dico wow ho scoperto una cosa unica, ma è solo un'illusione il più delle volte**. Anche se nel tempo mi sono auto-costruito una bolla in cui mi arrivano notizie o influenze solo relative ad ascolti e click ben ragionati nel tempo”.* (Mattia C.)

*“**Un po' condizionata perché alla fine la libertà che pensiamo di avere è una finta libertà perché quelle playlist sono fatte per essere ascoltate quindi non ci sarà mai la canzone super di nicchia**”.* (Agata)

***Anche se fossi un po' condizionato non mi darebbe fastidio**. Non lo so bene. Su spotify escono gruppi che so che sono validi tecnicamente ecc. e quindi è più facile che mi piacciono. **Se sono un po' condotto è un bene. Mi sento più che condizionato, accompagnato in questa infinità di scelte. Quindi la mia libertà sta nell'essere guidato, poi comunque penso di poter scegliere se eventualmente non seguire i consigli**.* (Tommaso)

**SPOTIFY
AMAZON
NETFLIX
GOOGLE**

**ACCOMPAGNANO LE NOSTRE SCELTE TUTTI I GIORNI
INDIRIZZANDOCI AD APPREZZARE “CIO’ CHE PIACE A TUTTI”,
SPINGENDOCI AL CONFORMISMO, A UNA SOLA DIMENSIONE (?)**

ANNI ‘80-’90

LA PROSPETTIVA TEORICA E DI RICERCA DEGLI *AUDIENCE STUDIES*
(*Cultural Studies* dell’università di Birmingham)

IMPORTANZA DI CONSIDERARE IL **RAPPORTO TESTO-LETTORE (o
MEDIA/PUBBLICO) COME RELAZIONE BASATA SU UNA
NEGOZIAZIONE DI SIGNIFICATI**

**CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA” = RIVALUTAZIONE DEL RUOLO
DEL PUBBLICO NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE; ACCENTO
SULL’ATTIVITA’ INTERPRETATIVA DELL’AUDIENCE**

**IMPORTANZA DI CONSIDERARE NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE IL
CONTESTO SOCIALE E IL CONTESTO DI FRUIZIONE:
EFFETTI DEI MEDIA MEDIATI DA FATTORI SOGGETTIVI, RELAZIONALI E
SOCIALI**

**FRUIZIONE MEDIALE INTESA COME PRATICA QUOTIDIANA (legata alle
abitudini, alle relazioni sociali intrattenute, al lavoro)**

RIVALUTAZIONE DEI TESTI POPOLARI (DI “BASSA CULTURA”)

**SI ESPLORANO GLI USI E I PIACERI DI FRUIRE UN DATO TESTO CON
UNA
METODOLOGIA DI RICERCA QUALITATIVA, ETNOGRAFICA
(OSSERVAZIONE PARTECIPANTE + INTERVISTE IN PROFONDITA’)**

CONCETTO DI “EGEMONIA” DI ANTONIO GRAMSCI (di derivazione marxista) = **le classi dominanti attraverso i media, la famiglia, la scuola, ecc., impongono i propri valori a tutta la società** al fine di ottenere un controllo consensuale delle classi subordinate;

All’egemonia dominante è però possibile sostituire un’egemonia alternativa, attraverso forme di lotta e NEGOZIAZIONE SUL TERRENO DELLA CULTURA.

TEORIA DELLA RESISTENZA (JOHN FISKE, 1987): AUDIENCE CAPACE DI ATTUARE LETTURE DI “RESISTENZA” AI TESTI EGEMONICI, IN OPPOSIZIONE ALL’IDEOLOGIA DOMINANTE; POTERE DI NEGOZIARE SIGNIFICATI OPPRESSIVI

**DAL *POTERE DEL TESTO* (DETERMINISMO TESTUALE) SI PASSA A RICONOSCERE ANCHE IL *POTERE DELL’AUDIENCE* RIEQUILIBRANDO LA RELAZIONE TESTO-LETTORE:
LETTORI CHE OFFRONO VARIE E DIVERSE INTEPRETAZIONI DI UNO STESSO TESTO E CHE USANO IL TESTO PER OTTENERE VARI TIPI DI PIACERI**

ENCODING-DECODING MODEL (STUART HALL,1980):

CODIFICA:

LETTURA PREFERITA O IDEOLOGICA (espressione di un ordine culturale dominante) **ATTRAVERSO LA QUALE GLI EMITTENTI CERCANO DI IMPORRE I PROPRI SIGNIFICATI ALL’AUDIENCE**

DECODIFICA:

TRASFORMAZIONE DEI SIGNIFICATI

IL PUBBLICO PUO’ ASSUMERE TRE POSIZIONI: *IDEOLOGICA, NEGOZIATA, IN OPPOSIZIONE* ALLA “LETTURA PREFERITA” IMMESSA NEL TESTO;

RICERCHE CHE RILEVANO L'ESISTENZA DI LETTURE "DI RESISTENZA", IN OPPOSIZIONE ALLA SOCIETA' PATRIARCALE

JOHN FISKE (1987): ESEMPIO DELLA TRASMISSIONE TELEVISIVA OK, IL PREZZO E' GIUSTO = PROGRAMMA IN CUI BISOGNA INDOVINARE IL PREZZO DI UNA SERIE DI BENI DI CONSUMO DAL LATTE AL FRIGORIFERO: LE DONNE VINCONO SOLDI GRAZIE ALLE LORO COMPETENZE NEL FARE LA SPESA, un'attività socialmente non riconosciuta = RESISTENZA ALLA SOCIETA' PATRIARCALE CHE SMINUISCE IL RUOLO DOMESTICO (ATTRIBUITO SOPRATTUTTO AL GENERE FEMMINILE) SENZA RICONOSCERLO IN TERMINI ECONOMICI O VALORIZZARLO

JANICE RADWAY *READING THE ROMANCE* (1987)

Romanzi d'amore solitamente disprezzati, ancora più delle soap opera

Attraverso focus-group con alcune lettrici scopri che questi romanzi **non erano considerati come prodotti standardizzati e preconfezionati**, ma avevano una loro **qualità percepita**

LE DONNE USANO I ROMANZI D'AMORE PER ESPERIRE UNA FUGA DALLA REALTA' IMMAGINANDO UN UOMO CHE SI PRENDE CURA DI LORO
AL DI LA' DELL'IDEOLOGIA DELL'AMORE ROMANTICO (donna dipendente dall'uomo)

LETTURA DI RESISTENZA ATTIVATA DA ALCUNI ELEMENTI NARRATIVI: NEL FINALE E' L'UOMO CHE SI PRENDE CURA DELLA DONNA E NON VICEVERSA COME VUOLE LA TRADIZIONE

Tania Modleski in "LOVING WITH A VENGEANCE" (2008) evidenzia anche il tema della VENDETTA FEMMINILE: le eroine della serie Harlequin arrivano sul punto di morire o di abbandonare l'eroe facendolo soffrire fino a che non torna da lui. RESISTENZA: FANTASIA COLLETTIVA FEMMINILE DI REAGIRE AGLI UOMINI OPPRESSORI

MARY ELLEN BROWN SOAP OPERA AND WOMEN'S TALK. THE PLEASURE OF RESISTANCE (1994)

EMERGE UN USO “EXTRA-TESTUALE” CHE CONSISTE NEL PIACERE DI PARLARE DELLA SOAP TRA AMICHE (SOLIDARIETA' TRA DONNE)

RESISTENZA AL POTERE PATRIARCALE che si attua nel **prendere in giro o nel criticare i comportamenti dei personaggi maschili** delle soap, finendo per parlare e decostruire la relazione asimmetrica e gerarchica tra i sessi

TEORIA DELLA RICEZIONE di Hans Robert JAUSS critico letterario tedesco (1987)

ORIZZONTE DI ASPETTATIVE: ogni lettore colloca il libro entro un orizzonte di aspettative plasmato sulla sua precedente esperienza letteraria

Ne deriva che **ogni oggetto culturale può essere interpretato da persone con un bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse**

Ricerca di LIEBES e KATZ (1990): diverse interpretazioni della soap opera DALLAS da parte di diversi tipi di pubblici israeliani: gli EBREI MAROCCHINI interpretavano Dallas come un'opera sui legami familiari e le difficoltà, i conflitti familiari

Gli EMIGRATI DALLA RUSSIA lo interpretavano come una critica al capitalismo

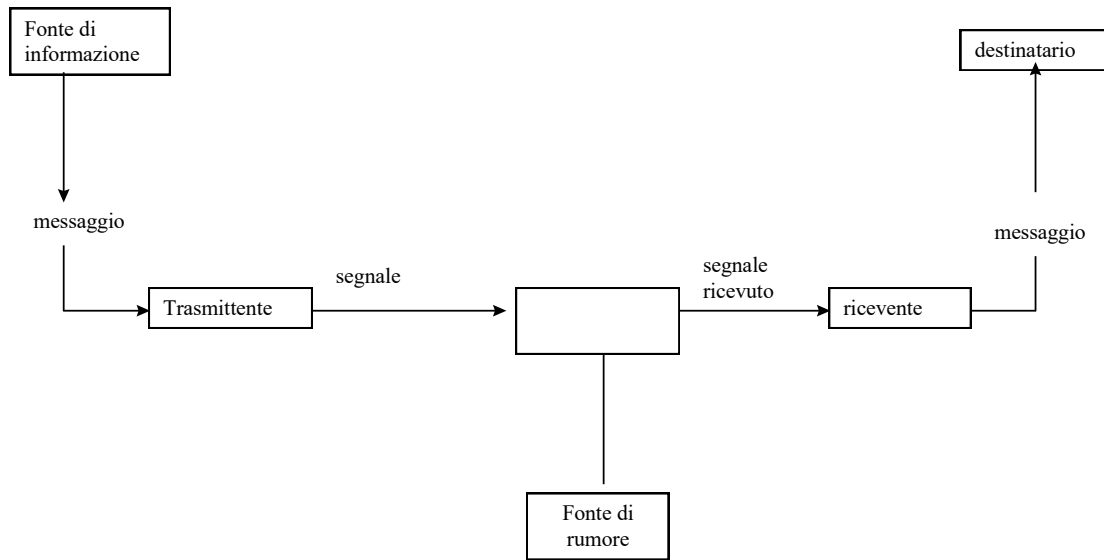
QUANTA LIBERTA' HANNO LE PERSONE NELL'INTERPRETARE UN OGGETTO CULTURALE?

Due tesi:

- 1. Si può costruire qualunque significato**
- 2. Bisogna sottostare ai significati intrinseci all'oggetto culturale**

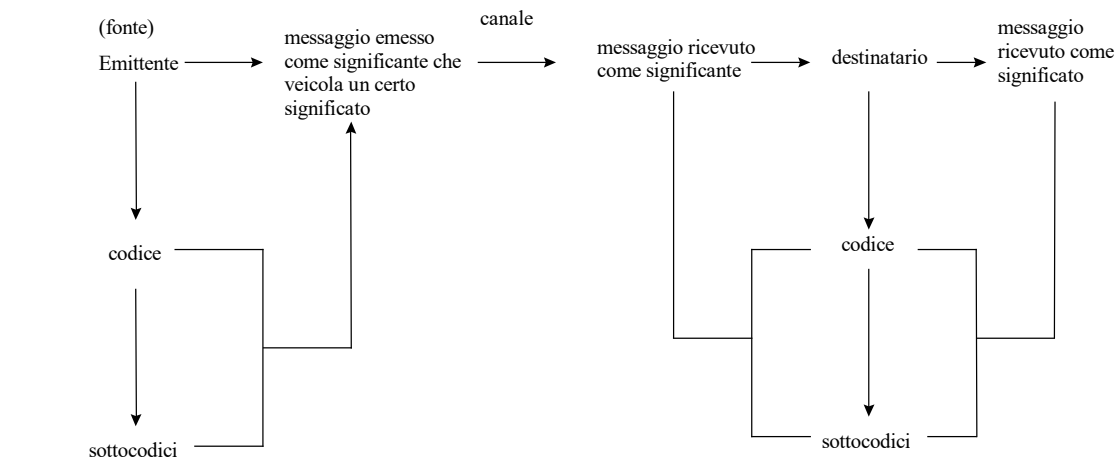
Problema di cui si è occupato Umberto Eco (VEDI SCHEDA 2.10 S. Capecchi “L'audience attiva”):

MODELLO INFORMATIZIALE



SHANNON, WEAVER, 1949

MODELLO SEMIOTICO-INFORMATIZIALE



ECO, FABBRI, 1965

SEGNO= SIGNIFICANTE
SIGNIFICATO

TESTO: INSIEME DI SEGNI. PORZIONE FINITA DEL FLUSSO
COMUNICATIVO (un libro, un film, una serie di frasi, alcune sequenze,
ecc.)

METTERE IN CODICE (ENCODING): ASSEGNARE A UN SISTEMA DI
SIGNIFICANTI (PIANO DELL'ESPRESSIONE) UN SISTEMA DI *SIGNIFICATI*
(PIANO DEL CONTENUTO)

DECODIFICARE (DECODING): SCOMPORRE IL MESSAGGIO IN UN
SISTEMA DI SIGNIFICANTI E SIGNIFICATI,
COMPRENDERE I CODICI EMESSI E **INTERPRETARE** I MESSAGGI SULLA
BASE DEI PROPRI CODICI O SOTTOCODICI

1. LETTURA PREFERITA (DOMINANTE):
l'interpretazione più enfatizzata dal testo, **ciò che l'autore/autrice vorrebbe
che i lettori capissero**

**2. LETTORE MODELLO: LETTORE IDEALE PER IL QUALE E' STATO
CREATO E AL QUALE SI RIVOLGE UN DATO TESTO**

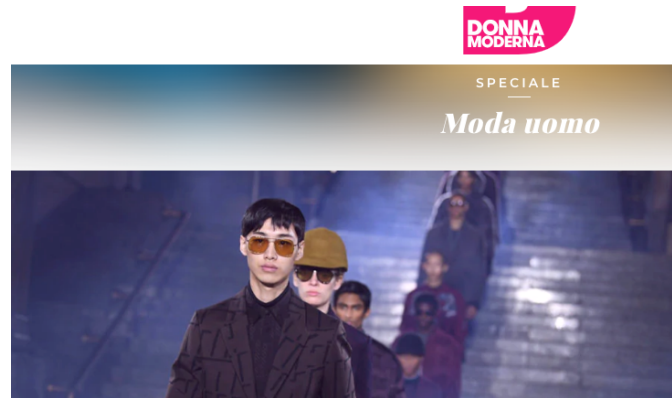
Ogni testo diffuso pubblicamente è
“un salto nel buio”
Cosa avviene realmente:

**1. MODELLO SEMIOTICO-INFORMAZIONALE: L'AUDIENZA
RICOSTRUISCE I SIGNIFICATI DEI TESTI, COMPRENDE E INTERPRETA I
TESTI,
SI POSSONO DARE INTERPRETAZIONI DIFFERENTI AD UNO STESSO
TESTO A SECONDA DI TANTE VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE E
CONTESTUALI**

**2. I LETTORI EFFETTIVI (empirici) POSSONO NON COINCIDERE CON IL
LETORE MODELLO**

Ad esempio I SIMPSON sit-com animata indirizzata in primo luogo agli ADULTI,
ma apprezzata anche dai BAMBINI;

oppure riviste di moda femminile lette anche da UOMINI tanto da introdurre una sezione PER LUI



In sintesi:

I SIGNIFICATI CODIFICATI DALL'EMITTENTE VENGONO DECODIFICATI DAI RICEVENTI,
I QUALI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI SOGGETTIVE, NON ALLINEATE CON LA "LETTURA PREFERITA" OSSIA CIO' CHE INTENDEVA TRASMETTERE L'AUTORE O AUTRICE

Come ha affermato in seguito Stuart Hall (1980) si può non essere d'accordo con la lettura preferita **LETTURA IN OPPOSIZIONE** o d'accordo **LETTURA IDEOLOGICA** oppure si può offrire una **LETTURA NEGOZIATA**

A seconda delle proprie **caratteristiche, esperienze e bagaglio di conoscenze** si offrirà una **lettura/interpretazione soggettiva**.

FATTORI CHE INFLUENZANO LA CODIFICA E LA DECODIFICA DI UN TESTO

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE (sesso, età, livello d'istruzione, religione, appartenenza culturale/etnia, stile di consumo, ecc.)

CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE

CONOSCENZE ED ESPERIENZE PRECEDENTI

CONOSCENZE SPECIFICHE SU UN DATO TESTO

CONTESTO E MODALITA' DI FRUIZIONE (dove, quando, come e perché si fruisce o si ri-fruisce un dato testo)

CONTESTO SOCIOCULTURALE, STORICO ECONOMICO

SI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI INFINITE DI UN TESTO?

TEORICAMENTE SI.

Ognuno interpreta un oggetto culturale sulla base del bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse (CODICI e SOTTOCODICI),

MA secondo UMBERTO ECO bisogna rispettare i DIRITTI DEL TESTO, ciò che l'autore/autrice voleva comunicare (= LA LETTURA PREFERITA, con la quale si può essere d'accordo o in disaccordo).

Se non si rispettano i **diritti del testo** l'interpretazione secondo Umberto Eco diventa una **DECODIFICA ABERRANTE**

- 1. che fuoriesce dai confini di come un testo era stato progettato (intendi ciò che vuoi intendere);**
- 2. oppure è sbagliata quando l'intenzione autoriale non viene capita (prendere "fischi per fiaschi", come non capire un frase in una lingua straniera)**

TESTI CHIUSI: testi che prevedono un'unica giusta interpretazione (testi come l'orario dei treni o fortemente ideologici come la propaganda politica nei regimi totalitari)

TESTI APERTI: testi che incentivano una molteplicità d'interpretazioni (la maggior parte dei testi)

Ad esempio è possibile interpretare il film di Roberto Benigni "LA VITA E' BELLA" (1997), la cui LETTURA PREFERITA è contro il fascismo e il nazismo (i campi di sterminio vissuti dal protagonista e da suo figlio piccolo facendogli credere che sia tutto un gioco), come un'apologia dei regimi totalitari?

In tale caso di tratterebbe di decodifica aberrante, una interpretazione che non rispetta i diritti del testo.

Clifford Geertz “Interpretazione di culture”, 1973

Antropologo, assertore dell'importanza di un approccio semiotico che legga le culture come sistemi ordinati di significati

Metodologia utilizzata: **approccio etnografico**, osservazione partecipante

LA CULTURA E' UNA RAGNATELA DI SIGNIFICATI

LA CULTURA E' UN SISTEMA DI SEGNI (TESTI) CHE SI COSTRUISCONO SOCIALMENTE NEL MOMENTO IN CUI VENGONO INTERPRETATI

LE SOCIETA' COME GLI ESSERI UMANI CONTENGONO LA PROPRIA INTERPRETAZIONE

La sua antropologia culturale è un'ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA: scoprire i significati delle azioni umane

Non è possibile concepire l'evoluzione biologica dell'essere umano e la sua evoluzione culturale come due processi separati: la cultura non si appoggia semplicemente sulla natura umana, ma è un ingrediente essenziale della natura umana stessa

L'essere umano è l'animale che dimostra di essere dipendente dai sistemi simbolici per dare ordine ai suoi pensieri, alle sue emozioni, alle sue azioni, alla sua vita (a partire dal linguaggio, sistema di simboli = fatto sociale)

PAR 11. “Il gioco profondo: note sul combattimento di galli a Bali”

1958: osservazione di Clifford Geertz e sua moglie di un piccolo villaggio balinese di circa 500 abitanti

Usanza semisegreta (perché illegale) ma frequente è il **combattimento di galli**

Si tengono in un ring, durano tre/quattro ore, un programma è formato da 9/10 incontri, ai galli vengono applicati degli speroni (lame d'acciaio appuntite e affilate come rasoi), ci sono dei “preparatori” che preparano i galli e in certi momenti li dividono



Significato: gli uomini si identificano psicologicamente nei loro galli, dunque si tratta di una drammatizzazione di un conflitto/rivalità/antagonismo tra uomini di casate/parentela diverse

CONFLITTO che non viene espresso nella realtà se non attraverso questo combattimento simbolico con cui **si sfogano PASSIONI SANGUINARIE** che sarebbe vergognoso evidenziare in una cultura così composta e autocontrollata come quella balinese

In gioco è l'onore, la dignità, il rispetto: LO STATUS

Combattere significa porre in gioco la propria IDENTITA' PUBBLICA (Goffman direbbe "LA FACCIA")

In realtà chi vince, chi perde, non importa dal punto di vista della mobilità sociale, lo status non cambia, ma **a livello simbolico chi vince è UN EROE, aumenta il suo prestigio sociale.**

Pier Paolo Giglioli "Da Parsons a Ricoeur passando per Bali" (2007)

Secondo Clifford Geertz l'analisi sociale della cultura è una scienza interpretativa in cerca di significati

Geertz si allontana dall'approccio funzionalista di Parsons basato sull'istituzionalizzazione e interiorizzazione dei valori e delle norme sociali: la cultura determinata dalla struttura sociale

Secondo Geertz la realtà va interpretata, non vi è una realtà oggettiva (come invece pensavano i positivisti)

Geertz era allievo di Parsons a Harvard e ha studiato a lungo la cultura indonesiana.

