

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

"The Nationwide Audience", 1980

David Morley

Programma d'attualità della BBC che esaltava i punti di forza del Paese, è stato interpretato da audiences diverse in modo diverso: **l'importanza del livello d'istruzione e della posizione sociale occupata**

1. **Manager in prevalenza maschi e bianchi, con elevato titolo di studio: lettura ideologica**, in accordo con quanto l'emittente intendeva comunicare
2. **Sindacalisti, in prevalenza maschi e appartenenti alla working-class: lettura negoziata** (da un lato condividevano la retorica populista, dall'altro criticavano la scarsa importanza attribuita alla disoccupazione)
3. **Studenti e studentesse di colore, appartenenti alla middle-class: lettura in opposizione** (criticavano la cultura anglosassone, solo apparentemente inclusiva)

TRE PUNTI DI VISTA SU BEAUTIFUL

(S. Capecchi "Ridendo e sognando", 2000)



Tre diverse interpretazioni a seconda **dell'appartenenza generazionale** (l'età, la fase della vita che comprende anche l'avere o meno creato una famiglia con figli) e della **posizione sociale occupata** (studentesse universitarie, lavoratrici o casalinghe).

1) Le studentesse universitarie: la carriera delle protagoniste femminili e il romanticismo

Marta (19 anni): “*Sia Brooke che Taylor fanno dei lavori che non mi dispiacerebbe fare. Sembrano attive sul piano lavorativo, anche se non vengono molto rappresentate sul lavoro; però quando Brooke aveva scoperto il Beleaf era stato molto importante*”;

Carla (20): “*A momenti sono donne in carriera, come Brooke che prende in mano la Forrester, Sally che ruba i modelli, Stephanie che vuole ritornare e riprendersi il posto di Brooke: il contendersi il lavoro le fa sembrare donne in carriera, ma in realtà lo scopo è quello di sposarsi, fare figli, essere donne casalinghe. Comunque sono donne che devono sempre lottare per avere un uomo, non sono capaci di averlo naturalmente, di essere amate per quello che sono: devono sempre fare qualcosa per avere in cambio l'amore dell'uomo e ciò mi fa pensare che poi tanto forti non sono*”;

Silvia (19): “*In Beautiful si sposano e divorziano diecimila volte, giungere al matrimonio non è giungere alla stabilità*”;

D: “Come giudicate questo fatto voi ragazze?”

R: “*Ci saranno ragazze che hanno quella concezione del matrimonio, ma in genere le ragazze di oggi lo considerano unico e per la vita*”

D: “Tu vorresti formare una famiglia?”

R: “*Sì, in futuro vorrei un marito che sia giusto*”.

2) Le donne adulte che lavorano e hanno famiglia: i tradimenti di coppia

Elisabetta (36): “*Che visione c'è dell'amore?; Ma che amore! Sono tutti cornuti! Che amore è, non c'è nessuna morale e nessun amore!*”.

Laura (32): “*Tra incesti, tradimenti, divorzi e matrimoni, la cosa più importante di Beautiful è andare a letto con qualcuno!*”

Cinzia (35):“ *Le scene passionali con Brooke sono quelle che preferisco*”.

3) Le donne mature, casalinghe, con figli grandi: il valore della famiglia unita

Mariuccia (65): “*Stephanie mi piace perché tiene molto alla sua famiglia, è una donna piena di moralità, serietà, valori*”;

Elisa (57): “*Ammiro Sally Spectra proprio per i sacrifici che ha fatto, per la figlia che ha dovuto mettere in collegio, ha fatto una vita di sacrifici*”.

Iolanda (77): “*Sembra che non ci tengono e invece non è vero, all'inizio sembra così, ma se guardi bene Stephanie combatte per la famiglia. Loro ci tengono alla famiglia, all'unione, a stare insieme.*”

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

Due tesi (Umberto Eco):