Secondo Talcott Parsons la CULTURA andava definita non più come facevano gli antropologi in opposizione alla NATURA, ma in opposizione all'organizzazione sociale di cui è un riflesso (**CULTURA come sistema di simboli e significati versus STRUTTURA SOCIALE, alla rete di relazioni sociali; TEORIA DEL RIFLESSO**)

Geertz assegna un ruolo più autonomo e dinamico alla cultura rispetto a Parsons, non è solo un riflesso della società: a volte la cultura non riesce più a stare al passo, a spiegare i mutamenti sociali (ritardo culturale)

Geertz si avvicina di più al filosofo francese Paul Ricoeur (approccio ermeneutico, capire il senso profondo dei testi) secondo il quale un testo va interpretato (un testo è qualcosa che dice qualcosa a qualcuno)

I PUBBLICI E LE CULTURE DI GUSTO

Due ipotesi principali:

- 1) **C'è una forte connessione tra classe sociale e GUSTO CULTURALE**
Le classi più elevate tendono a preferire gli oggetti culturali tipici della cultura alta e viceversa
- 2) **Dagli anni 60 in poi si comincia a parlare di CULTURE di GUSTO (Gans, 1974) o di PUBBLICI ONNIVORI (Peterson, 1992; DiMaggio, 1987)**

Esempio della ricerca del sociologo francese Bourdieu (1979), secondo cui la cultura può essere considerata una forma di CAPITALE e il gusto culturale è fortemente connesso alla classe sociale di appartenenza (II PARTE CORSO)

- 3) **Dagli anni 60 in poi si comincia a parlare di CULTURE di GUSTO (Gans, 1974) o di PUBBLICI ONNIVORI (Peterson, 1992; DiMaggio, 1987)**

Fattori come la ripresa economica, il boom dei consumi, le comunicazioni di massa, l'aumento delle persone appartenenti alla CLASSE MEDIA portano via via a confini meno netti tra le classi sociali, soprattutto per quanto riguarda i consumi culturali.

I pubblici di qualunque oggetto culturale non sono più definibili sulla base delle loro caratteristiche sociali o demografiche: in particolare la classe media spazia dalla musica popolare e alla televisione, alle belle arti, la musica classica, la letteratura impegnata, ecc.

PARAGRAFO 2.5 “L’AUDIENCE ATTIVA”

ANNI '70 - '80

TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO

TEORIA DELLA COLTIVAZIONE

TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI MEDIA

TEORIA DELL’AGENDA SETTING

RITORNO A UN FORTE POTERE DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO: EFFETTI SOTTILI DEI MEDIA, IMPERCETTIBILI PERCHE’ ESERCITATI NEL LUNGO PERIODO

EFFETTI A LUNGO TERMINE

**MEDIA COME COSTRUTTORI DELLA REALTA’ SOCIALE/MEDIA
PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI
STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA**

**RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI PER CICLI O PER
COMPRESENZA**

- 1) ‘20-‘30 MEDIA ONNIPOTENTI (stampa, cinema, radio)
- 2) ‘30-‘60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI (contemporaneamente in Europa TEORIA CRITICA, stampa, radio, tv)
- 3) 1970-’80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA (televisione)

- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI FRUIZIONE)

NASCITA DEI MEDIA

1450 invenzione della **STAMPA**

1650 appaiono i primi **GIORNALI**

1827 invenzione della **FOTOGRAFIA**

1830 STAMPA DI MASSA

1837 invenzione del **TELEGRAFO**

1876 invenzione del **TELEFONO**

1895 nasce il **CINEMA**

1920 prime trasmissioni della **RADIO**

1927 comincia il **CINEMA SONORO**

1923 invenzione della **TELEVISIONE**:

1936-1941 nascono la **BBC**, la **NBC** e la **CBS** negli USA

3 gennaio 1954 prima trasmissione televisiva in Italia

1956 primi **VIDEOREGISTRATORI**

1957 lancio dello Sputnik, primo **SATELLITE ARTIFICIALE**

1977 nasce la **TELEFONIA MOBILE**

1981 l'IBM lancia il primo **PERSONAL COMPUTER**

1982 definizione del protocollo **TCP/IP** di trasmissione dati tra computer e della parola **INTERNET** (prima fase anni 60 Arpanet)

1991 Tim Berners-Lee (CERN) lancia online il **World Wide Web**

MOTIVI DEL RITORNO A UN POTERE FORTE DEI MEDIA

PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE: CRESCITA DELL'INTEGRAZIONE TRA LE VARIE REGIONI, SOCIETA' E CULTURE DEL PIANETA

VIDEOPOLITICA: PROCESSO DI SPETTACOLARIZZAZIONE E DI PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA AD OPERA DEI MEDIA

FUNZIONE CONOSCITIVA DEI MEDIA: I MEDIA HANNO UN IMPATTO FORTE QUANDO PRESENTANO CONOSCENZE AL DI FUORI DELL'ESPERIENZA DIRETTA.

I MEDIA COSTITUISCONO LA FONTE PRINCIPALE DI INFORMAZIONE CIRCA LA REALTA' CHE CI CIRCONDA

I MEDIA SONO DEGLI APPARATI DI MEDIAZIONE SIMBOLICA DELLA REALTA'

COME AVEVA OSSERVATO WALTER LIPPMAN (GIORNALISTA DI GUERRA USA) SI TRATTA DI INFORMAZIONI DI "SECONDA MANO"
Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano.

Esiste un "ambiente invisibile" di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione.

"Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza"

I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA REALTA'

I MEDIA SONO I PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

I MEDIA CONTRIBUISCONO A COSTRUIRE LA REALTA' SOCIALE TRAMITE LE IMMAGINI DELLA REALTA' (o rappresentazioni sociali) CHE DIFFONDONO

I MEDIA POSSONO OSTACOLARE I MUTAMENTI SOCIALI OPPURE POSSONO DIVENIRE AGENTI TRASFORMATORI DELLA REALTA' SOCIALE

I MEDIA SONO UNA POTENTE AGENZIA DI SOCIALIZZAZIONE (informano/educano parallelamente alla scuola, alla famiglia, ecc.)

LA SPIRALE DEL SILENZIO
(ELISABETH NOELLE NEUMANN, GERMANIA)

“RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS MEDIA” (1973)

ALLARMISMO nei confronti degli effetti SOTTILI, INDIRECTI E CUMULATIVI DEI MEDIA (EFFETTI A LUNGO TERMINE POCO PERCEPITI DAGLI INDIVIDUI)

ACCRESCIUTA DIPENDENZA DAI MEDIA PER OTTENERE INFORMAZIONI E FORMARSI UN’OPINIONE

CONSONANZA E CUMULATIVITA’ DEI MEDIA PROVOCANO LA RIDUZIONE DELLA PERCEZIONE SELETTIVA

LA “**PERCEZIONE SELETTIVA**” ERA STATA SCOPERTA NELL’AMBITO DELLA **TEORIA DELLA PERSUASIONE** NEGLI ANNI 40: LE PERSONE SELEZIONANO DEI CONTENUTI DEI MEDIA SOLO LE PARTI CHE SONO IN ACCORDO CON I LORO VALORI E INTERESSI PREESISTENTI

NEUTRALIZZAZIONE DELLA SELETTIVITA’ PRODOTTA DAL SISTEMA DEI MEDIA CHE INFICIA IL PARADIGMA DEGLI EFFETTI LIMITATI

CONTROLLO SOCIALE DELLE OPINIONI TRAMITE I MEDIA: MESSAGGI RIPETITIVI TUTTI UGUALI CONVOGLIANO IL PENSIERO IN UN’UNICA DIREZIONE (**SIMILE ALLA TEORIA CRITICA**)

L’OPINIONE SOGGETTIVA VIENE MESSA DA PARTE PER ADEGUARSI A “**CIO’ CHE TUTTI PENSANO**”

IL PUBBLICO TRAMITE LA **PERCEZIONE QUASI-STATISTICA** COMPIE UN MONITORAGGIO COSTANTE DELL’AMBIENTE SOCIALE PER INDIVIDUARE IL “**CLIMA D’OPINIONE**” PREVALENTE A CUI ADEGUARE LE PROPRIE OPINIONI

**RITORNO AL POTERE FORTE DEI MEDIA:
I MEDIA CREANO L'OPINIONE PUBBLICA, OFFRONO INDICAZIONI
PRECISE SU COME COMPORTARSI CIRCA DETERMINATE QUESTIONI,
CREANO IL "CLIMA D'OPINIONE"**

**Ad esempio i media spingono verso un certo comportamento di voto
INDICANDO COME VINCENTE UN DETERMINATO PARTITO
POLITICO = profezia autoavverantesi VINCE QUEL PARTITO**

**IN DUE OCCASIONI IN GERMANIA SI VERIFICO' UN TESTA A TESTA TRA
PARTITO CONSERVATORE E SOCIALDEMOCRATICO:
VINSE IN ENTRAMBE LE OCCASIONI IL PARTITO CHE I MEDIA
RAPPRESENTARONO COME IL VINCITORE PIU' PROBABILE**

**L'OPINIONE PUBBLICA COINCIDE CON L'OPINIONE DOMINANTE
VEICOLATA DAI MEDIA CHE SPINGE AL CONFORMISMO: SI CREDE
CIO' CHE SI PENSA GLI ALTRI CREDONO**

**SI CREA UN MECCANISMO A SPIRALE PER CUI LE OPINIONI
SOGGETTIVE ALTERNATIVE ALL'OPINIONE DOMINANTE VENGONO
VIA VIA SOFFOCATE**

**CONFORMISMO NON PER "SALIRE SUL CARRO DEI VINCITORI" MA
PER PAURA DELL'ISOLAMENTO SOCIALE**

TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI MEDIA (BALL-ROKEACH-DE FLEUR, USA)

**L'ESPERIENZA DIRETTA E' LIMITATA RISPETTO A QUELLA
MEDIATICA**

**STRETTA RELAZIONE TRA IL SISTEMA SOCIALE E IL SISTEMA DEI
MEDIA**

**DIPENDENZA DAI MEDIA (DI VARIA INTENSITA') A SECONDA DEGLI
SCOPI PERSONALI CHE CIASCUNO PERSEGUE:**

DIPENDENZA COGNITIVA (COMPRESIONE SOCIALE E DI SE')

**DIPENDENZA NELL'ORIENTAMENTO (ALL'AZIONE E
ALL'INTERAZIONE)**

**DIPENDENZA NELL'ATTIVITA' DI SVAGO
(A LIVELLO INDIVIDUALE E SOCIALE)**

**RELAZIONI DI DIPENDENZA DAL SISTEMA DEI MEDIA E DA
CONTENUTI MEDIALI SPECIFICI**

SELEZIONATORE ATTIVO OPPURE OSSERVATORE CASUALE

DIVERSI GRADI DI DIPENDENZA ATTIVATA DURANTE L'ESPOSIZIONE

+ INTENSITA' DI DIPENDENZA=

+ STIMOLAZIONE COGNITIVA

+ STIMOLAZIONE AFFETTIVA=

+ COINVOLGIMENTO NEL PROCESSO INFORMATIVO=

+ **EFFETTI MEDIALI COGNITIVI, AFFETTIVI E COMPORTAMENTALI**

**TEORIA DELL'AGENDA-SETTING
(McCOMBS-McCLURE-PATTERSON-SHAW, USA)**

**“I MEDIA PRESENTANO AL PUBBLICO UNA LISTA DI CIO' INTORNO A
CUI AVERE UN'OPINIONE”**

**“LA GENTE TENDE A INCLUDERE O ESCLUDERE DALLE PROPRIE
CONOSCENZE CIO' CHE I MEDIA INCLUDONO O ESCLUDONO DAL
PROPRIO CONTENUTO”**

DIPENDENZA COGNITIVA DAI MEDIA:

- 1) **ORDINE DEL GIORNO DEI TEMI, ARGOMENTI, PROBLEMI
PRESENTI NELL'AGENDA DEI MEDIA**
- 2) **GERARCHIA D'IMPORTANZA DI QUESTI TEMI NELL'ORDINE
DEL GIORNO**

I VALORI/NOTIZIA

CRITERI DI NOTIZIABILITA' SOSTANTIVI: IMPORTANZA E INTERESSE DELLA NOTIZIA

- 1) GRADO E LIVELLO GERARCHICO DEI SOGGETTI COINVOLTI NELL'EVENTO NOTIZIABILE
- 2) IMPATTO SULLA NAZIONE E SULL'INTERESSE NAZIONALE
- 3) QUANTITA' DI PERSONE CHE L'EVENTO COINVOLGE
- 4) RILEVANZA E SIGNIFICATIVITA' DELL'EVENTO RIGUARDO AGLI SVILUPPI DI UNA DETERMINATA SITUAZIONE
- 5) CAPACITA' DI INTRATTENIMENTO

CRITERI RELATIVI AL PRODOTTO

- 1) BREVITA'
- 2) NOVITA' (TABU' DELLA RIPETIZIONE)
- 3) ARRIVARE PRIMA DELLA CONCORRENZA (SCOOP)
- 4) QUALITA' DELLA STORIA (AZIONE, RITMO, COMPLETEZZA, CHIAREZZA DI LINGUAGGIO, STANDARD TECNICI MINIMALI)
- 5) BILANCIAMENTO (FORZE POLITICHE)

CRITERI RELATIVI AL MEZZO

- 1) BUON MATERIALE VISIVO
- 2) EVENTI CON UNA STRUTTURA NARRATIVA COMPLETA (INIZIO, PARTE CENTRALE DI SVILUPPO E UNA FINE)
- 3) FREQUENZA DELL'EVENTO

LE ROUTINE PRODUTTIVE

RACCOLTA DEI MATERIALI INFORMATIVI (FONTI UFFICIALI,
AGENZIE DI STAMPA)

SELEZIONE DELLE NOTIZIE
(TRAMITE I VALORI/NOTIZIA)

EDITING, PRESENTAZIONE DELLE NOTIZIE
(DECONTESTUALIZZAZIONE DEGLI EVENTI E
RICONTESTUALIZZAZIONE ENTRO IL FORMATO DEL NOTIZIARIO)

**CONCETTO DI “DISTORSIONE INCONSAPEVOLE”: ASSIMILAZIONE
DEI VALORI PROPRI DI CHI DIRIGE UNA TESTATA GIORNALISTICA**

ELEMENTI D’ANALISI DEI TG

CONFRONTO TG

LISTA DEI TEMI/NOTIZIE

ORDINE D’IMPORTANZA DELLE NOTIZIE

SPAZIO DATO A OGNI NOTIZIA/PRESENZA DI FILMATO O
MENO/INTERVISTE

TIPO DI COMMENTI ALLE NOTIZIE/
INTERPRETAZIONE DEGLI EVENTI/
PUNTO DI VISTA EMERGENTE

ELEMENTI DI SPETTACOLARIZZAZIONE DELLE NOTIZIE:
INQUADRATURE SU PARTICOLARI, ENFASI NEL TONO DEL
LINGUAGGIO, USO DI AGGETTIVI DRAMMATICI

MODALITA' DI "INCORNICIATURA" DELLE NOTIZIE

COMMENTARE PRENDENDO POSIZIONE ESPLICITAMENTE /
INTERVISTARE PIU' PERSONE CHE ESPONGONO IL PUNTO DI VISTA
SCELTO E FORNIRE LORO PIU' SPAZIO

PRESENTARE SOLO UN LATO DI UNA QUESTIONE COMPLESSA O
FORNIRE INFORMAZIONI PARZIALI

RITAGLIARE PARTICOLARI BRANI DI UN'INTERVISTA

INQUADRARE ALCUNI PARTICOLARI SIMBOLICAMENTE RILEVANTI

RINFORZO PER ASSOCIAZIONE: PRIMA O DOPO UNA NOTIZIA
INTRODURRE UN'ALTRA AVENTE CONTENUTI SIMILI

Riassumendo: non tutti i fatti possiedono le caratteristiche per diventare notizia
(i criteri con cui avviene la selezione dei fatti sono definiti "valori notizia")

**Tutte le notizie consistono in fatti che vengono interpretati (dal singolo
giornalista/redazione giornalistica) sulla base della linea editoriale**

**Esempi di come uno stesso fatto viene "incorniciato" (interpretato) in maniera
diversa a seconda della linea politico-editoriale della testata:** detto altrimenti, ogni
quotidiano diffonde notizie che contengono una determinata "lettura preferita"
(l'interpretazione maggiormente enfatizzata: come si vorrebbe che la notizia venisse
interpretata da chi legge)

21 aprile 2020

La Repubblica, direttore Maurizio Molinari

Coronavirus / La ripartenza



Conte sulla fase 2: "Riaprire ora sarebbe irresponsabile. Entro la settimana il piano per ripartire dal 4 maggio"

Il premier su Facebook blocca la fuga in avanti di alcune Regioni: "Decisioni nell'interesse di tutto il Paese, non permetterò divisioni"

- [Le reazioni](#) Fontana (Lombardia): "Dannosa una ripartenza per regioni"
- [RepTv](#) "Cari governanti, l'Europa siamo noi". Anche le Sardine nel video appello delle donne a Bruxelles
- [Circo Massimo](#) Renzi: "Regole chiare per ripartire, ma diamoci una mossa"

24

f t 842

Il Corriere della sera, direttore Luciano Fontana



LA FASE 2

Conte annuncia: «In Italia riaperture dal 4 maggio, entro domenica un piano differenziato per zone»

di [Fiorenza Sarzanini](#)

- Mes, Conte prende tempo e non esclude il veto [Galluzzo](#)
- Italia che investe: ricette per la ripresa oggi in diretta alle 16.30 su Corriere Tv

Il Fatto Quotidiano, direttore Marco Travaglio

Conte: "Riaprire tutto sarebbe irresponsabile. Presento piano nazionale entro domenica. Non permetterò che si creino divisioni tra Regioni"



DI F. Q.

🔖 📄 💬 50

I DATI - Per la prima volta ci sono meno attualmente positivi. Altre 454 vittime in 24 ore

VO' - Lo studio: "Il 43,2% era asintomatico"

GALLI - L'infettivologo: "Il 4 maggio è troppo presto. Il test del governo è inadatto" (di M. Lillo)

Libero, Pietro Senaldi (oggi Alessandro Sallusti)

■ RIPARTENZA, CIRCA



"Riaprire tutto? Irresponsabile". Ma il piano ancora non c'è: parla Conte, caos totale sull'imminente Fase 2

Il Giornale, direttore Alessandro Sallusti (oggi Augusto Minzolini)

Milano 11° 16°
Milano Genova Napoli Roma

il Giornale.it
Aggiornato Martedì 21 Aprile 2020 alle 12:10

Lo scontro sulla Ue
Ora Monti pressa Conte:
"Dica sì al Mes: ci serve"

f t r

Home Politica Mondo Cronache Blog Economia Sport Cultura Milano LifeStyle Speciali Motori Abbonamento

Mai come ora informarvi è un nostro dovere
IN OFFERTA PER TE
UN MESE DI ABBONAMENTO DIGITALE A €5

il Giornale
INTERVISTA AL CAVALIERE
«COSÌ NON VA»
APPELLO DI BERLUSCONI A CONTE
Messaggio intransigente. Il governo di Roma deve

Ora è crisi fra Roma e Berlino E lo scontro fa tremare l'Ue

Le accuse tra i due governi raggiungono il livello di guardia. E dalla Germania iniziano a essere insofferenti a Conte

35 minuti fa

di Roberto Vivaldelli



La Repubblica, 14 ottobre 2022

Berlusconi e gli appunti su Meloni, nella foto esclusiva lui scrive di lei: "Supponente, prepotente, arrogante e offensiva"
di Concetto Vecchio



La rabbia del Cavaliere appuntata su un foglietto dopo aver incassato il no a Ronzulli ministra e aver mandato al diavolo La Russa: "Giorgia non ha disponibilità ai cambiamenti, è una con cui non si può andare d'accordo"

Le 11.30 di giovedì al Senato. **Liliana Segre** ha appena finito di parlare. I senatori a breve inizieranno a votare per eleggere il nuovo presidente. Il centrodestra è spaccato. Quelli di Forza Italia hanno deciso di uscire dall' aula e **Silvio Berlusconi** ha appena mandato al diavolo **Ignazio La Russa**, il candidato del centrodestra. Forza Italia non lo voterà. Berlusconi, che in mattinata ha incontrato Giorgia Meloni, punta la sua rabbia su un foglietto. Scrive: "**Giorgia Meloni**, un comportamento supponente, prepotente, arrogante, offensivo, ridicolo. Nessuna disponibilità ai cambiamenti, è una con cui non si può andare d'accordo".

Berlusconi, l'astensione e la beffa

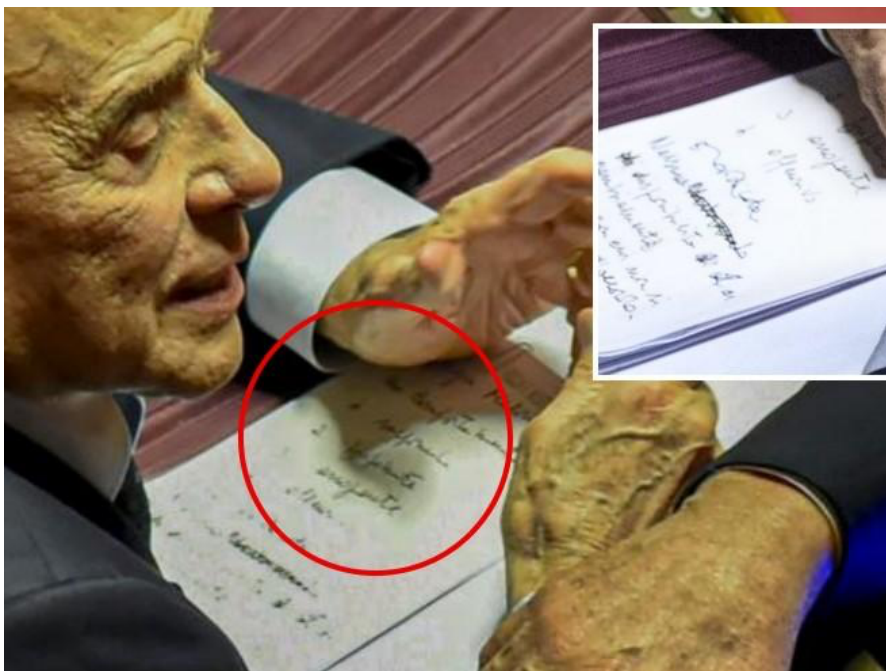
In un secondo momento, chissà perché, cancellerà la parola "ridicolo". Non è previsto alcun discorso del Cavaliere, quelle frasi servono soltanto a cristallizzare il suo malumore. Poco dopo La Russa sarà eletto con 116 voti, col soccorso rosso dell'opposizione. Per Berlusconi è uno smacco. L'astensione per convincere Meloni a cedere su **Licia Ronzulli ministra** si è tramutata in beffa: Fratelli d'Italia può fare a meno di lui.

Il cammino del centrodestra comincia col piede sbagliato. E i rapporti tra il fondatore di FI e la premier in pectore sono rovinosi, come questa fotografia plasticamente dimostra.

Il Corriere della sera, 14 ottobre 2022

Berlusconi e gli appunti su Meloni: «Supponente e arrogante». E lei replica: «Non sono ricattabile»
di [Tommaso Labate](#), [Gianluca Mercuri](#), [Redazione Online](#)

Gli appunti di Berlusconi, in Senato, su Meloni: «Comportamento arrogante, offensivo, nessuna disponibilità al cambiamento, è una con cui non si può andare d'accordo». La replica della leader di Fratelli d'Italia: «Io non sono ricattabile»



«[Giorgia Meloni](#). Un comportamento 1. **supponente** 2. **prepotente** 3. **arrogante** 4. **offensivo**. Nessuna disponibilità al cambiamento. **È una con cui non si può andare d'accordo**».

A scriverlo, su un foglio di carta intestata «Villa San Martino», è stato **Silvio Berlusconi**, il leader di Forza Italia, in quella che è stata [la sua giornata forse più nera](#) — quella di ieri — con l'elezione di Ignazio La Russa a presidente del Senato, avvenuta senza i voti forzisti, e il «no» di Meloni a un ruolo di governo per [Licia Ronzulli](#), che del Cavaliere è fedelissima collaboratrice.

L'appunto, destinato a rimanere privato, è stato fotografato nella cartelletta che Berlusconi teneva sul suo banco, nell'aula del Senato: cartelletta su cui gli occhi di tutti sono stati puntati durante [lo scontro verbale tra lo stesso leader di Forza Italia e La Russa](#).

Nell'appunto appaiono alcune parole che sono state cancellate: un altro pesante aggettivo dedicato al comportamento della leader di Fratelli d'Italia, e premier in pectore («**5. ridicola**») e una riformulazione — non neutra — dell'ultima frase (da «nessun cambiamento» a «nessuna disponibilità al cambiamento»).

E a quelle carte — divenute un caso politico clamoroso all'interno della maggioranza — ha risposto duramente, in serata, la stessa Meloni: «**Non ho niente da dire**», ha detto la leader di Fratelli d'Italia, «**ma tra quelli elencati da Berlusconi manca un punto: che non sono ricattabile**».

La giornata più nera di Berlusconi

Nelle carte di Berlusconi era contenuta anche **una proposta di ministeri per esponenti di Forza Italia**. Almeno 3, da quanto ricostruito, quelli indicati per **Licia Ronzulli**; Politiche europee, Turismo e Rapporti con il Parlamento.

A ciascuna proposta, Meloni avrebbe opposto il suo no, durante l'incontro avvenuto nella mattinata di giovedì.

Secondo [la ricostruzione di Tommaso Labate](#), il confronto sarebbe stato decisamente teso:

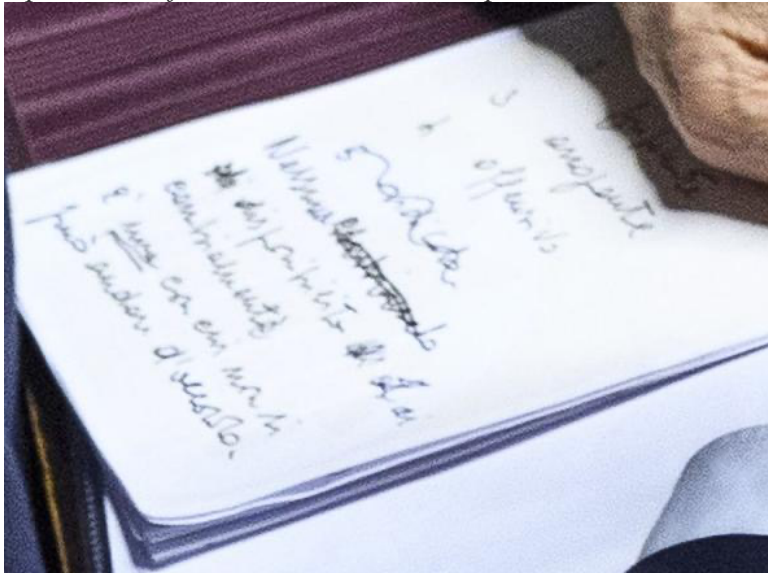
«Giorgia, tu sei disposta a riconoscermi tre ministeri in più?», è l'argomentazione di Berlusconi. «No», risponde la presidente del Consiglio in pectore col sorriso di chi si trova di fronte a una pretesa assurda. Saranno dei secchi «no» anche le repliche alla richiesta berlusconiana di avere due ministeri in più, poi uno solo. «E va bene, Giorgia. Allora veniamo ai ministri», azzarda Berlusconi iniziando l'elenco. «Sei disposta ad avere Tajani agli Esteri?». «Sì», è la risposta. Sarà l'unica risposta affermativa che arriva da Meloni. Che poi pronuncerà gli altri due «no» secchi che spingono Forza Italia fuori dal perimetro degli elettori di La Russa alla presidenza del Senato: il primo è per il ministero della Giustizia, che non finirà a un esponente indicato dagli azzurri; il secondo è per Licia Ronzulli, la cui presenza è destinata a rimanere fuori dai radar ministeriali. A questo punto inizia lo psicodramma collettivo degli azzurri.

Berlusconi e Meloni avevano avuto un incontro teso anche mercoledì. Come [ricostruito da Gianluca Mercuri nella newsletter PrimaOra](#):

*«Meloni è andata mercoledì in visita al patriarca del centrodestra, nella sua casa romana: un gesto distensivo, dopo aver detto più volte che i vertici si fanno nelle sedi istituzionali. Ma è andata malissimo. **L'ex premier vuole ministeri importanti: Giustizia, Sviluppo economico, Salute, Infrastrutture. Soprattutto, insiste per un posto chiave alla sua fedelissima Licia Ronzulli. Meloni dice no e Berlusconi si sfoga così con i suoi: “Lei non può pensare di comandare su tutto e tutti. Deve rispettarci, non può trattarci così”.***

Ma perché si litiga tanto su Ronzulli? Meloni ripete da giorni che cerca “competenza” e “alto

profilo”, e ritiene che questi due requisiti escludano automaticamente l'ex infermiera, che tutti sembrano detestare tranne Berlusconi, di cui in questi anni è diventata l'ombra. L'impressione è che voglia contrastare fin d'ora l'ascesa ronzulliana: in altre parole, Meloni trema al pensiero di dipendere in futuro da Licia Ronzulli per la stabilità del suo governo».



Antonio Masiello / Getty Images

La Russa: «Berlusconi dica che è un fake»

[Gli interlocutori di Silvio Berlusconi raccontavano ieri](#) di non averlo visto così neanche nei momenti più cupi del rapporto con Umberto Bossi o Gianfranco Fini.

E il voto corsaro a La Russa presidente del Senato sarebbe la prova che il contributo di Forza Italia non sarebbe così determinante.

Una ricostruzione fatta anche all'estero: Silvio Berlusconi, «infastidito da Meloni per non aver accettato le richieste riguardo alla spartizione dei ministeri, ha cercato di boicottare il voto per il nuovo presidente del Senato, che doveva essere una formalità - scrive *El País*. Il Cavaliere, tuttavia, ha finito per essere umiliato e per minare direttamente l'unità del futuro governo».

L'elezione del [leghista Lorenzo Fontana](#) a presidente della Camera dovrebbe aver ricompattato le cose? Secondo Lorenzo Cesa sì: «Il clima è molto diverso rispetto a ieri. Il centrodestra si è ricompattato dopo lo scivolone in Senato, determinato non da Berlusconi, perché uno come lui non lo avrebbe mai fatto, ma da **pressioni all'interno di Forza Italia**. Il segnale che arriva oggi è di grande speranza per il futuro».

E anche l'Adnkronos riferisce che Silvio Berlusconi avrebbe dato il suo ok alla elezione del leghista Lorenzo Fontana alla presidenza della Camera: «**Ho conosciuto Fontana nelle mie trasferte in Europa, è una brava persona, che stimo**», avrebbe detto ieri sera, durante la cena con i senatori

azzurri a Villa Grande.

Ma quegli appunti su Meloni — e quella frase: «Una con cui non si può andare d'accordo» — sono destinati a pesare come macigni.

Sulla questione, nel pomeriggio di venerdì, è intervenuto il neo eletto presidente del Senato **La Russa**, parlando con i cronisti all'uscita di Montecitorio: «Io credo che il presidente Berlusconi dovrebbe dichiarare quello di cui io sono quasi certo, che quella foto è fake, però deve dichiararlo lui, non lo posso dire io».

Poche ore dopo, in assenza di ogni dichiarazione di Berlusconi, sono arrivate, durissime, le parole di Meloni.

Il Fatto Quotidiano, 14 ottobre 2022

Centrodestra esplode sugli appunti di Berlusconi: “Meloni supponente, arrogante e offensiva”. Lei: “Manca un punto, non sono ricattabile”

I giudizi impietosi riferiti alla premier in pectore, immortalati sui fogli che il leader di Fi, aveva con sé in Senato, sono una bomba a mano sui già fragili equilibri dell'alleanza. La Russa prova a gettare acqua sul fuoco: "Certo che sia un fake, deve dirlo lui". Ma non è un fake e dall'uomo di Arcore non arrivano retromarcie: così la presidente di Fratelli d'Italia dà fuoco alle polveri e sfoga tutta la propria insofferenza, dopo giorni di dichiarazioni centellinate

•



•

Ronzulli spacca la coalizione al primo giorno. Meloni ai suoi: “Nessun ministero, piuttosto non nasce il governo”. Poi Fi insiste e viene suonata Bersani a La7: “Voti dell’opposizione per La Russa? C’è gente disposta a pagare per potersi vendere. Berlusconi ha fatto un nome, Renzi”
A La Russa almeno 17 voti “extra”: i sospetti su Renzi (che accusa il Pd e Franceschini).
Conte: “Guardate chi ha lanciato il primo sasso...”



Scontro Meloni-Berlusconi, l’ora del regolamento di conti dentro Forza Italia. Salvini passa all’incasso con Fdi e si propone come “paciere”

Un comportamento “**1. supponente, 2. prepotente, 3. arrogante, 4. offensivo**“. Con un numero 5 (“ridicolo”) visibile, ma cancellato. I giudizi impietosi riferiti a **Giorgia Meloni**, immortalati sui fogli di appunti che **Silvio Berlusconi** aveva con sé giovedì in Senato, sono una bomba a mano sui già fragili equilibri dell’alleanza di centrodestra. Le foto delle parole scritte a mano in elenco numerato, palesemente attribuibili alla grafia dell’ex premier, iniziano a circolare dalla mattina, ma per qualche ora si cerca di sminuirne la portata. Il neo-presidente del Senato, **Ignazio La Russa**, si spende in prima persona: “Io credo che il presidente Berlusconi dovrebbe dichiarare quello di cui io sono quasi certo, che **quella foto è fake**, però deve dichiararlo lui, non lo posso dire io”, dice ai cronisti senza crederci troppo. Ma non è un fake e da Berlusconi non arrivano marce indietro: così, in serata, alla domanda inevitabile del Tg La7, la premier (forse) in pectore non può che dare fuoco alle polveri: “**A quell’elenco mancava un punto, che non sono ricattabile**”.

Parole pesantissime che si prestano a più di un’interpretazione. Quella più ovvia ha a che fare con **Licia Ronzulli**, la fedelissima che Berlusconi vuole a tutti i costi nella squadra del futuro governo: già giovedì sera era spuntata una prima foto “clandestina” di appunti in cui l’ex premier indicava per lei il ministero del Turismo, degli affari Ue o a uno dedicato agli “Anziani”. E aggiungeva altre considerazioni poco lusinghiere sull’alleata: “Non ha disponibilità ai cambiamenti, è una con cui **non si può andare d’accordo**“. In quel “non ricattabile”, però, si può leggere anche qualcos’altro: un’affermazione di estraneità rispetto alla rete di rapporti, fedeltà e clientele su cui l’uomo di Arcore ha costruito la propria carriera politica. In ogni caso, lo sfogo di Meloni arriva dopo giorni di dichiarazioni centellinate e dà il senso di un’**insofferenza** che a questo punto potrebbe essere fatale al progetto della futura maggioranza. Già dopo l’incidente di giovedì a palazzo Madama, dove La Russa è salito alla presidenza senza i voti di Forza Italia, si era avanzata l’ipotesi che gli azzurri andassero da soli alle **consultazioni** per il nuovo governo al Quirinale. “**Ne parleremo**“, aveva detto la presidente di Fdi, lasciando trapelare una sopportazione già arrivata al limite. Meno di 24 ore dopo, il vaso è traboccato.

Meloni: "Non ricattabile". Gli appunti sono un caso, "ma non ci saranno problemi"

14 Ottobre 2022 - 20:50

Al di là di piccoli incidenti di percorso, il centrodestra procede compatto in questo avvio di legislatura in attesa di presentarsi da Mattarella per le consultazioni



Francesca Galici

1



Giorgia Meloni ha terminato nel tardo pomeriggio la sua giornata alla Camera, una giornata importante che ha visto l'elezione di Lorenzo Fontana come presidente. Un ulteriore passo che avvicina il centrodestra alle consultazioni. Come sempre braccata dai giornalisti nelle ultime tre settimane, anche oggi Giorgia Meloni è stata assediata dalle telecamere all'uscita da Montecitorio. In particolare, i giornalisti hanno chiesto alla leader di Fratelli d'Italia un commento sugli appunti di **Silvio Berlusconi** che sono stati fotografati ieri durante la seduta in Senato.

"A quell'elenco mancava un punto, che non sono *ricattabile*", ha detto Giorgia Meloni prima di salire in macchina insieme a sua figlia Ginevra, che oggi è stata con lei in ufficio, e a Francesco Lollobrigida, suo braccio destro nel partito. Al di là di **incomprensioni e di lievi tensioni nella maggioranza in questo momento di assestamento e di avvio, il centrodestra appare comunque unito sulle decisioni importanti**. Lo dimostra il voto di oggi alla Camera per l'elezione di Lorenzo Fontana ma anche l'elezione di ieri di **Ignazio La Russa**, eletto nonostante la mancanza dei voti di Forza Italia ma non di tutta, perché Silvio Berlusconi si è regolarmente presentato in cabina per dare il suo voto, così come il presidente del Senato uscente, Maria Elisabetta Casellati. Conferma arrivata anche da Giovanbattista Fazzolari, di Fratelli d'Italia: "*Confidiamo che non ci saranno problemi*"

Segnali di distensione che servono a lanciare messaggi chiari su quale sarà il compito e l'impegno del centrodestra, che si prepara a governare unito per i prossimi 5 anni. "*L'elezione di oggi alla Camera ha visto il centrodestra compatto, ieri la discussione era su un altro campo, la futura formazione del governo. Comunque è bene ciò che finisce bene*", ha detto **Guido Crosetto**, uno dei fondatori di Fratelli d'Italia, intervenendo in collegamento con l'evento Sky Tg24. E che la coalizione sia unita e non presenti grosse criticità lo dimostrano anche le parole di **Matteo Salvini**, che alla domanda se il centrodestra andrà compatto alle consultazioni da Sergio Mattarella ha risposto senza indugi: "*Ovvio, certamente*". Parole che lasciano poco spazio alle elucubrazioni anche quelle successive del leader della Lega: "*Ieri c'è stato un piccolo incidente di percorso, nell'arco di 5 anni sarà nullo. Sarà una bella squadra*".