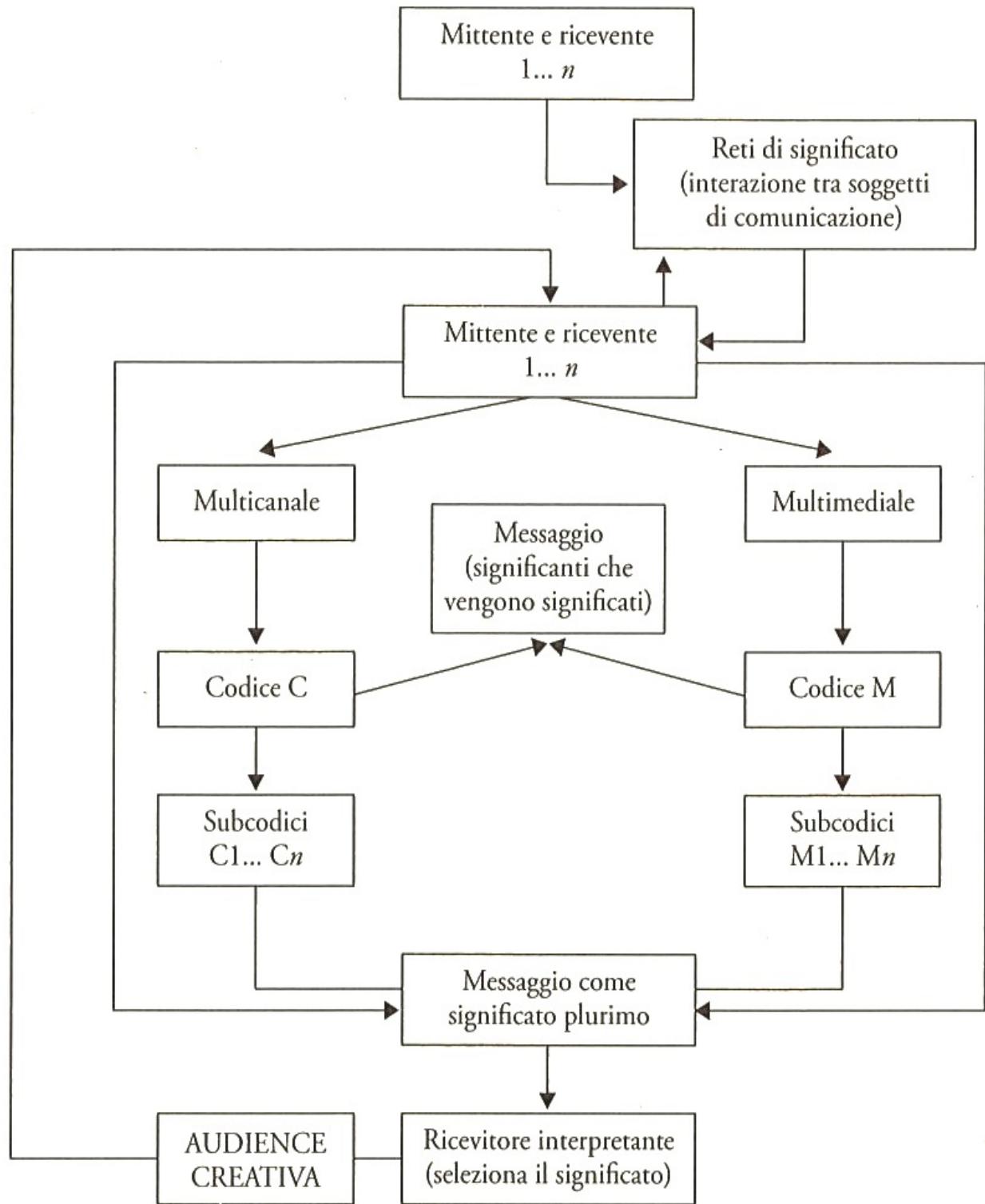
1. **Si può costruire qualunque significato (semiosi illimitata)**
2. **Bisogna sottostare ai significati intrinseci all'oggetto culturale (i diritti del testo: porre dei limiti all'interpretazione libera)**

(VEDI SCHEDA 2.10 S. Capecchi “L'audience attiva”):

3. AUDIENCE CREATIVA

Manuel Castells (2009): il processo di comunicazione dell'audience creativa con il web 2.0

Nuovo soggetto della comunicazione: il mittente/ricevente che non riceve necessariamente messaggi dallo stesso mittente/ricevente a cui ha inviato un messaggio. Oggi la comunicazione è una **rete multidirezionale condivisa** in cui tutti i mittenti sono destinatari e viceversa:



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)

Castells: il ricevente interpreta i testi sulla base dei codici e sottocodici soggettivi, ma oggi deve negoziare il senso di quanto riceve sulla base della sua esperienza di mittente e di una produzione di senso condivisa collettivamente.

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

LA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Multimedialità: compresenza e interazione di più mezzi di comunicazione di massa in uno stesso supporto. Ad es. enciclopedia multimediale a differenza di un'enciclopedia cartacea permette di associare ad ogni voce non solo la spiegazione testuale ma immagini, fotografie, filmati, commenti audio, ecc.