APPROFONDIMENTO

IL CONSUMO CULTURALE

Temi trattati

- **IL CONSUMO CULTURALE** (punto di vista sociologico, in particolare sociologia del consumo e sociologia dei media): **IL PUBBLICO CHE RICEVE/CREA CULTURA**
- **significati di “consumo culturale”**; nascita della società dei consumi; teorie dell’agire di consumo; **dibattito tra cultura alta e cultura popolare/di massa**; usi e interpretazioni dei pubblici
- il consumo culturale in relazione alle variabili di **CETO, GENERE, ETA’**
- i consumi culturali come **“stili di vita”**
- consumo culturale e globalizzazione nell’epoca dei social media

Approfondimento SOTTOCULTURE GIOVANILI: dalle sottoculture giovanili degli anni 60 del Novecento al fenomeno odierno dei/delle **fashion blogger/influencer**

IL CONSUMO CULTURALE

Pratica di consumo quotidiana di oggetti culturali: ossia di *“significati condivisi incorporati in una forma”* (Wendy Griswold, 1986).

Forma di consumo che racchiude in sé **obiettivi personali e sociali**.

Produce e mantiene uno **stile di vita**, **riproduce le differenze sociali** e un **senso di distinzione**.

Forma di comunicazione intrisa di significati.

Cultura: ogni modo di comportarsi, di comunicare, di vestire, di pensare, di credere (religione), di mangiare, di curare il corpo, di amare, di viaggiare, di fare sport, ecc. l’arte, la letteratura, il teatro, la musica, la danza, la fotografia, il cinema, la stampa (libri, quotidiani, riviste), i programmi televisivi, i siti internet, ecc.

I consumi, rappresentando la parte visibile della cultura, vengono utilizzati come **strumenti e materiale per definire la realtà** (o trovare una nuova definizione della stessa).

I beni come espressione del sistema culturale

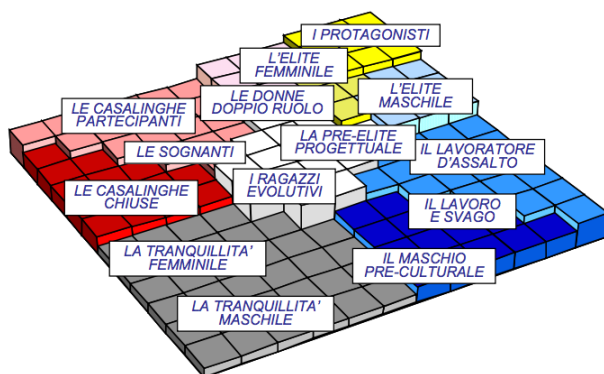
I beni rivestono un ruolo importante nella strutturazione dell'interazione. In questo senso, il consumo diventa espressione dell'esigenza dell'individuo di **entrare in relazione con gli altri**: “in questa prospettiva i beni sono **accessori rituali**; il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di **dare un senso al flusso indistinto degli eventi**” (Douglas, Isherwood, *Il mondo delle cose*, p.28).

Il consumatore ha l'obiettivo generale di **costruire un universo intellegibile** con i beni che si sceglie: lo spazio in cui abita, gli ambienti che frequenta, il cibo che consuma, l'abbigliamento, l'igiene personale, ecc. tutto segue un ordine rituale che contribuisce a **dare senso al proprio agire**.

L'essere umano è un essere sociale, che ha bisogno di beni per comunicare con gli altri e per dare un senso a ciò che accade attorno a lui/lei.

In primo luogo ciò che si comunica è **l'identità sociale, ossia l'identità “per gli altri”** (età, genere, ceto, status, professione, razza, etnia, religione, ecc.) e il proprio **stile di vita** (comportamenti, atteggiamenti, costumi, abitudini, valori, interessi e gusti culturali, tendenze nel vestire, nel mangiare, nel viaggiare, nell'intessere relazioni professionali e sociali, uso del tempo libero, uso dei media, ecc.)

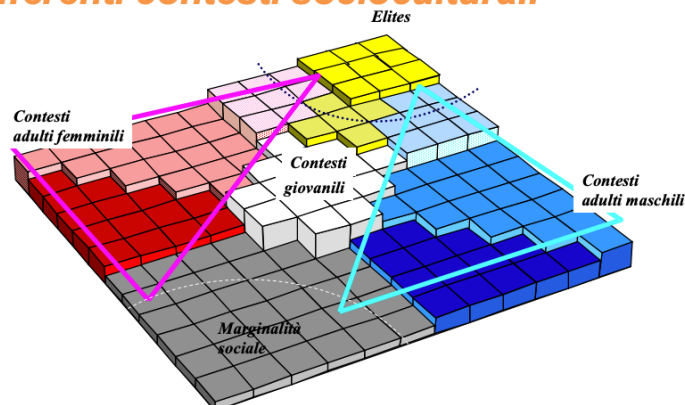
14 STILI DI VITA EURISKO 2003

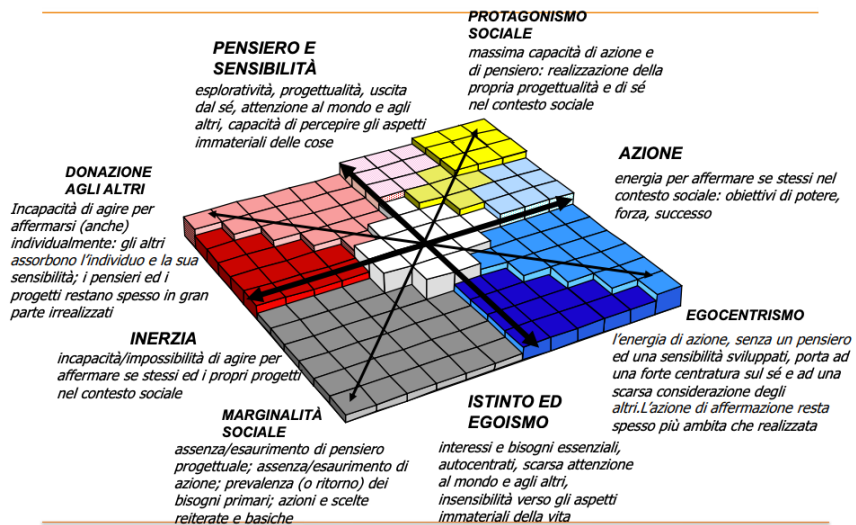
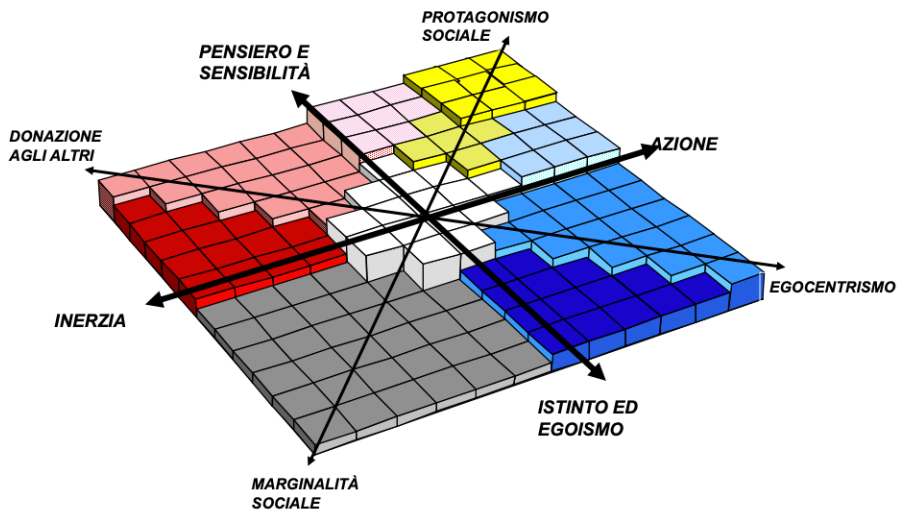
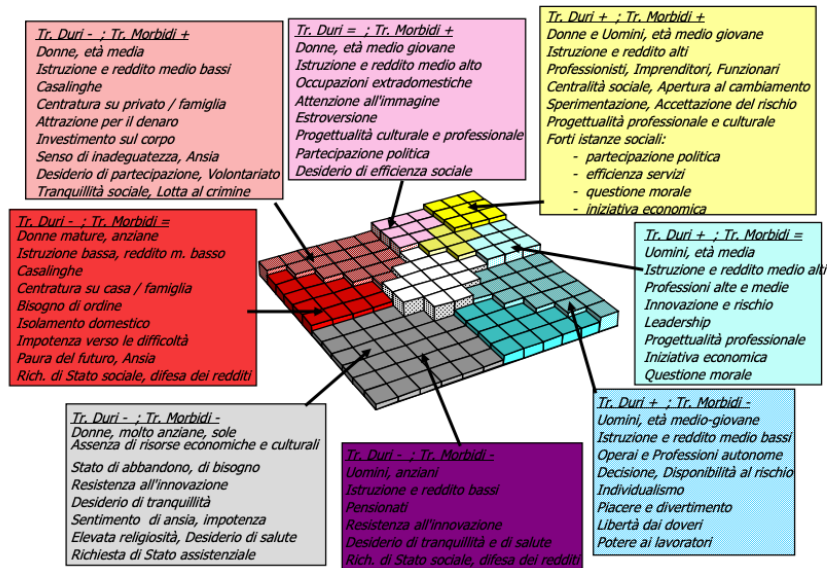


I PROTAGONISTI
L'ELITE FEMMINILE
L'ELITE MASCHILE
LE DONNE DOPPIO RUOLO
LE CASALINGHE PARTECIPANTI
LA PRE-ELITE PROGETTUALE
IL LAVORATORE D'ASSALTO
LE SOGNANTI
I RAGAZZI EVOLUTI
LE CASALINGHE CHIUSE
LAVORO E SVAGO
LA TRANQUILLITA' FEMMINILE
IL MASCHIO PRE-CULTURALE
LA TRANQUILLITA' FEMMINILE

Differenze di **genere, età, ceto, livello d'istruzione, ruolo ricoperto** (lavora/non lavora), luogo geografico, interessi culturali e propensioni e abitudini d'acquisto, valori, impegno politico e sociale, mode seguite, importanza data al lavoro, importanza data alla famiglia, uguaglianza tra i sessi/tradizionalismo, socialità, ecc.

LA GRANDE MAPPA:
i differenti contesti socioculturali





LA GRANDE MAPPA: le due dimensioni

- **Dimensione orizzontale (genitore “maschile”)** : è la dimensione del confronto sociale, dell'azione, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la dimensione dell'agire e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.
 - **Dimensione verticale (genitore “femminile”)** : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione del pensiero e della sensibilità; è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la dimensione della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.
-

Stili giovanili

Liceali: (9,4%) studenti delle scuole superiori o universitari con un livello socioeconomico medio e superiore, vivono in modo spensierato e caratterizzato dal disimpegno; molto influenzati dal gruppo di appartenenza e dalla pubblicità, amano i viaggi, gli sport, i libri.

Delfini: (4,3%) universitari o giovani impiegati, dispongono di denaro e cultura e si distinguono per le curiosità, l'apertura verso il nuovo e la voglia di divertirsi; aspirano a una vita “bella e sana” e la ricercano attraverso i consumi.

Spettatori: (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici “di bar”; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici.

Stili centrali femminili

Colleghe: (6,5%) età media e istruzione elevata, condividono un doppio impegno casa/lavoro attivo su entrambi i fronti; tipico il tentativo di conciliare la riuscita nel lavoro con una cura attenta della famiglia, l'impegno senza rinunciare ai divertimenti; consumi influenzati dalla moda e dalla marca, ma scelti in modo attivo e individuale.

Commesse: (4,9%) giovani, istruzione media, hanno un lavoro non molto qualificato, che ha la funzione di procurare il reddito necessario, mentre gli interessi sono altrove: poca cultura, molti divertimenti, attenzione alla cura di sé e all'abbigliamento.

IDENTITA' SOCIALE

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percette che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali. E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei **ruoli che ogni individuo ricopre** (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, ecc.)

Principali stereotipi di genere

UOMINI	DONNE
forti	deboli
mente	corpo
razionali/analitici	irrazionali/intuitive
attivi	passive
coraggiosi/audaci	paurose/timide
aggressivi/rudi	pacifiche/dolci
capacità di autocontrollo	impulsive/emotive
competitivi	collaborative

attitudine al comando	attitudine all'obbedienza
sicuri di sé	insicure
autorevoli	facilmente influenzabili
più adatti a procacciare reddito	più adatte alla cura
indipendenti	dipendenti
più portati al sapere scientifico	più portate al sapere letterario e artistico
hanno più impulsi sessuali	hanno più fantasie romantiche
protettivi	bisognose di protezione

I beni di consumo hanno:

un valore d'uso (uso strumentale),
un valore di scambio (uso commerciale)
un valore-segno (uso sociale)

Il consumo secondo Carl Marx:

il consumo è uno dei modi in cui si manifesta la centralità della produzione

(1954): "La produzione produce quindi il consumo

- a) creandogli il materiale;
- b) determinando il modo di consumo;
- c) producendo come bisogno del consumatore i prodotti che esso ha originariamente posto come oggetti. **Essa produce cioè l'oggetto del consumo, il modo di consumo e l'impulso del consumo".**

Valore d'uso e valore di scambio

Secondo Marx la merce possiede una duplice anima: **il valore d'uso**, che rappresenta il contenuto materiale del bene e la sua *effettiva funzione, utilità* e capacità di soddisfare bisogni, e **il valore di scambio**, che ne costituisce la forma sociale astratta, la sua sostituibilità con tutti gli altri valori d'uso e la sua *commerciabilità* (il valore di scambio non si deduce dal valore d'uso, ma dalla quantità di tempo spesa dal lavoratore per produrre quella merce. In ogni merce, quindi, si materializza una frazione del lavoro umano astratto)

Il momento del consumo dipende dal sistema di produzione:

perché il capitalismo funziona i bisogni degli esseri umani devono conformarsi alle esigenze del sistema produttivo.

Il consumatore non ha una propria dignità, autonomia: non è un soggetto attivo.

LIMITE MODELLO ECONOMICISTICO:

l'enfasi posta sul valore di scambio delle merci non consente di ragionare sulle pratiche di consumo e sul **consumo come linguaggio dotato di senso**.

L'**approccio semiotico** (Barthes, Baudrillard, Eco, ecc.) ha messo in rilievo come ogni oggetto culturale (materiale o immateriale) metta in circolo **significati** che vengono interpretati in maniera differenziata da ogni singolo individuo.

MODELLO COMUNICATIVO-SEMIOTICO:

Oltre al **valore d'uso** e al **valore di scambio**, si può allora aggiungere il **valore segno**, cioè i **significati degli oggetti culturali recepiti o ri-attribuiti a livello individuale e sociale** (Baudrillard).

Il consumatore in questa prospettiva assume un RUOLO ATTIVO

LA NASCITA DELLA SOCIETA' DEI CONSUMI (Roberta Sassatelli "Consumo, cultura, società" 2004)

La società dei consumi è un prodotto della rivoluzione industriale e della nascita del capitalismo? Nesso tra produzione dei beni e il loro consumo.

Max Weber ne *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904) sostiene che il **protestantesimo** (in particolare nella sua forma calvinista) **ha diffuso uno spirito calcolatore simile a quello capitalistico** e ha materialmente permesso, mediante l'inclinazione ascetica al risparmio, la formazione di capitale necessaria allo sviluppo dell'impresa capitalistica (LA CULTURA INFLUENZA LA SOCIETA').

Accanto a questa **mentalità ascetica e prudente nei consumi**, si è sviluppato **l'edonismo e lo spreco**.

Non vi è una netta demarcazione tra **un'epoca protestante** che ha contribuito alla nascita del capitalismo e una successiva **epoca edonista** che avrebbe dato luogo alla società dei consumi.

DUE TESI RELATIVE ALLA "RIVOLUZIONE DEI CONSUMI":

1. **Tesi produzionista** (Marx, Weber): **consumo come conseguenza della produzione (OFFERTA influisce sulla DOMANDA)**. Il consumo è una reazione quasi meccanica alla rivoluzione industriale, quindi alla penetrazione in tutte le classi sociali di beni di consumo di massa standardizzati.

2. **Tesi anti-produzionista** (Sombart): il consumo è antecedente alla rivoluzione industriale (Seicento-Settecento) ed ha contribuito a stimolare il processo economico e culturale che ha dato forma alla società moderna. La rivoluzione dei consumi è vista come il necessario corrispettivo della rivoluzione industriale.

Nella seconda metà del Settecento in Inghilterra aspirazioni di status delle nuove classi borghesi (i *nouveaux riches*) che emula nei consumi la nobiltà, classe da sempre custode della raffinatezza.

La domanda di beni raffinati avrebbe creato quel mercato di cui le industrie moderne avevano bisogno (DOMANDA influisce sull'OFFERTA).

Werner Sombart

Lusso e capitalismo (1913),
economista e sociologo tedesco.

La domanda di beni voluttuari, non necessari, di lusso da parte della nobiltà e di seguito dell'alta borghesia, ha costituito un fattore importante nella genesi del capitalismo (sviluppo di forme di produzione sempre più efficienti e su larga scala per cerchie sempre più allargate di persone).

Nel passato si trattava di beni derivati dallo sfruttamento delle colonie: seta, lino, profumi, spezie, droghe, zucchero, caffè, tè, cacao.

A partire dal Settecento si è sviluppato un orientamento edonistico legato al consumo. Nascono ad esempio le vetrine dei negozi, la spettacolarizzazione delle merci.

Ed è l'alta borghesia, che ha rapidamente accumulato capitale per via commerciale o finanziaria a rappresentare un bacino di consumo importante: essa vuole competere con la nobiltà utilizzando oggetti di lusso che esprimono gusto e raffinatezza:

I NUOVI RICCHI.

Pochi beni prodotti in grande quantità per rinnovare a cadenze regolari la domanda e certificare una democratizzazione che però, secondo Sombart, indica anche una standardizzazione dei bisogni e dei gusti estetici.

La tesi di Sombart (la domanda stimola l'offerta) integra quella di Marx e Weber (l'offerta stimola la domanda).

Sombart intravede anche un legame tra la **secolarizzazione dell'amore** (emanciparsi da finalità, istituzioni e regole religiose) e un **orientamento edonistico-estetico al consumo**. La progressiva legittimazione della **sessualità e dell'erotismo** aprono la via ai piaceri raffinati e al lusso intesi come appagamento dei sensi (la vista, l'olfatto, l'udito, il tatto).

La cortigiana o dama di corte (Cinquecento/Seicento): nuova figura femminile di donna dalle forme morbide che curava la propria **bellezza, colta ed esperta nei piaceri raffinati (amante del signore di corte)**, imitata poi dalle donne dell'alta borghesia (es. Madame de Pompadour, favorita di Luigi XV re di Francia)

Al maschile troviamo in seguito **il dandy che cercava di elevarsi dalla mediocrità della borghesia con il suo abito ricercato e raffinato** (es. "Il ritratto di Dorian Grey" 1891 Oscar Wilde).

Molti storici hanno indicato **le corti** capaci di stimolare i consumi **a partire dal Rinascimento** così come le **grandi città moderne** come **Londra, Parigi, Amsterdam** in cui compaiono le prime gallerie commerciali: la **Galerie Vivienne** a Parigi 1823, la **Galleria Vittorio Emanuele** a Milano 1878 e i grandi magazzini nell'Ottocento come **Harrods** a Londra e il **Bon Marché** a Parigi.

Mano a mano che si consolida la modernità anche i **consumi voluttari** vengono disciplinati dal **sistema della moda** riflettendo le tendenze divergenti della cultura materiale capitalistica come ha osservato Simmel: **standardizzazione e diversificazione**.

Il miglioramento delle possibilità di consumo delle classi medie si accompagna a una **uniformazione dei bisogni** stimolata dall'urbanizzazione e dallo sviluppo delle comunicazioni. **Democratizzazione dei lussi**.

GEORG SIMMEL (1858-1918) **Filosofo e sociologo tedesco**

OPERE PRINCIPALI

- 1890 La differenziazione sociale
- 1895 **La moda**
- 1900 Filosofia del denaro
- 1903 La metropoli e la vita dello spirito
- 1908 Sociologia
- 1917 Problemi fondamentali della sociologia

Al centro della sua analisi: l'interazione sociale

EFFETTO DI RECIPROCA' = società come rete di relazioni di influenza reciproca tra una pluralità di elementi

SOCIAZIONE = processo attraverso il quale le forme di azioni reciproche si consolidano nel tempo (dai saluti al matrimonio)

FORMA = la fluidità incessante della vita si rapprende, si oggettiva, si fissa in una serie di forme di relazioni, istituzioni, simboli, idee

Il mutamento culturale è il prodotto di questa **tensione tra VITA** ("pura energia senza forma") e **produzione di FORME**

Ogni pensiero dà forma al mondo secondo una PROSPETTIVA: sono possibili infinite prospettive

Forme dell'esperienza moderna: L'ESPERIENZA METROPOLITANA

Nelle metropoli avviene una **INTENSIFICAZIONE DELLA VITA NERVOSA**, e **una vita psichica INTELLETTUALISTICA** (reazione ai tanti fenomeni attraverso lo strato conscio, superiore della psiche) **a differenza del ritmo quieto e abitudinario della vita di campagna, basata su relazioni affettive e sulla sentimentalità**

Vita metropolitana basata **sull'ECONOMIA MONETARIA = DENARO** porta all'indifferenza verso la varietà qualitativa delle cose

Sistema sociale caratterizzato da un alto grado di **ANONIMITA'**, elevata **DIFFERENZIAZIONE SOCIALE** e massima **LIBERTA' di movimento e di espressione del singolo**

Simmel coglie gli **aspetti di AMBIVALENZA di ogni elemento della realtà sociale**

SPIRITO OGGETTIVO (cultura oggettivata che sovrasta le capacità di elaborazione del singolo individuo) **versus SPIRITO SOGGETTIVO** (cultura individuale)

Tra INDIVIDUO e SOCIETA'

esistono **tensioni** = **AZIONI COORDINATE CON GLI ALTRI** (ad es. l'importanza della puntualità e della differenziazione sociale) ed **ESPRESSIONE INDIVIDUALE** (autonoma, non necessariamente legata alle aspettative sociali)

A differenza di Durkheim, Simmel non ritiene la società “superiore” all'individuo

Nell'epoca moderna vi è l'enfasi sull'UNICITA' dell'individuo, orientato alla realizzazione di sé

SAGGIO SULLA MODA (1895)

Moda metafora del fascino che le NOVITA' esercitano sul soggetto moderno, la borghesia in particolare, soprattutto per chi vive nelle grandi metropoli. La novità corrisponde allo spirito impaziente moderno.

La moda, sostiene Simmel, permette di riconoscersi in un gruppo di appartenenza, di esprimere se stessi in un linguaggio comune e al tempo stesso di distinguersi. Risponde al bisogno di COESIONE e di DIFFERENZIAZIONE.

Ambivalenza = **DISTINZIONE** versus **IMITAZIONE**

Paradosso della moda = esprime al tempo stesso **AUTONOMIA** e **OBEDIENZA**

“La moda è imitazione di un modello dato e soddisfa così il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla strada che tutti percorrono, dà un universale che riduce il comportamento del singolo a un puro esempio. Ma non di meno la moda soddisfa il bisogno di differenza, la tendenza alla differenziazione, alla variazione, al distinguersi” (p. 30-31).

SE VA DI MODA TUTTO E' CONCESSO

“ognuno è sorretto da una cerchia sociale che impone ai suoi membri l'imitazione reciproca e li libera da ogni responsabilità estetica e morale”

“talvolta vanno di moda cose talmente brutte e ripugnanti che la moda sembra voler dimostrare il suo potere facendoci indossare quanto vi è di più detestabile”

Inoltre “ci si adorna per sé e si può farlo soltanto adornandosi per gli altri...uno spettacolo che offre agli occhi degli altri”:

Simmel coglie il dualismo della moda anche rispetto a l'essere-per-sé e l'essere-per-altri, cioè sottolinea il carattere sociale della moda, non solo individuale: ci si veste alla moda per comunicare il proprio status sociale agli altri.

Moda connessa alla distinzione sociale tra classi

La dinamica della moda va dall'alto verso il basso: “la nuova moda è prerogativa delle sole classi superiori. Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene, superando la linea di demarcazione posta da quelle superiori e infrangendo così l'unità simbolica della loro matrice comune, ecco che le classi più elevate ripiegano da questa moda a un'altra e con ciò si differenziano di nuovo dalle grandi masse: **il gioco ricomincia da capo”** (p. 33).

Fenomeno che verrà definito negli anni '50 nell'ambito degli studi di marketing come **EFFETTO TRICKLE-DOWN**, ovvero meccanismo di **diffusione delle mode per sgocciolamento dall'alto verso il basso.**

Dinamiche di **distinzione** (i ceti alti cercano di distinguersi dai ceti meno elevati) e al contempo di **imitazione** da parte dei ceti meno elevati che produce orizzontalmente **standardizzazione e omologazione.**

Ciò è reso possibile, secondo Simmel, dall'ascesa economica degli strati inferiori che vivono nelle metropoli.

“Nasce così un vero e proprio circolo: quanto più sono rapidi i cambiamenti di una moda tanto più le cose devono essere a buon mercato, e quanto più esse diventano a buon mercato tanto più invitano i consumatori e costringono i produttori a un rapido cambiamento della moda” (p. 49).

MODA E DIFFERENZE DI GENERE

La moda è spesso associata alle donne e alla femminilità.

Tale associazione ha radici storico-sociali precise: **è la posizione subordinata delle donne a spingerle a cercare di esprimersi attraverso la moda**, un linguaggio sociale condiviso attraverso il quale potere esprimere **DISTINZIONE e RILIEVO PERSONALE** laddove **gli altri campi della sfera pubblica sono loro negati.**

Per le **DONNE** la moda costituiva un **surrogato dello status professionale**

Duplica funzione della moda, congeniale al genere femminile cui sono impediti altri ambiti legittimi di espressione

Per le donne la moda è “da una parte un campo di imitazione generale, un nuotare nella più ampia corrente sociale, uno sgravare l'individuo dalle responsabilità del

suo gusto e delle sue azioni; **dall'altra una distinzione**, un'accentuazione, un ornamento individuale della personalità" (p. 42).

Simmel era favorevole all'uguaglianza tra i sessi (primo femminismo di fine Ottocento e inizio Novecento, donne borghesi e non che si batterono per ottenere il diritto di voto, come le suffragette inglesi).

Per cui aggiunge una precisazione d'ordine temporale: **nel passato "la moda per la donna costituiva in un certo senso il surrogato di uno status professionale"**, mentre **"la donna emancipata di oggi, cercando di avvicinarsi alla natura dell'uomo, alla sua differenziazione, alla sua personalità e dinamicità, accentua anche la propria indifferenza nei confronti della moda"** (come lo sono gli uomini).

In un altro saggio dal titolo *"Il relativo e l'assoluto nel problema dei sessi"* 1911 Simmel **polemizza con la relazione asimmetrica di potere tra uomini e donne storicamente e culturalmente costruita e cerca di decostruire la presunta oggettività del punto di vista maschile.**

"Il sesso maschile non si limita a una superiorità nei confronti di quello femminile, ma diviene **l'universale umano** che detta le sue norme alle manifestazioni del singolo maschio e della singola femmina: in svariati casi ciò deriva dalla **posizione di forza occupata dal maschio...l'uomo esige la femminilità in senso tradizionale** e nulla che abbia a che vedere con un modo di fare particolare, autosufficiente, facente perno su di sé: **esige una femminilità che si orienti sull'uomo per piacerli, servirlo e completarlo**" (p. 55-57).

LA CULTURA "OGGETTIVA", con pretese di universalità, NON E' NEUTRA, ma MASCHILE

Gli uomini attraverso la cultura "oggettiva" hanno difeso una posizione di POTERE

Il MOVIMENTO DELLE DONNE critica la moderna divisione del lavoro che non consente alle donne di esprimere se stesse

Simmel si domanda se le donne riusciranno a fare nascere nuove qualità della cultura = **"una cultura oggettiva (maschile) arricchita dalla *nuance* della creatività femminile"**

Se in un primo stadio dovranno accontentarsi di arrivare alla PARITA' con gli uomini, in seguito potranno fare emergere un'elaborazione culturale SPECIFICAMENTE FEMMINILE producendo **"qualcosa che gli uomini non sono in grado di fare"**

LA DIVISIONE DEI COMPITI TRA UOMINI E DONNE NELLA SOCIETA' MODERNA

Nella società moderna industrializzata e capitalistica si consolida una **rigida ripartizione dei compiti tra i sessi**:

- **agli uomini è affidata la sfera pubblica (il lavoro) e quella della produzione** (da cui, nelle analisi sociologiche quello che sarà chiamato: il modello del **male breadwinner**),

- **alle donne la sfera privata e dunque quella del consumo** (la casa, luogo di consumo dei beni prodotti dagli uomini).

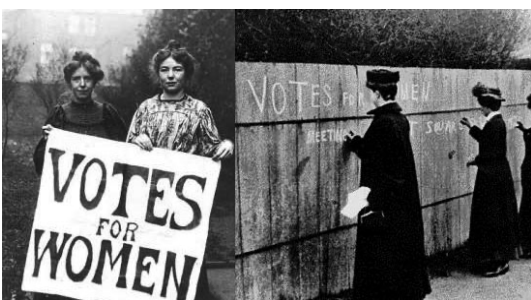
Il capitalismo crea la figura dell'operario/del **lavoratore** e della **casalinga** (le cui mansioni lavorative nella casa non sono mai state retribuite, **nell'ottica marxista crea PLUSVALORE**)

Con il consolidarsi della **famiglia borghese** la DIVISIONE DEI COMPITI NEL CONSUMO:

- **gli uomini** devono portare a casa quanto più denaro possibile e
- **le donne, simbolo di status per i propri mariti** (funzione decorativa e di cura), devono consumare ed esibire la ricchezza accumulata dai mariti attraverso il consumo.

Ruolo ambivalente della donna borghese connesso al consumo:

- da un lato la sfera dei consumi offre uno **spazio legittimo di azione**, in mancanza della possibilità di studiare e lavorare, di esprimersi nell'ambito pubblico
- dall'altro viene **lì confinata** (stereotipi negativi associati al consumo: **spazio privato, edonistico e frivolo**).



I PANTALONI

A partire dal **1851** i giornali americani documentarono la diffusione di un nuovo fenomeno: nel **New England le donne avevano cominciato a portare i PANTALONI**, un indumento identificato fino allora come esclusivamente maschile. **Indossati sotto gonne corte, razionali e alternativi rispetto alle ingombranti crinoline e ai sottogonna della moda femminile del tempo**, i pantaloni davano l'impressione di usurpare sul corpo i privilegi degli uomini, **come se fossero uno strumento di lotta dell'appena nato movimento per i diritti delle donne**. In effetti lo erano, dal momento che questa moda può essere ricondotta all'esempio di **Amelia Bloomer**, attivista americana del *Movimento per i diritti civili alle donne*, che introdusse i pantaloni nell'uso comune di molte sue compagne di battaglia. E proprio con il nome di *bloomers*, dalla loro divulgatrice, essi vennero conosciuti a livello popolare.





Thorstain Veblen

La teoria della classe agiata (1899),
economista americano.

Concetto di **CONSUMO VISTOSO**, analisi della classe media nella società nordamericana. Accanto ad azioni di consumo meramente strumentali, spiegabili attraverso il ricorso al **valore d'uso** delle merci, operano processi cerimoniali. **Il valore di alcuni beni è determinato dalla loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale.**

Il consumo o **SPRECO VISTOSO** serve alla **dimostrazione/riconoscimento di una posizione elevata.**

I beni vanno considerati per la loro funzione di **segni distintivi**, più che per la loro capacità di soddisfare bisogni (valore d'uso).

Oggetti di lusso attestano la "potenza pecuniaria" di una persona: ad esempio **I NUOVI RICCHI.**

"Ricchezza, potere e virtù coincidono: non è l'astinenza dai consumi ma, all'antitesi, un loro **perseguimento maniacale, l'ostentazione sfrontata della ricchezza, il consumo cospicuo** a divenire meta socialmente riconosciuta" (p. 27).

L'occupazione principale della classe agiata è quella di consumare per eccellere sulle altre classi, il cui comportamento di consumo, a sua volta, sarà quello di **emulare lo stile di vita raggiunto e ostentato dal gruppo o strato più alto nella gerarchia sociale.**

Nella società industriale lo stile di vita dispendioso e basato sul consumo del superfluo non è solo una caratteristica della classe agiata, ma riguarda l'intera struttura sociale, impegnata in processi di emulazione.

L'agire di consumo, quindi, si presenta come **agire comunicativo** che si esplica attraverso la mediazione simbolica degli oggetti e dei beni di consumo. Tuttavia **il consumatore è ancora visto come non autonomo e il consumo non gli consente alcuna opportunità sociale eccetto che la differenziazione sociale.**

Nelle metropoli industriali il consumo vistoso coinvolge dunque l'intera popolazione. I gruppi inferiori sarebbero spinti da **EMULAZIONE** dei consumi delle classi superiori e da **INVIDIA e LOTTA COMPETITIVA** tanto da acquistare appena possibile quelle merci. Queste ultime perdono il loro valore distintivo e vengono abbandonate dai ceti superiori e sostituite da altre.

Dalla classe agiata i beni di consumo discendono (*trickle*) lungo la gerarchia sociale: non appena un certo bene diviene appannaggio delle classi inferiori muta infatti il suo valore simbolico e viene immediatamente abbandonato dalle classi dominanti.

Effetto sgocciolamento già descritto da Simmel.

Tuttavia per Veblen la distinzione avviene sempre **in senso verticale**, per Simmel invece **si può sviluppare anche orizzontalmente**, cioè possono scattare meccanismi di emulazione e di distinzione tra individui che appartengono a livelli sociali omogenei.

Al centro dell'analisi di Veblen il concetto di **tempo libero**. In particolare Veblen punta il dito **contro le abitudini di consumo delle donne ricche** e parla di **sciupio vistoso** a proposito dell'abbigliamento:

“Il tacco alto, la gonna, il cappellino niente pratico, il busto e la generale indifferenza per il disagio, che è una chiara caratteristica di tutte le donne civili, sono altrettanti segni che nel moderno schema di vita civile **la donna è ancora, in teoria, la dipendente economica dell'uomo**...La semplicissima ragione di tutta questa vistosa agiatezza e questa toeletta da parte delle donne sta nel fatto che **esse sono servite** alle quali, nella differenziazione delle funzioni economiche, **è stato affidato l'incarico di mettere in evidenza la capacità di spendere del loro padrone**” (pg. 141).

L'abbigliamento delle mogli è una vetrina dello status sociale della coppia mentre per l'uomo il vestire non avrebbe questo scopo.





LIMITI DEL MODELLO DELL'EMULAZIONE descritto da SIMMEL e VEBLEN:

- **paragone invidioso assunto a fondamento psicologico universale** (invidia ed emulazione come pulsioni istintuali transculturali e transtoriche);
- **idea che solo i consumi vistosi, pubblici, abbiano un significato sociale e non quelli privati;**
- **idea che le classi inferiori non abbiano una cultura propria;** il tessuto socioculturale contemporaneo, una società sempre più frammentata, non è più riconducibile a un modello gerarchico (**la diffusione delle mode più avvenire trasversalmente e dal basso verso l'alto: subculture che influenzano gli strati più elevati della popolazione**);
- **idea che per gli uomini non vi siano gli stessi meccanismi di emulazione e di esibizione di status attraverso l'abbigliamento delle donne:**

“Per Simmel la moda era uno sfogo che soddisfaceva il desiderio delle donne di una preminenza che non era alla loro portata in altri campi. A Simmel sfuggiva il fatto che gli abiti sono importanti per entrambi i generi, poiché essi costituiscono un fattore rilevante nella presentazione di sé nello spazio pubblico” (Crane, 2004, p. 45)

- Sebbene gli storici del costume abbiano sostenuto che **l'abbigliamento si fosse democratizzato durante il diciannovesimo secolo, sembra improbabile che i membri della classe operaia potessero emulare gli ampi guardaroba della classe media** se non in maniera superficiale (Crane, p. 35).

Diana Crane **“Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento”** (2000)

ANNI 60: REVISIONE DELLA TEORIA DEL TRICKLE-DOWN

Il modello top-down di Simmel e Veblen fu la forma dominante di diffusione della moda nelle società occidentali fino agli anni 60 del Novecento, quando vi fu una maggiore agiatezza economica.

Negli anni 60 del Novecento la teoria del trickle-down viene completamente ribaltata:

non si è più in presenza una società fortemente gerarchica con classi sociali inamovibili,

ma vi è una maggiore mobilità sociale e i protagonisti della vita economica, donne in primis, sono i **ceti medi** (una classe in progressiva espansione) **che diffondono le mode tanto verso l'alto quanto verso il basso.**

La moda non è più un fenomeno per pochi: grazie al processo di **democratizzazione della moda nei grandi magazzini** si trovano capi simili a quelli un tempo appannaggio solo delle élites.

Secondo alcuni autori (es. Charles King), dalla trickle down theory si passa alla **trickle across theory** secondo cui le mode si diffondono in maniera orizzontale, non più verticale dunque simultaneamente in tutti gli strati sociali.

Ruolo degli opinion leader, evidenziato anche da Paul Lazarsfeld nella diffusione delle mode che non avviene più a partire da una classe che domina sulle altre ma **a partire da singoli individui, presenti in ogni classe, capaci di ruoli di leadership.**

Inoltre emerge **l'idea che le mode vengano diffuse anche dal basso verso l'alto** (Grant McCracken, 1988) per cui i processi di imitazione possono avvenire anche in senso contrario creando l'effetto di **trickle up** come attesta il fatto che **l'haute couture** guardi allo **street style** per prendere ispirazione (es. Zandra Rhodes e Vivienne Westwood hanno portato il punk in passerella - Giulia Rossi “Fashion blogger, new dandy?” 2015)

Il punto è che via via la **classe sociale sembra essere un elemento sempre meno importante nella formazione dell'immagine di sé dell'individuo:**

per il consumatore postmoderno il consumo di beni culturali come l'abbigliamento alla moda diventa l'**interpretazione di un ruolo**, assume un ruolo crescente nella **costruzione dell'identità personale** (mentre il soddisfacimento dei bisogni materiali e l'emulazione delle classi superiori sono secondari)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

EMITTENTI (CHI)
MESSAGGI/TESTI (DICE COSA)
MEZZI (ATTRAVERSO QUALE CANALE)
DESTINATARI/PUBBLICI (A CHI)
EFFETTI (CON QUALE EFFETTO ?)

CONTESTO SOCIALE, ECONOMICO, STORICO IN CUI SONO IMMERSI GLI EMITTENTI E I PUBBLICI DI DETERMINATI TESTI MEDIALI/CULTURALI

RAPPORTO NEGOZIALE TESTI/PUBBLICI

EFFETTI ED "USI" SOCIALI DEI MEDIA

CONTESTO DI FRUIZIONE

STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA

RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI PER CICLI

- '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI
- '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI
- 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA. TEORIE SUGLI EFFETTI A LUNGO TERMINE
- 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI RICEZIONE E DELLE RELAZIONI SOCIALI). L'APPROCCIO DEGLI AUDIENCE STUDIES.