Un tempo la multimedialità era associata ai Cd-Rom e ai DVD, **oggi è molto di più: internet può trasformarsi in tv, radio o telefono, libro, macchina fotografica, ecc.**

Per “multimediale” non si intende più un contenuto legato ad un unico supporto, ma **un’informazione fruibile, condivisibile e modificabile ovunque e su diversi dispositivi.**

Convergenza: la base della multimedialità.

Convergenza tecnologica: l'unione, resa possibile dalla tecnologia digitale, di tanti strumenti atti a erogare informazione.

- un flusso di contenuti su più piattaforme (transmedialità/crossmedialità es. Matrix, Lost)
- la cooperazione tra più settori dell'industria dei media (es. smart TV, Netflix, Instant Article su FB)
- *remediation*: i media digitali incorporano e in parte modificano i media tradizionali

Convergenza culturale:

- il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento
- l'attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti e confrontare le proprie opinioni con quelle degli altri

“la convergenza non avviene tra le attrezzature dei media...ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali” (Jenkins “Cultura convergente” 2006)

Narrazioni crossmediali e transmediali

Matrix, Lost, Harry Potter, Star Wars, South Park, Marvel Cinematic Universe (Spiderman, Avengers, Captain America, Iron Man, ecc.)

Crossmedialità

Diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi su varie piattaforme mediali (es. le news off e online)

Transmedialità

La narrazione transmediale crea **un universo unico, raccontato su diversi media** (*cinema, serie tv, videogames, pubblicità, apps, cartoni animati, fumetti, libri, prequel/sequel, ecc.*) che forniscono una prospettiva aggiuntiva al prodotto transmediale.

I pezzi di storia sono sparsi su diversi media e sta all'utente **ricostruire il significato complessivo dell'opera mettendo insieme i pezzi come in un puzzle**.

L'utente avrà a disposizione vari "punti di entrata" attraverso i quali immergersi nella narrazione.

Concezione narrativa interattiva, che richiede l'intervento interpretativo "attivo" dell'utente.

Media digitali

Mezzi di comunicazione che si basano su tecnologie digitali:

Personal computer, tablet, cellulari e smartphone, lettori Mp3, fotocamere digitali, console per videogiochi, navigatori, ecc.

Social media

tramite i media digitali abbiamo accesso a servizi e piattaforme di comunicazione online che permettono agli utenti di entrare in contatto con altri e dare vita ad interazioni di vario tipo

progetti collaborativi: Wikipedia, ecc.

blog: diari on line intimi e informativi (ad es. blog di guerra)

comunità di contenuti: YouTube, Flickr, ecc.

mondi di giochi virtuali: World of Warcraft,

mondi sociali virtuali: Second Life, ecc.

Siti di social network (social network sites): MySpace, Twitter, Facebook, LinkedIn,

Pinterest, Google +, Instagram, TikTok

Caratteristiche dei media digitali

Digitali: le tecnologie digitali, grazie ai codici digitali binari (0-1), possono trasportare molto rapidamente immense quantità di informazione.

Convergenti: diversi tipi di contenuti (scritti, sonori, visivi, ecc.) convergono su un unico supporto.

Ipertestuali: testo complesso fatto di rimandi ad altri testi o contenuti, permettono di fruire di un testo in maniera non lineare (link).

Distribuiti: modello distribuito e multidirezionale, per cui l'informazione è accessibile a tutti e gli utenti stessi possono creare contenuti e condividerli in una struttura orizzontale a rete (**da molti a molti**); i media tradizionali sono invece centralizzati e unidirezionali, cioè distribuiscono contenuti (**da uno a molti**).

Interattivi: gli utenti possono interagire direttamente con i contenuti, modificarli o produrli in prima persona.

Sociali: 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.

Mobili: tecnologie mobili di rete (cellulari, smartphone, tablet) rendono pervasivi i media digitali svincolando l'utente dalla necessità di accedere a un pc collegato a una linea telefonica.

Pervasivi: consentono di accedere e distribuire informazioni da ogni luogo e in qualsiasi momento

Asimmetrici: i colossi del web hanno enorme potere rispetto agli utenti; gli utenti non hanno accesso alle informazioni che le aziende raccolgono sulle loro interazioni e comportamenti

Effimeri: i supporti digitali come gli hard disk non durano in eterno

PRINCIPALI EFFETTI SOCIALI DERIVATI DALL'USO DEI MEDIA DIGITALI

(S. Capecchi "L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media" 2015, cap. 4)

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 medi" puoi comunicare (anche quelli socialmente distanti: 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-negoziare dei significati dei testi e di attribuzione di nuovi significati)

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.