Anni 20-30 del Novecento

Stampa: primi giornali nel 1600/1700

Cinema: origine 1895

Anni 20-30: affermazione della **Radio** come primo mezzo di comunicazione di massa

TEORIA IPODERMICA (1930 e '40)

MASSA OMOGENEA, INDIVIDUI ISOLATI

EFFETTI FORTI DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO

EFFETTI A BREVE TERMINE: cambiamenti nei comportamenti e nelle opinioni in un breve lasso di tempo a seguito dell'esposizione ai messaggi dei media

MODELLO COMUNICATIVO S-R: MEDIA-(STIMOLO)-PUBBLICO (RISPOSTA)

Il potere della stampa

Primo oggetto di ricerca sociale sui media: la **propaganda politica**, e in particolare il ruolo svolto dalla stampa nel formare l'opinione pubblica

Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano. Esiste un "ambiente invisibile" di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione. "Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza"

La **propaganda** è un mezzo di influenza sociale da parte di chi esercita il potere e produce una **distorsione dell'informazione** attraverso l'abbondante uso di **stereotipi** e **pregiudizi**: "Cos'è la propaganda se non lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro?"

Stereotipi come strategia di semplificazione della realtà: Lippman osserva che da un lato la stampa si serve di stereotipi cioè di immagini semplificate della realtà per costruire un ritratto coerente e ordinato delle notizie,

dall'altro la gente se ne serve per riportare l'informazione all'interno di categorie familiari, per crearsi una realtà confortevole. Gli stereotipi sono talmente interiorizzati da essere "dati per scontati".

Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927)

Pubblico passivo, influenzabile e succube della propaganda (che distorce la realtà con stereotipi e pregiudizi); pubblico che si affida a un'informazione di "seconda mano" senza metterla in discussione.

Ipotesi non comprovate da ricerche sul pubblico.

Il potere del cinema

Primi studi sull'audience: i Payne Fund Studies. Negli anni trenta vennero svolte da insigni psicologi, pedagogisti e sociologi numerose ricerche sul pubblico giovanile del cinema (bambini e adolescenti) per verificarne gli **effetti potenzialmente pericolosi**

Si pensava che il cinema potesse influenzare negativamente il comportamento dei giovani istigandoli alla violenza (film su "guardie e ladri" e su "indiani e cowboys") ed esponendoli precocemente a scene di sesso.

In realtà i risultati andarono a confermare ipotesi opposte, in primis il fatto che l'audience non fosse una massa di individui indifferenziata: emerse che ogni soggetto veniva influenzato in maniera diversa a seconda del genere, dell'età, del contesto sociale, delle esperienze passate e delle idee dei genitori

Ognuno/a imita (e si fa quindi influenzare) i contenuti a cui è prioritariamente interessato/a

Vennero intervistati anche giovani delinquenti nelle carceri, ma non si arrivò a dimostrare che la causa dei loro atti delinquenti fosse la fruizione di determinati film

Non si provarono influenze DIRETTE del cinema sulle menti e i comportamenti dei giovani. Si parlò di influenze INDIRETTE, sottili e a livello inconscio.

Il potere della radio

30 ottobre 1938. Episodio di Orson Welles che con la sua compagnia teatrale del Mercury Theatre trasmise alla radio il radiodramma "**La guerra dei mondi**", **storia dell'invasione della terra da parte dei marziani**

Stupì la reazione del pubblico che sembrò confermare in pieno la teoria ipodermica:

le persone scambiarono il radiodramma per un notiziario giornalistico, cioè credettero all'invasione della terra da parte dei marziani

<https://www.youtube.com/watch?v=SSrxZ9fTkmg>

Hadley Cantril, Hazel Gaudet e Herta Herzog ne “**The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic**” (1940) cercano una spiegazione: interviste a 135 persone

La differenza tra chi aveva interpretato correttamente il messaggio e chi invece l'aveva scambiato per una news dipende dall'ABILITA' CRITICA, strettamente correlata al livello d'istruzione.

Altre cause del panico considerate furono il terrore per la guerra passata, la crisi economica del 1938 e dunque la disoccupazione, la sensazione di incertezza diffusa a livello sociale: cause di ansietà latenti nella popolazione.

TEORIA DELLA PERSUASIONE (1940-'60)

STUDIARE L'EFFICACIA PERSUASORIA DEI MESSAGGI MEDIALI
E SPIEGARE GLI INSUCCESSI DELLE CAMPAGNE PROPAGANDISTICHE

L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI PSICOLOGICHE INDIVIDUALI

MODELLO S-O-R (E. TOLMAN)

MEDIA (STIMOLO) - PROCESSI PSICOLOGICI – PUBBLICO (RISPOSTA)

FORTI EFFETTI DEI MEDIA:
POSSIBILITA' DI PERSUADERE IL PUBBLICO SE SI COMPRENDONO
ALCUNE CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE DI BASE

Psicologo Carl Hovland *Information and Education Division esercito americano*

FATTORI RELATIVI ALL'AUDIENCE

INTERESSE AD ACQUISIRE L'INFORMAZIONE

ESPOSIZIONE SELETTIVA

PERCEZIONE SELETTIVA

MEMORIZZAZIONE SELETTIVA

FATTORI LEGATI AL MESSAGGIO

CREDIBILITA' DEL COMUNICATORE

ORDINE DELLE ARGOMENTAZIONI

COMPLETEZZA DELLE ARGOMENTAZIONI

Anni 40-60 del Novecento

Stampa

Cinema

Radio

Anni 40/50: arriva la **Televisione**

1) Teoria degli effetti limitati, USA (Paul Lazarsfeld, austriaco immigrato negli USA)

2) Teoria critica Scuola di Francoforte, Germania

Dal confronto tra queste due teorie scaturisce il dibattito nei media studies tra

Critici/marxisti, o come li chiamerà Eco in seguito "apocalittici" (teoria critica, idea di un pubblico passivo manipolato da un'élite al potere - compresi i produttori dei media - che tramite la pubblicità impongono al pubblico determinati prodotti e falsi bisogni)

e fautori della ricerca amministrativa/ ricerca su commissione dei produttori o "integrati" (teoria degli effetti limitati, idea di un pubblico attivo che fa scelte di consumo sulla base dell'offerta e dei consigli "personali" di persone che stima – opinion leader - piuttosto che farsi influenzare dalla pubblicità)

TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI (1940-'60)

PAUL LAZARFELD

"THE PEOPLE'S CHOICE" 1944 (Campagna presidenziale Willkie-Roosevelt)

UNA CAMPAGNA DI PROPAGANDA POLITICA HA 3 POTENZIALI EFFETTI:

- ATTIVAZIONE
- RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI
- CONVERSIONE DELLE OPINIONI

La ricerca dimostrò che la propaganda aveva prodotto soprattutto effetti di **RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI**, riuscendo molto poco a fare **cambiare idea alle persone indecise**

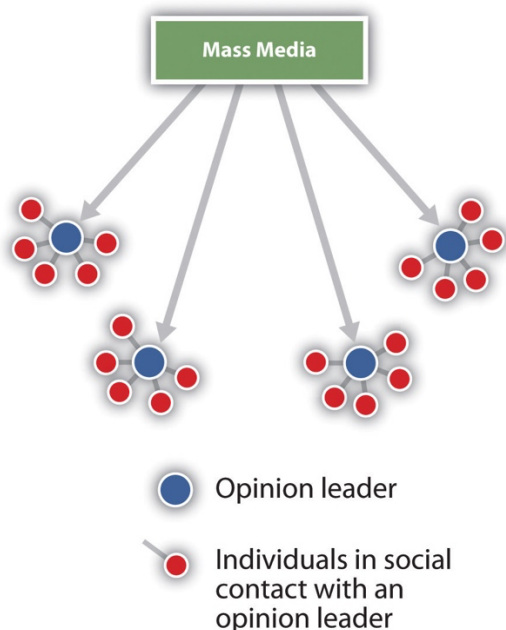
Si dimostrò ancora una volta l'esistenza della **PERCEZIONE SELETTIVA** (ognuno/a seleziona i contenuti a cui esporsi, quelli che contengono idee simili alle proprie)

TWO STEP-FLOW OF COMMUNICATION:

- 1) MEDIA – LEADER D'OPINIONE (COMUNICAZIONE MASSMEDIALE)
- 2) LEADER D'OPINIONE – CONOSCENTI (COMUNICAZIONE FACCIA A FACCIA)

“SCOPERTA” DEI **LEADER D'OPINIONE**:
LE PERSONE PIU' ATTIVE, INFLUENTI E INTERESSATE AD INFORMARSI ESPONENDOSI AI CONTENUTI DEI MEDIA

Gli opinion leader possono essere: **familiari, amici, vicini di casa e colleghi di lavoro**, non necessariamente persone famose o leader di partiti politici/associazioni.



“PERSONAL INFLUENCE” 1945 (800 DONNE)

- ACQUISTO OGGETTI D’USO DOMESTICO
- **MODA** (VESTITI, COSMETICI)
- SCELTA SPETTACOLI CINEMATOGRAFICI
- FORMAZIONE DELLE OPINIONI SU QUESTIONI DI INTERESSE PUBBLICO

EFFETTI MINIMI DEI MEDIA

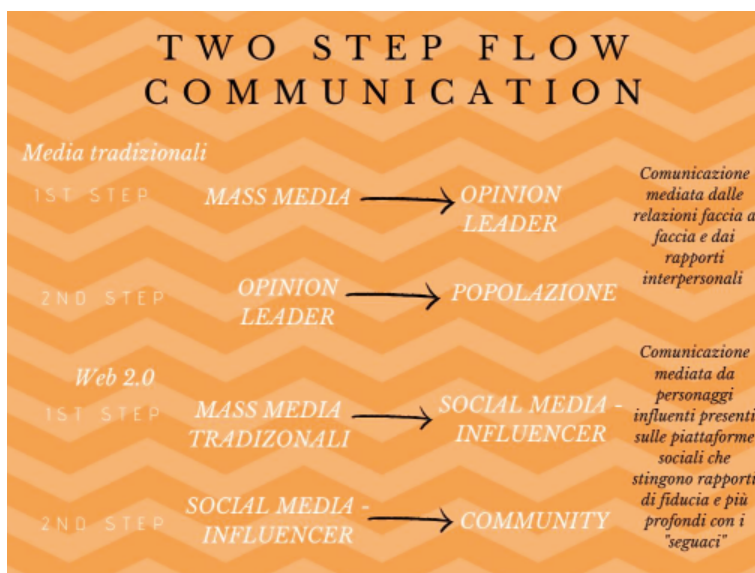
PUBBLICO INSERITO IN UNA **RETE DI RELAZIONI SOCIALI** CHE FILTRANO GLI EFFETTI DEI MEDIA

MEDIA (STIMOLO) – RELAZIONI SOCIALI - PUBBLICO (RISPOSTA)

CATENA INFINITA DI INFLUENZE PERSONALI: ognuno/a può fungere da *opinion leader* per quanto attiene la sua cerchia di conoscenze (opinion leader influenzati da altri opinion leader):

Lazarsfeld dimostra così come le mode si diffondano non solo dall’alto verso il basso ma anche in maniera **orizzontale**, simultaneamente in tutte le classi sociali a partire dall’**influenza personale** (oggi si direbbe **passaparola**, fenomeno amplificato dalla Rete) piuttosto che a partire dall’influenza dei media (per la moda: riviste di moda, pubblicità).

La scoperta dei leader d’opinione ha contribuito a rafforzare l’ipotesi della **trickle across theory** che negli anni 60 metterà in crisi la **trickle down theory**.



TEORIA FUNZIONALISTA (anni '70)

TEORIA DEGLI "USI E GRATIFICAZIONI"

EFFETTI DEI MEDIA LIMITATI

AUDIENZE ATTIVA = CHE USA UN MEZZO/GENERE PER SODDISFARE I PROPRI BISOGNI,
CAPACITA' DI SELEZIONARE CIO' DI CUI FRUIRE SULLA BASE DEI PROPRI BISOGNI

A "COSA FANNO I MEDIA ALLE PERSONE" SI SOSTITUISCE "COSA FANNO LE PERSONE CON I MEDIA"

EFFETTI A BREVE TERMINE

RICERCA AMMINISTRATIVA

FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA NELLA SOCIETA' (WRIGHT, LAZARFELD, MERTON)

ALLERTARE I CITTADINI

FORNIRE STRUMENTI PER COMPIERE ATTIVITA' QUOTIDIANE (LAVORO, SCAMBI ECONOMICI)

ATTRIBUZIONE DI STATUS E PRESTIGIO PER CHI E' FATTO OGGETTO DEI MEDIA

RAFFORZAMENTO DI PRESTIGIO PER CHI NE FRUISCE (CITTADINI BEN INFORMATI)

RAFFORZAMENTO DELLE NORME SOCIALI (TRAMITE LA DENUNCIA DELLE DEVIAZIONI DALLA NORMA)

DISFUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA NELLA SOCIETA'

NOTIZIE ALLARMANTI POSSONO PRODURRE PANICO NEI CITTADINI

L'ECESSO DI INFORMAZIONI PUO' PORTARE A RIPIEGARSI SUL PRIVATO

DISFUNZIONE NARCOTIZZANTE:

I CITTADINI BENE INFORMATI COSIDERANO I LORO CONTATTI MEDIATI COME SURROGATI DELL'AZIONE, DIVENTANDO APATICI E PASSIVI

I MEDIA CONTRIBUISCONO AL CONFORMISMO (NON SI TRATTA SOLO DI CIO' CHE VIENE DETTO QUANTO DI CIO' CHE VIENE TACIUTO)

FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA CONNESSE AI BISOGNI E AGLI USI DEL PUBBLICO

(BERELSON, LASSWELL, WRIGHT)

FORNIRE INFORMAZIONI

FORNIRE INTERPRETAZIONI CHE RENDANO COERENTI LE INFORMAZIONI

ESPRIMERE I VALORI CULTURALI E SIMBOLICI DELL'IDENTITA' SOCIALE

INTRATTENERE GLI SPETTATORI

BISOGNI CHE I MEDIA SODDISFANO

(KATZ-GUREVITCH-HAAS)

- 1) BISOGNI COGNITIVI (miglioramento delle conoscenze e della comprensione)
- 2) BISOGNI AFFETTIVI-ESTETICI (rafforzamento della sfera emotiva e dell'esperienza estetica)

- 3) **BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO DELLA PERSONALITA'**
(rassicurazione, stabilita' emotiva, incremento di status)
- 4) **BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO SOCIALE** (rafforzamento dei contatti
interpersonali, con la famiglia, amici)
- 5) **BISOGNI DI EVASIONE** (allentamento delle tensioni e dei conflitti)

HERTA HERZOG "WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT DAYTIME
SERIAL LISTENERS?" (1944)

BERNARD BERELSON "WHAT MISSING THE NEWSPAPER MEANS" (1949)

GRATIFICAZIONI DERIVATE DALLA VISIONE DELLA TELEVISIONE
(BRADLEY GREENBERG, 1974)

RELAX

COMPAGNIA

INFORMAZIONE

ABITUDINE

PASSATEMPO

SCOPRIRE QUALCOSA SU SE STESSI

PROVARE EMOZIONI

DIMENTICARE I PROBLEMI QUOTIDIANI

TEORIA CRITICA (1940-60)

SCUOLA DI FRANCOFORTE (ISTITUTO PER LE RICERCHE SOCIALI) 1923

Horkheimer e Adorno (“Dialettica dell’illuminismo” 1947):

CONCETTO DI **INDUSTRIA CULTURALE**:
RIPETITIVITA’ E STANDARDIZZAZIONE

EFFETTI FORTI DEI MEDIA,
MEZZI DI **CONTROLLO PSICOLOGICO**

MESSAGGI LATENTI

PUBBLICO PASSIVO

Herbert Marcuse “**L’uomo a una dimensione**” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e **falsi bisogni**

TEORIA CRITICA VS. RICERCA AMMINISTRATIVA (ricerca connessa agli interessi commerciali degli emittenti)

ADORNO criticava LAZARSFELD perché svolgeva ricerche “amministrative”, cioè ricerche commissionate dai broadcasters radiotelevisivi.

IRRILEVANZA DEGLI SCOPI della ricerca amministrativa: **non si interroga sugli scopi commerciali dell’industria culturale** e i possibili condizionamenti dell’audience.

LAZARSFELD criticava ADORNO perché la teoria critica si basava solo su presupposti teorici e **non era comprovata dalla ricerca empirica** (secondo Adorno inutile, perché le persone non hanno consapevolezza di subire condizionamenti).
Concetto di audience passiva DATO PER SCONTATO, non verificato.

Anni 60 del Novecento

Sviluppo del sistema televisivo e della pubblicità/marketing: **democratizzazione della cultura alta e nascita di orizzonti culturali condivisi**

Anni 60: Boom dei consumi

Quanto influenzano il pubblico i media e la pubblicità (intermediari culturali) nelle scelte di consumo?

Scuola di Francoforte e dibattito sulla cultura alta e popolare/di massa (visione marxista pessimistica)

Sottoculture come resistenza all'ideologia dominante (visione gramsciana ottimistica)
Fiske, De Certeau

Dibattito cultura alta e cultura popolare/di massa

Umberto Eco *Apocalittici e integrati* (1964)

DIBATTITO SULLA CULTURA DI MASSA

1936 “L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica” Walter Benjamin

Divulgazione delle copie dell’opera d’arte grazie al processo tecnologico e conseguente perdita di AURA dell’opera d’arte: quell’atmosfera unica e inconfondibile che circonda l’opera d’arte originale.

La Scuola di Francoforte denuncia un **processo di impoverimento culturale delle opere d’arte attuato dalla cultura di massa.**

Benjamin è invece ottimista circa le potenzialità rivoluzionarie della cultura di massa, in particolare del cinema che può indurre le masse a riflettere.

1964 “Apocalittici e integrati” Umberto Eco

- 1) ALTA CULTURA (letteratura colta, teatro, opere d’arte, musica classica, ecc.)
- 2) BASSA CULTURA o CULTURA DI MASSA (prodotti standardizzati come la musica commerciale, i film di cassetta, la letteratura popolare, le soap opera e il calcio in tv, ecc., prodotti PER la massa e non creati DALLA massa)

“Non è immotivato ricercare alla radice di ogni atto di insofferenza verso la cultura di massa una radice aristocratica” (p. 32)

e una **concezione negativa della “massa”**

Apocalittici

Atti di accusa alla cultura di massa:

- i mass media si rivolgono a un pubblico eterogeneo e si specificano secondo **MEDIE DI GUSTO** evitando soluzioni originali
- diffondono una **cultura di tipo omogeneo**
- si rivolgono ad un pubblico inconscio di sé come gruppo sociale caratterizzato
- funzione di **conservazione**, omologano il gusto, consegnano forme preconfezionate
- danno al pubblico “ciò che vuole” secondo la legge della domanda e dell’offerta: in realtà suggeriscono al pubblico cosa deve desiderare
- incoraggiano una visione passiva e acritica del mondo, azione conservatrice

Integrati

Difesa della cultura di massa:

- la cultura di massa è propria di una democrazia popolare, basata sulla partecipazione di tutti i cittadini
- non ha preso il posto di una fantomatica cultura superiore, si è semplicemente diffusa presso masse enormi che prima non avevano accesso alla cultura (opera di **democratizzazione della cultura**)
- non si può negare che questa accumulazione di informazione non possa risolversi in **formazione**
- una omogeneizzazione del gusto in fondo contribuisce a eliminare a certi livelli le differenze di casta, a unificare le sensibilità nazionali
- si diffondono nuovi linguaggi, modi di comunicare

Secondo Umberto Eco la questione è mal posta: “**è bene o male che ci sia la cultura di massa?**”

Il problema invece è: “dal momento che la presente situazione di una società industriale rende ineliminabile quel tipo di rapporto comunicativo noto come insieme dei mezzi di massa, quale azione culturale è **possibile fare sì che questi mezzi di massa possano veicolare valori culturali?**” (QUALITA’)

Pierre Bourdieu *La distinzione* (1979).

Survey su larga scala con questionario (più di 1200 intervistati di diversa estrazione sociale) condotta nel 1963 e nel 1967-68 tra Parigi e Lille (un decennio prima della pubblicazione).

Domande sui comportamenti di consumo dei soggetti e in particolare sui gusti musicali, sull'arte, l'acquisto di mobili per la casa, preferenza tra differenti immagini fotografiche, gusti alimentari (modo in cui il cibo è servito e mangiato), cosmesi e cura del corpo, sport: ossia, **sullo stile di vita nel suo insieme.**

L'obiettivo è quello di spiegare le dinamiche e le logiche di una società stratificata, i rapporti tra classi sociali e i meccanismi di differenziazione connessi con gli stili di vita.

Dalla ricerca emergono infatti definite **connessioni tra gusto, stile di vita e posizione sociale.**

I modelli di consumo non solo riflettono le differenti collocazioni sociali dei soggetti ma le riproducono, le riaffermano socialmente.

Il titolo del libro, *La distinzione*, si riferisce al **profondo senso di distanza e di differenza sociale che ognuno di noi può avvertire quando ci si trova di fronte ad attività culturali e a scelte di consumo che offendono la nostra sensibilità estetica (spesso definendole volgari).** Questo sistema di distinzioni serve in generale a sostenere e a riprodurre le relazioni di dominio e di subordinazione tra i diversi raggruppamenti di classe.

“L'avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più solide tra le classi: l'omogamia lo dimostra. E la cosa più intollerabile, per coloro che si ritengono detentori del gusto legittimo, è soprattutto la commistione sacrilega di gusti che il gusto prescrive di tener separati” (p.54). (ad es. lo stile di vita del borghese non tollera lo stile di vita dell'artista)

L'azione degli individui dipende sia da cause esterne (rapporti di forza, costrizioni della vita pratica) sia dalle credenze, aspettative, emozioni e interessi degli individui stessi. Le prime costituiscono il **“campo”**, la struttura sociale, le seconde **“l'habitus”**. **Ogni individuo fa parte di un campo ed è dotato di un habitus.**

Concetto centrale di **HABITUS**: incorporamento per lo più inconscio di disposizioni che avviene **nei primi anni della socializzazione di un individuo da parte della propria famiglia (trasmissione di valori, credenze, competenze) che poi viene elaborato, o modificato, negli anni della scolarizzazione.**

L'habitus fornisce “cornici di azioni e categorie concettuali di base tramite le quali le persone pensano attorno al mondo sociale e reagiscono ad esso”.

E' qualcosa che va al di là del possesso di alcune capacità cognitive, essendo fisicamente incarnato in certi stili di camminare, di gesticolare o di parlare.

In altre parole l'habitus è **inscritto nel corpo** attraverso le esperienze passate, si standardizza nei primi anni di vita ed è un meccanismo inconscio che determina l'atteggiamento di ognuno di noi nei confronti degli oggetti, di noi stessi e degli altri.

Si tratta di **schemi di percezione, di pensiero e di azione, disposizioni inconsce, preferenze date per scontate.**

L'habitus è un insieme relativamente stabile di principi e attitudini socialmente riconoscibili come differenzianti i gruppi sociali.

“L'habitus è contemporaneamente *principio generatore* di pratiche oggettivamente classificabili e *sistema di classificazione* di queste pratiche. E' proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'habitus, capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce *l'immagine del mondo sociale*, cioè lo *spazio degli stili di vita*” (p. 174).

Variabili fondamentali nello sviluppare un determinato gusto/stile di vita:

CAPITALE ECONOMICO (che dipende dal reddito e dal tipo di professione dell'individuo), **CAPITALE CULTURALE** (l'insieme delle risorse culturali formate con gli studi o trasmesse dalla famiglia di appartenenza, l'accumulazione di ricchezza simbolica nella sfera della cultura), **CAPITALE SOCIALE** (l'insieme delle relazioni sociali intrattenute).

Pertanto non vi sono gusti innati o “naturali”, anche se l'impressione è proprio questa (dato che l'habitus è qualcosa che si innesta negli individui nei primi anni di vita in maniera inconscia), ma **i gusti sono socialmente costruiti e principalmente sulla base dell'appartenenza di classe.**

Esempio gusti musicali: tre universi di gusti che corrispondono a tre diversi livelli scolastici e a tre classi sociali

gusto legittimo (gusto delle élites per le opere legittime): preferenza per *Il clavicembalo ben temperato* di Bach (classe media con il capitale scolastico più elevato, come professori universitari, di scuola secondaria e artisti)

gusto medio: preferenza per *La rapsodia in blu* di Gershwin (quadri amministrativi intermedi, imprenditori industriali e commerciali, ingegneri e tecnici)

gusto popolare: preferenza per la musica leggera o per la musica colta deprezzata dalla divulgazione mediatica come *Il danubio blu* di Strauss (operai, artigiani e impiegati del settore commerciale).

Immagine gerarchica del gusto secondo la classe sociale d'appartenenza: i gusti di lusso (o di libertà) si contrappongono ai gusti del necessario

I gruppi dominanti della società, detentori del gusto “legittimo” ossia del “buon gusto” – liberati dalla morsa della necessità immediata – sviluppano un'estetica i cui tratti tipici sono l'astrazione formale e la contemplazione distaccata. **Il gusto delle classi inferiori** invece è caratterizzato dal rifiuto di ogni ricerca formale a vantaggio della sostanza, del riferimento della realtà quotidiana e dell'abbandono volgare alla facile seduzione.

Esempio gusti nel settore alimentare, cultura, spese di rappresentanza e di presentazione personale (abbigliamento, cura dell'aspetto fisico, articoli da toilette, personale di servizio)

Professori: maggiore consumo culturale

Industriali e grossi rappresentanti: maggiore consumo alimentazione

Liberi professionisti: maggiore consumo spese di rappresentanza e presentazione personale

Differenze nella scelta dei prodotti alimentari e del modo di mangiare e stare a tavola:

- classi superiori maggiore spesa per prodotti cari e rari (es. carni come vitello, montone e agnello) e per una cucina leggera e raffinata a vantaggio della distinzione e della snellezza (soprattutto le donne ci tengono alla snellezza, in linea con il modello estetico femminile dominante);
- classi inferiori predilezione per una cucina pesante, grassa e grossolana (donne nelle classi inferiori taglia corporea più elevata).

Gusti sono connessi anche alla tradizionale divisione dei compiti tra i sessi: sono le donne che cucinano ma con differenze in base alla classe di appartenenza

- le donne delle classi superiori prediligono una **cucina veloce** per dedicarsi maggiormente ai figli e alla trasmissione del capitale culturale
- le donne delle classi inferiori si adeguano maggiormente al ruolo tradizionale femminile e tendono a una cucina che richiede **lunghi tempi di preparazione** (uso del grembiule, una sorta di divisa da casalinga presente solo negli strati inferiori)

Cura del corpo:

- classi superiori danno molta importanza al **contegno** (dignità di condotta e correttezza di maniere), alla postura, al modo di atteggiarsi e comportarsi e dedicano molto tempo e denaro alla cura del corpo: è dalla presentazione del corpo che si esprimono segni sociali distintivi (non vi è nulla di naturale nel corpo presentato, anche il corpo è un costrutto sociale). **Corpo per gli altri, un corpo da presentare** (rapporto che gli individui intrattengono con l'immagine sociale del proprio corpo).
- classi inferiori investono molto meno tempo e denaro.

“Le **donne delle classi popolari** che hanno meno possibilità di accedere a una professione, e soprattutto a quelle professioni che richiedono in modo più rigoroso di conformarsi alle norme dominanti in materia di cosmesi fisica, sono meno consapevoli del valore “di mercato” della bellezza e meno propense a investire tempo, sforzi, privazioni e denaro nella trasformazione del proprio corpo. La cosa è del tutto diversa per le **donne della piccola borghesia**, soprattutto chi svolge professioni di rappresentanza che spesso impongono un *contegno*”.

Sport:

- **classi superiori sport costosi** come golf, tennis, yachting, equitazione, sci praticati in luoghi riservati e separati come i club privati (sport che permettono di mantenere compostezza e contegno)
- **classi inferiori rapporto strumentale con il proprio corpo**, sport che richiedono di mettere in gioco il corpo stesso (sport di combattimento come la boxe, corse motociclistiche, culturismo)

LIMITI DELLE TESI DI BOURDIEU

A differenza di Veblen il consumatore non solo distingue i beni per distinguersi ma anche **non può fare a meno di distinguersi a causa dell'appartenenza a una determinata classe sociale.**

- 1) modello che lascia poco o nessuno spazio alla possibilità che si verifichi un cambiamento sociale radicale (**accusato spesso di determinismo, l'habitus** appare come un meccanismo causale che produce l'azione compiuto in se stesso, stabile)

I nuovi ricchi sembrano essere capaci solo di strategie imitative e gli strati sociali inferiori sono condannati a un ruolo marginale. **L'insistenza sulla distinzione sociale e sulla sua riproduzione sembra riproporre l'effetto trickle-down.**

Diana Crane (2004) tuttavia valuta l'analisi di Bourdieu più complessa di quella di Simmel e Veblen:

da un lato il consumo dei beni culturali associati alla classe alta e media richiede atteggiamenti e conoscenze che non sono immediatamente alla portata dei membri della classe operaia. **Secondo la sua teoria le differenze tra classi sociali si manterrebbero.** L'abbigliamento della classe operaia sarebbe quindi pratico, funzionale e durevole più che esteticamente gradevole e alla moda.

Dall'altro vi sono contaminazioni top-down che dipendono dalla **vicinanza di classi sociali**: in certi tipi di attività lavorativa la classe operaia adottava il modo di vestire della classe media poiché i frequenti contatti con essa potevano essere sufficienti per supplire alla mancata socializzazione familiare o dell'istruzione distintive della classe media.

Ad ogni modo **le società contemporanee sono dinamiche e i diversi campi di potere, inclusi quelli del gusto e delle preferenze di consumo, sono aperti e instabili.**

Bourdieu esamina principalmente le divisioni di classe **senza considerare altri tipi di divisione sociale** (sesso, età, stadi del ciclo di vita, etnia).

Ad esempio **gli studi sulle sottoculture giovanili dimostrano che gli stili di consumo non sempre riflettono l'appartenenza di classe.** Così come gli studi sul **consumatore onnivoro** di Richard Peterson osservano l'esistenza di gusti trasversali alle classi sociali.

DUE POSIZIONI RISPETTO AL RAPPORTO TRA STILI DI VITA E CLASSE SOCIALE

1. Le teorie classiche di Veblen, Weber, Simmel e Bourdieu considerano gli stili di vita espressione diretta della stratificazione sociale. **Concetto di stile di vita associato a quello di classe**, di strato sociale, di posizione sociale, assumendo che il sistema delle disuguaglianze e degli stili di vita sia dipendente dalla struttura sociale.

2. Lo stile di vita attraversa tutti gli strati sociali, pur rimanendone influenzato. Negli studi più recenti i consumatori vengono ritenuti **soggetti attivi** le cui scelte riflettono la nozione di **identità autocostruita: gli individui selezionano i propri stili di vita indipendentemente dalla propria appartenenza di classe.** Parlare di stili di vita significa prendere le distanze da **un'interpretazione strutturalista della vita sociale (che vede gli individui bloccati in particolari modi di essere determinati dalla condizione di classe).** Gans, Peterson, Featherstone

DEFINIZIONE DI STILE DI VITA

“Consumo e stile di vita sono concetti associati, essendo il primo la concretizzazione visibile del secondo....

Lo stile di vita è una sorta di codice che organizza oggetti, idee, valori, atteggiamenti e comportamenti in una forma sociale integrata, socialmente riconoscibile e identificabile...

Una modalità di espressione non verbale che si concretizza anzitutto nei beni e negli atteggiamenti di consumo, in particolare nei significati simbolici che essi veicolano, e che **corrisponde a un progetto di vita**” (Berzano, Genova, 2011).

IL WEB 2.0

Oggi stiamo entrando nell'epoca del **web 3.0** o **web semantico** (Tim Berners-Lee): ricerche più evolute, basate sull'interpretazione dei contenuti dei documenti e non solo connessioni tra documenti secondo la semplice logica del collegamento ipertestuale.

Web 4.0 o **Internet delle cose**, oggetti connessi alla rete (es. Smart Watches, Google Glass, stampanti 3D, ecc.)

Economista Jeremy Rifkin *La società a costo marginale zero* 2014
Terza rivoluzione industriale: un nuovo modello capitalistico, il *Commons collaborativo* si sostituirà al modello capitalistico. Al valore di scambio del mercato si sostituirà il *valore della condivisione* di beni e servizi.

I NUOVI SIGNIFICATI DEL CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA” grazie alla Rete

Media tradizionali: audience che seleziona e interpreta soggettivamente i contenuti fruiti sulla base delle esperienze e delle conoscenze pregresse
Con la Rete

1. Audience più coinvolta nel processo comunicativo: il prosumer (*producer + consumer*) svolge attivamente il ruolo di **produttore** e **consumatore** delle merci.

2. Audience creativa: possibilità accentuata rispetto al passato di **interpretare i significati dei testi fruiti in maniera collettiva/interattiva**

3. Audience che collabora in processi di co-creazione alla produzione dei contenuti diffusi in rete (es. *fan fiction*, Wikipedia, *peer production*)

QUATTRO TIPI DI INTERAZIONE SOCIALE

INTERAZIONE FACCIA A FACCIA

(persone che si parlano una davanti all'altra)

HA LUOGO IN UN CONTESTO DI COMPRESENZA, E' DIALOGICA,
COMPORTA UNA MOLTEPLICITA' DI INDIZI SIMBOLICI /
COMUNICAZIONE NON VERBALE (piano dell'espressione/piano del contenuto)

INTERAZIONE MEDIATA

(lettere/telefono + CMC/media digitali)

UTILIZZO DI UN MEZZO TECNICO, COMUNICAZIONE DIALOGICA TRA
PERSONE LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO

COMUNICAZIONE DI MASSA media tradizionali (o "quasi-interazione mediata")

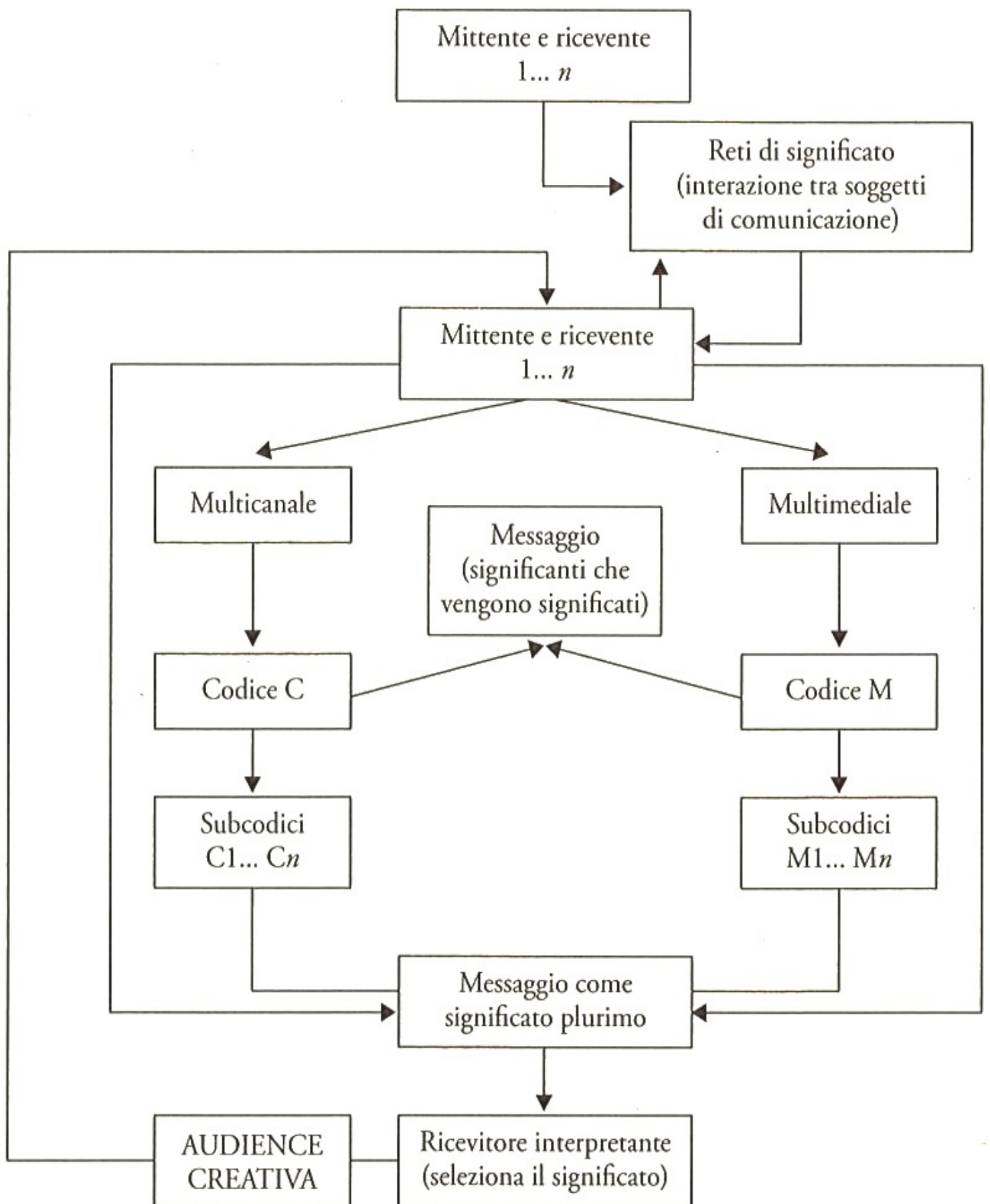
COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE IN LUOGHI/TEMPI LONTANI PER UN
PUBBLICO POTENZIALE INDEFINITO (Lettore Modello/target)

AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA

(blog, social network, ecc.)

COMUNICAZIONE AUTOGENERATA INDIRIZZATA A UN PUBBLICO
VASTO IN/DEFINITO, DIALOGICA TRA PERSONE LONTANE NEL
TEMPO/SPAZIO

Manuel Castells (2009): il processo di comunicazione dell'audience creativa



PRINCIPALI EFFETTI SOCIALI DERIVATI DALL'USO DEI MEDIA DIGITALI: **nuovi stili di vita**

MOBILITA': **sganciamento spazio/tempo** (wi-fi, *cloud computing*); dalla connettività "da luogo a luogo" si passa alla connettività "da persona a persona" - grazie soprattutto alla diffusione del cellulare/smartphone (comunicazione wireless):

"le persone sono connesse come individui piuttosto che come persone radicate in case o luoghi di lavoro" (Wellman, 2002).

Di conseguenza "casa" e "lavoro" sono realtà sempre meno separate.

INTERATTIVITA': con gli "amici mediali" puoi comunicare (i vip o i politici li puoi seguire su Twitter o su Instagram)

POSSIBILITA' DI CREARE, MODIFICARE E SCAMBIARSI CONTENUTI tra utenti "alla pari" (processo di ri-negoziazione dei significati dei testi e di attribuzione di nuovi significati)

CONNESSIONE ONNIPRESENTE: possibile dipendenza = **se non sei connesso non esisti** (Turkle, 2011: nuovo obbligo sociale)

LOCALE/GLOBALE: tendenza odierna all'interazione localizzata (es. Foursquare, Tinder, Discover People su FB)

FUSIONE TRA DIMENSIONE ON-LINE E OFF-LINE: i media digitali aumentano la sensazione di vicinanza "fisica" e psicologica con gli altri; mondi in compenetrazione, in particolare i Sns che incentivano la comunicazione con le stesse credenziali utilizzate nella realtà, non come in una prima fase della rete in cui prevaleva la comunicazione in anonimato (*interrealtà* – Riva, 2010); tecnologie vissute come sempre più "naturale", "addomesticate" nella vita quotidiana, integrate nelle routine quotidiane (concetto di *domestication*, Silverstone, 1994).