CONNESSIONE ONNIPRESENTE: possibile dipendenza = **se non sei connesso non esisti** (Turkle, 2011: nuovo obbligo sociale)

FUSIONE TRA DIMENSIONE ONLINE E OFFLINE (VITA ONLIFE): 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 (*interrealità* – Riva, 2010); tecnologie vissute come sempre più “naturale”, “addomesticate” nella vita quotidiana, integrate nelle routine quotidiane (concetto di *domestication*, Silverstone, 1994).

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).

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.

Individualismo in rete: terza forma di relazione dopo quella preindustriale comunitaria basata sui legami forti (Tonnies, 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

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’IDENTITA’: 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*.

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 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.

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).

PRIVACY MESSA A RISCHIO (dagli utenti stessi – il *paradosso della privacy* Barnes, 2006);

Il General Data Protection Regulation GDPR (regolamento generale sulla protezione dei dati) riconosce il diritto di accedere ai propri dati, rettificarli, trasferirli ed eliminarli Regolamento Europeo 679/2016 entrato in vigore maggio 2018 sulla protezione dei dati personali (diritto all'oblio, diritto alla portabilità dei dati, principio di accountability/privacy by design e by default, pseudonomizzazione dei dati - es. informazioni aggiuntive ai dati sensibili sono anonime). L'AI Act (marzo 2024)

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)

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 persuasorie/manipulatorie messe in atto da professionisti della comunicazione. Oggi (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**”

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).

Pluralizzazione della sfera pubblica sul web: un’infinità di luoghi d’incontro virtuali in cui discutere “tra pari” di qualunque argomento di interesse collettivo che fungono da mediazione tra società e stato nelle società moderne.

- 1) accesso a una molteplicità di fonti di informazione, anche alternative a quelle dei media *mainstream*

- 2) possibilità di partecipare alla vita pubblica e sociale esprimendo la propria opinione nei blog, nei forum di discussione e nei SNS, divenendo in alcuni casi veri e propri *opinion leader*, punti di riferimento e fonti d’informazione ulteriori da vagliare, oltre a quelle ufficiali, da parte delle redazioni giornalistiche.

I media non sono più gli unici intermediari tra i cittadini e l’informazione
(Arvidsson, Delfanti, 2013)

Twitter è diventato fondamentale nella ridefinizione dell'agenda setting (temi posti all'ordine del giorno dai media) e in particolare dell'agenda politica quotidiana, dal momento che gli stessi politici ne fanno frequente uso anticipando temi e questioni che il giorno dopo diventano notizie sui mezzi d'informazione *mainstream*.

Su Twitter (Wu *et al.*, 2011), le notizie circolano secondo il modello del **flusso di comunicazione a due stadi**" (Lazarsfeld, 1944):

Rete come potente strumento di mobilitazione e di partecipazione collettiva dal "basso": la sfida ai poteri forti (Manuel Castells "Comunicazione e potere" 2009; "Reti di indignazione e speranze" 2012)

Movimento Zapatista messicano del 1994, che ha utilizzato Internet per organizzare una rete mondiale di gruppi solidali.

Rivoluzione Zafferano dei monaci birmani, soffocata nel sangue nel 2007 e conosciuta nel resto del mondo grazie all'attivismo dei *citizen journalist*;

la protesta in Iran del 2010 che è stata definita addirittura *Twitter Revolution* per l'uso consistente dei social media;

la *Primavera Araba* del 2010 e 2011, movimento di protesta che ha visto uomini e donne dei paesi del nord Africa e del Medio Oriente manifestare apertamente nelle piazze contro i rispettivi regimi organizzando l'attivismo *offline* attraverso i media digitali;

la *Rivoluzione degli ombrelli* del 2014, protesta contro un sistema politico antidemocratico avviata in primo luogo da studenti e studentesse di Hong Kong, che l'hanno resa nota nel resto del mondo aggirando la censura di molti siti sulla rete.

Le *Women's March* 2017, 2018, 2019 le donne protestano contro le disparità di genere in molti paesi del mondo.

Friday's For Future 2019 il movimento ecologista promosso dalla giovane Greta Thunberg.

Per quanto riguarda le donne il web può costituire un mezzo di *empowerment*, poiché incrementa la possibilità di superare i confini dell'ambito domestico e di partecipare attivamente alla sfera pubblica (Mernissi 2009; Pepicelli, 2014).

I media digitali hanno profondamente modificato il mondo dell'informazione così come le forme della partecipazione politica.

Fenomeno del **giornalismo partecipativo** (o *citizen journalism*): comuni cittadini che si attivano nel reperire, produrre e diffondere informazioni tramite i media digitali, spesso al fine di produrre un'informazione indipendente, alternativa rispetto alle fonti ufficiali (in Italia Agoravox, Citynews, YouReporter).