Facebook: **Live Streaming** per le masse: funzione live video. FB piattaforma video, potenziata dalla realtà virtuale (nel 2014 ha acquistato Oculus, start up specializzata nella realtà virtuale).

PUBBLICO/PRIVATO: sempre meno confini. Il privato irrompe nell'ambito pubblico, *nuovo regime della visibilità* (non solo i vip ma tutto il popolo della rete) e *spettacolarizzazione del self*; si mettono "in vetrina" il corpo e i pensieri più intimi (processo di "**vetrinizzazione sociale**", Codeluppi, 2007 - a partire dai reality show – confusione tra "ribalta" e "retroscena" Goffman 1967).

Risvolti negativi: **privacy messa a rischio** (dagli utenti stessi – il *paradosso della privacy* Barnes, 2006); sempre più uso dei livelli di privacy e del controllo dei tag su Facebook (possibilità di targetizzare la propria audience con *Audience Optimization*);

Uso commerciale delle informazioni personali messe online dagli utenti (**Big Data**) – pubblicità sempre più mirata (**profilazione degli utenti**);
Dibattito sulla sorveglianza e le invisibili forme di controllo esercitate dall'alto (dai governi)

NUOVE MODALITA' DI RELAZIONE: **l'individualismo in Rete** (*networked individualism*, Rainie e Wellman 2012): nuovo sistema di relazioni sociali incentrato sull'individuo (esasperazione del processo di *individualizzazione* che ha investito la tarda modernità);

vasta gamma di reti sociali tra cui scegliere, grandi opportunità di scelta e opzioni identitarie abilitate dai media digitali non vincolate dall'appartenenza a gruppi nella vita quotidiana offline; **l'individuo appartiene a una pluralità di sistemi relazionali**, comunità o pubblici organizzati attorno a passioni e interessi comuni.

Terza forma di relazione dopo quella preindustriale comunitaria basata sui legami forti (Tonnie, 1887; Durkheim, 1893) e quella industriale moderna basata sui legami deboli.

Pubblici interconnessi in rete (*networked publics*, Ito, 2008)

Autocomunicazione di massa (*Mass self-communication*, Castells, 2009): comunicazione che potenzialmente raggiunge la massa, ma che è autogenerata dall'individuo che seleziona quali contenuti e a quali pubblici destinare la comunicazione

Modello comunicativo de L'audience creativa

NUOVA CULTURA PROFESSIONALE:

Gli individui sviluppano un “**portfolio di relazioni specializzate**” per ottenere le informazioni specifiche di cui hanno bisogno.

I media hanno agito sulla dimensione spaziale e in maniera ancora più significativa su quella sociale, ridisegnando i confini che separano anche simbolicamente i vari gruppi sociali.

Oggi è possibile entrare in contatto con persone in posizione gerarchica più elevata della propria direttamente, senza passare attraverso l'ingresso a un gruppo specifico, senza intermediazioni (ogni “amico” funge da garante per l'altro). I legami deboli risultano utili in campo lavorativo (Granovetter, 1973): sono ponti che permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti.

NUOVE DIMENSIONI DELL'IDENTITÀ: possibilità di mettere in narrazione il proprio sé (blog, vlog personali/intimi); **moltiplicazione dell'io**, tanti palcoscenici sociali differenti; fenomeno dello “scambio di genere” (**gender swapping**); possibilità di esplorare aree sconosciute del proprio sé o di esprimere aspetti della propria personalità che ci si vergogna o non si ha la possibilità di esprimere off-line, soprattutto in condizioni di anonimato, nickname, avatar (Turkle, “**Life on the screen**”, 1996).

Oggi forse meno libertà di espressione, più ossessione nel controllo e nella gestione della propria “faccia”, della nostra identità sociale (Goffman 1967): strategie di *impression management*, marketing di se stessi o *personal branding*, controllo della propria *e-reputation*.

NUOVA CULTURA COLLABORATIVA E PARTECIPATIVA:

possibilità di creare e condividere contenuti con altri (“contenuti generati dagli utenti” o *user-generated content*). Ad es. Amazon, Ebay, TripAdvisor utilizzano le recensioni e i commenti degli utenti per migliorare i propri servizi; “audience creativa”, che riproduce/modifica testi in maniera personale (es. *fan fiction*);

la *peer production* (progetti di produzione sociale online come **Wikipedia** +35 milioni di voci nel mondo in 290 lingue, + di 80mila redattori volontari ogni mese + di 1 milione di voci in italiano) nuova forma di produzione decentralizzata, collaborativa, basata sulla condivisione delle risorse (Yochai Benkler, 2006): movimento/filosofia *open source* contrario al software proprietario (propone un software basato su diritti di proprietà alternativi al copyright – i *copyleft* che tutelano l'autore ma al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre e distribuire l'opera senza pagare royalty – e la disponibilità del codice sorgente (il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione).

NUOVE SFERE PUBBLICHE: concetto di “sfera pubblica” (Habermas, 1962 “Storia e critica dell'opinione pubblica”: luoghi di mediazione tra lo stato e i cittadini in cui discutere “tra pari” della cosa pubblica) applicato alla rete. Nei blog e nei social network si creano molteplici “sfere pubbliche”: ad esempio la rete costituisce un potente strumento di mobilitazione e partecipazione “dal basso” (dal movimento zapatista, alla Primavera araba).

Dibattito tra chi le considera le nuove possibilità democratiche agevolate dalla rete e chi ne intravede dei limiti, principalmente quello di costituire isole omogenee al loro interno, senza che si realizzi un effettivo scambio di idee (Sunstein, 2002).

VIRTUALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA SOGGETTIVA / ASSENZA DEL CORPO: **assenza del corpo produce la possibilità di “mentire” rispetto alla**

propria identità (aspetto liberatorio di espressione del self, Turkle 1995) e d'altro canto i rischi sono quelli di porre una barriera rispetto al senso di responsabilità sociale (es. cyberbullismo) o alle emozioni veicolate (es. analfabetismo emotivo).

Film interessanti a proposito: **Lei** (Spike Jonze 2014) in cui il protagonista si innamora di un sistema operativo, di una voce senza corpo e **La corrispondenza** (Giuseppe Tornatore 2016), in cui la protagonista continua a relazionarsi con l'amante già morto che ha programmato un prolungamento virtuale della sua esistenza creando software capaci di recapitare messaggi vocali/video in determinate date (paura di confrontarsi con lei di persona?). Tema delle emozioni, dell'esperienza sensoriale/mentale ad esse collegate e della memoria.

RETE E PROPAGANDA: attraverso la Rete è possibile diffondere contenuti di propaganda politica e commerciale che coinvolgono persone non sempre del tutto consapevoli delle tecniche persuasive/manipolatorie messe in atto da professionisti della comunicazione. Oggi (dopo il caso di Cambridge Analytica o con lo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti da parte dei colossi della rete) si riapre prepotentemente il tema “**potere dei media versus potere dell'audience**”.

VIRALITA' E DIFFONDIBILITA' DEI CONTENUTI IN RETE. I contenuti in rete possono divenire virali (diffondersi con grande rapidità ed espansione come un virus) e diffondibili (*Spreadable media*, Jenkins, Ford, Green, 2013), cioè diffusi in maniera attiva e consapevole dalle persone.

CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK SITES

I social network permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, mantenendo le amicizie ed estendendo la propria rete di contatti: “*ambienti che abilitano, attraverso tre elementi strutturali di base (il profilo, le liste di contatti e una serie di possibilità comunicative) alcune dinamiche relazionali specifiche*” (Boyd 2009).

Particolarità delle pratiche relazionali gestite attraverso i sns: **profonda continuità con i processi attivati nella vita “reale”** (relazioni *friend-driven*, costruite con persone che si conoscono anche off-line).

Spazio sociale ibrido che permette di fare entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa: **uno strumento potentissimo per creare e modificare la nostra esperienza sociale.**

Forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità sociale. **Spazi in cui mettiamo in narrazione la nostra identità** comunicandola agli altri pubblicamente. Scegliamo la nostra "faccia" ed esponendoci ci poniamo in una situazione a rischio di imbarazzo (Goffman, 1959)

I sns rispondono a diverse categorie di bisogni (Riva, 2010):

Bisogno di sicurezza: nel social network le persone con cui comunico sono solo "amici" e non estranei. Posso scegliere chi è un amico.

Bisogni associativi: con questi amici posso scambiare opinioni, risorse, applicazioni. Posso cercare l'anima gemella. Posso cercare supporto ed offrirlo.

Bisogni di autostima: se tanti mi scelgono come amico allora "valgo". Numero di "amici" e/o di "followers" base per la propria autostima

Bisogni di autorealizzazione: posso raccontare le mie esperienze e dimostrare le mie competenze

Sui social network le comunicazioni sono caratterizzate da (**danah boyd, 2008**):

Persistenza: ciò che viene comunicato tende a restare nel tempo, quindi eventi e scelte di pubblicazioni di post avvenuti nel passato (archivi biografici) possono avere un impatto continuo sulla nostra identità

Replicabilità: i contenuti sono replicabili per cui possono essere modificati e combinati con altri contenuti dando origine a qualcosa di nuovo (una foto postata su Instagram può essere twittata uscendo dal contesto in cui era stata creata)

Scalabilità: i contenuti possono diffondersi molto rapidamente su larga scala

Ricercabilità: i contenuti sono facili da trovare. Nascondere informazioni è difficile, basta usare un motore di ricerca per reperire tutte le informazioni presenti

LA PRESENTAZIONE DEL SELF SUI SITI DI SOCIAL NETWORK (SNS)

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali.

E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.)

Secondo gli interazionisti simbolici (Mead, 1934) l'identità è profondamente influenzata dai rapporti sociali: **esistono molteplici sé** dato che rappresentiamo agli occhi di ognuno qualcosa di diverso

Ciò che esponiamo nei social network è la nostra **identità sociale**, o, come direbbe Goffman (1967), la nostra **faccia**: “un'immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi”.

La faccia è costituita dai contenuti verbali e non verbali (gesti, postura, tono della voce, aspetto fisico, abbigliamento): è il modo di atteggiarsi, di comportarsi, di mostrarsi agli altri.

Goffman, estremizzando le tesi degli interazionisti simbolici, propone la tesi di un **self performativo** per cui l'identità è interamente un prodotto sociale: “il sé è un effetto drammaturgico che emerge da una scena rappresentata (Goffman, 1959, trad. it. 289)

La presentazione del self cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori

La **faccia sui SNS** è costituita da *elementi visivi*: il nostro aspetto e l'insieme della comunicazione non verbale;
e dalla *componente parlata/scritta*: **il nostro CHI SIAMO esposto pubblicamente**,
ad es. commenti, foto, quantità e tipo di amici, preferenze di consumo, preferenze culturali e politiche, modo di comunicare, ecc.

**Sociologia dell'interazione faccia a faccia o microsociologia di ERVING
GOFFMAN (Canada, 1922-1982)**

La vita quotidiana come rappresentazione (1959)

METAFORA DEL TEATRO: la vita è una rappresentazione e i soggetti sono attori con molte maschere che indossano a seconda della situazione o contesto sociale in cui si trovano

RIBALTA = contesti sociali, pubblici, visibili agli altri

RETROSCENA = ambiti privati, nascosti agli altri

(Anche in contesti pubblici ci sono aspetti di retroscena e anche in ambiti privati ci sono aspetti di ribalta)

In ogni contesto ci comportiamo nel modo appropriato, mostrando una certa FACCIA

A seconda delle SITUAZIONI assumiamo un determinato RUOLO che implica il rispetto di determinate REGOLE = **adottiamo una certa LINEA DI CONDOTTA coerente con la nostra FACCIA**

CI SI AFFEZIONA ALLA PROPRIA FACCIA e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ci sentiremo soddisfatti, se risulterà inferiore proveremo un senso di disagio, ci sentiremo feriti nel nostro orgoglio.

PERDERE LA FACCIA (o l'immagine di se stessi): facilità con cui la propria faccia può essere messa in dubbio **ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo**

GIOCO DI FACCIA (o *savoir faire*): **capacità degli individui di modulare il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia**: significa **intuire le regole implicite delle situazioni**, mostrare **deferenza**, esercitare il **tatto** e la **discrezione** per non incorrere in gaffe (far finta di non vedere o sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare contatti o argomenti "pericolosi" per la faccia) e rimediare all'occorrenza con **rituali di riparazione** (scuse e altri tipi di risarcimenti)

Il rituale dell'interazione (1967)

Vi è un **ORDINE DELL'INTERAZIONE**, delle **REGOLE SOCIALI** che ci obbligano a presentare un certo **SELF**, una certa immagine di noi stessi

Nelle società moderne l'**INDIVIDUO E' SACRO**, la religione perde d'importanza e cresce il culto dell'individuo (Durkheim)

Gli individui esprimono rispetto per se stessi e per gli altri impegnandosi nel SALVARSI LA FACCIA reciprocamente

Nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare **DEFERENZA** e **CONTEGNO**

DEFERENZA = esprimere apprezzamento nei confronti degli altri (saluti, complimenti, scuse, favori, regali)

CONTEGNO = si dimostra agli altri di avere certe qualità (discrezione, sincerità, modestia, autocontrollo)

LE INFRAZIONI alle regole sociali vengono riparate con PROCESSI CORRETTIVI

“In tutte le società occidentali esistono tanto un repertorio informale di comportamenti, che un repertorio formale riservato alle occasioni in cui viene data la rappresentazione. Il repertorio da retroscena comprende il chiamarsi a vicenda per nome, imprecare, fare espliciti commenti a sfondo sessuale, mugugnare, fumare, vestirsi in modo trasandato, star seduti o in piedi in posizioni scomposte, usare termini dialettali, avere scherzose manifestazioni di aggressività o di presa in giro, urlare, canterellare, fischiare, masticare, rosicchiare, ruttare o avere flatulenze.

Il repertorio di comportamenti da ribalta non può comprendere tutto ciò (e in un certo senso ne è quindi l'opposto)” (1967, p. 149).

“Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che **gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela**” (1967, p. 12).

“L'individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli.

Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca” (1967, p. 63).

La sociologia di Goffman applicata al web 2.0

Sul web abbiamo **nuove opportunità di presentare noi stessi**, ribadendo alcuni tratti positivi della nostra faccia abituale e controllando o nascondendo con più facilità i tratti negativi

Nella cmc asincrona **la preparazione nel retroscena agevola la costruzione di una faccia epurata da ogni elemento che riteniamo negativo o socialmente poco apprezzato** (ad esempio non postiamo foto di noi stessi in cui “siamo venuti male” e stiamo attenti a non farci taggare).

Strategie di **Personal Branding**

Particolare attenzione viene data alla presentazione dell'aspetto fisico

Al tempo stesso il fatto di esporci pubblicamente ci predispone a **maggiori rischi di perdita della faccia** (forti possibilità di situazioni imbarazzanti), soprattutto perché non possiamo controllare ciò che gli altri dicono di noi
“L'immagine di me su FB è ovviamente un'immagine idealizzata, migliorata, soprattutto per quanto riguarda il lato estetico (Valentina, 25 anni)

“Su FB posto cose intelligenti e foto in cui sembro felice anche quando non lo sono. Lo faccio soprattutto per fare ingelosire il mio ex” (Francesca, 27 anni)

“Anche io seleziono e filtro la mia immagine. Quando posto qualcosa, cerco di usare contenuti che mi rendano “figo”. E' una cosa che faccio nella vita reale, se per esempio dovessi parlare con una persona importante cercherei di fare una bella impressione, ad esempio tagliandomi la barba” (Federico, 26 anni)

“In alcune situazioni particolari, come per esempio, quando mi piace qualcuno, cerco di mostrare un lato di me che possa piacere a quella persona. Mi informo sui suoi gusti andando nel suo profilo e agisco di conseguenza” (Francesca, 27). **Marketing di se stessi**

“FB è una rappresentazione, su FB sono un personaggio. Per farti un esempio, nella vita reale mi capita di dire che io russo, su FB non lo direi mai” (Stefano, 38).

“In FB mi faccio beffa della cerchia di amici, reali e non. Dal mio profilo può apparire che io sia una persona interessata all'arte e alla cultura. Appaiono foto che mi raffigurano alle presentazioni di mostre, concerti, eventi culturali. In realtà a quelle manifestazioni ero presente solo durante il buffet e della cultura contemporanea non me ne frega assolutamente niente. Ma l'impressione che do è quella di un finissimo estimatore d'arte e cultura. Ci tengo perché spesso l'assunzione al lavoro viene fatta visualizzando il profilo FB” (Marco, 26)

Ribalta o retroscena? La ribalta ingloba il retroscena, che diventa a sua volta ribalta

I confini tra i due piani sono molto sottili, anche perché amiamo esporre pubblicamente molti aspetti intimi un tempo relegati al retroscena

Fenomeno della “vetrinizzazione sociale”, oggi tende a prevalere un modello di comunicazione per cui mettiamo in vetrina ciò che è più privato: dal corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi 2007).

Desiderio di comportarsi come i media, di fare audience: nell’auto-comunicazione di massa il sé più privato viene spettacolarizzato (come nei reality show o in tanti talk show si mette in scena il retroscena)

Grande abilità nel gioco di faccia: la protezione dello schermo **permette di scrivere cose che non si direbbero faccia a faccia**. Se ciò rappresenta un aspetto **liberatorio** può al tempo stesso provocare più facilmente danno a qualcuno o a noi stessi (es. battute infelici, gaffe, ecc.) con una risonanza maggiore perché viene visto da molte persone. Infatti in realtà si cerca di stare attenti, di controllarsi (su FB vige un **controllo reciproco**).

“Con FB si è sicuramente più disinvolti e spavaldi” (Mara, 37)

“Mi sento più protetta e meno timida, non guardando in faccia le persone a cui mi rivolgo ho meno inibizioni” (Valentina, 25)

“spesso si creano fraintendimenti perché non vedi la persona con cui stai comunicando. Secondo me si perde un po’ il contesto. Se parlando con una persona faccia a faccia la sentissi dire una cosa offensiva che non condivido glielo farei subito notare, mentre su FB sarei più educato perché temerei che quella persona possa denunciarmi o usare quello che ho detto contro di me, perché rimane tutto. Meglio non insultare su FB” (Federico, 26).

“di persona possiamo contare sulle informazioni del corpo che di conseguenza mostrano anche il nostro lato emotivo. Su FB uno può scrivere cose come se fosse felice anche se è disperato. Ti permette di giocare di più con la tua immagine” (Francesca, 27)

Deferenza: su FB apprezziamo ciò che scrivono gli altri affinché, direbbe Goffman, gli altri apprezzino ciò che postiamo noi.

“FB non ha senso di esistere senza il “mi piace”. Nessuno posta cose se non vuole avere un riscontro. Anzi, se ho un post senza “mi piace” lo cancello”
(Silvia, 25 anni)

Contegno (e-reputation): difficile da mantenere, sempre a rischio.

“tendo a nascondere certe cose che riguardano le relazioni amorose, più che altro perché le mie sono spesso clandestine” (Valentina, 25)

Vantaggi della comunicazione online:

la faccia può essere continuamente modificata e perfezionata nel senso desiderato;
il capitale sociale può aumentare a dismisura;
si possono esprimere i pensieri più intimi.

Svantaggi:

facilità di incorrere in gaffe;
rischio di perdere la faccia;
nuovo obbligo sociale.