

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

A cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Saggi di Martina Anselmenti | Eleonora Alecci | Vincenzo Auriemma | Roberta Bartoletti | Andrea Bernardelli | Francesca Bianchi | Maria Chiara Caiazza | Antonella Capalbi | Antonia Cava | Giovanni Ciofalo | Piergiorgio Degli Esposti | Mario Giampaolo | Brian Gomes | Silvia Leonzi | Antonella Mascio | Francesco Pelusi | Grazia Quercia | Geraldina Roberti | Marta Rocchi | Alessandra Romano | Jillet Sarah Sam | Mario Tirino | Luca Toschi |



ISSN 1724-7810

Publisher: Associazione Ocula, via Lodovico Berti, 2 40131 - Bologna

www.ocula.it

email: redazione@ocula.it

Comitato scientifico / Editorial Committee

Giovanni Baule (Politecnico di Milano, Dipartimento di Design)
Anne Beyaert-Geslin (Université Bordeaux- Montaigne, France)
Giovanni Boccia Artieri (Libera Università di Urbino Carlo Bo)
Vanni Codeluppi (Università Iulm, Milano)
Marcel Danesi (University of Toronto, Canada), President from 2014
Bernard Darras (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, France)
Alessandro Duranti (University of California Los Angeles, USA)
Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)
Guido Ferraro (Università di Torino)
Roberto Grandi (Università di Bologna)
Gianfranco Marrone (Università di Palermo)
Pino Paioni (1920-2013) (Università di Urbino), President from 2009 to 2013
Guglielmo Pescatore (Università di Bologna)
Susan Petrilli (Università di Bari)
Isabella Pezzini (Università La Sapienza di Roma)
Maria Pia Pozzato (Università di Bologna)
Andrea Semprini (Université de Lille, France; Iulm, Milano)
Junji Tsuchiya (Waseda University, Tokio, Japan)
Alessandro Zinna (Université de Toulouse 2, France)

Redazione / Editorial Board

Andrea Bernardelli (Università di Perugia)
Cinzia Bianchi (Università di Modena e Reggio Emilia)
Michela Deni (PROJEKT Università di Nîmes, France)
Nicola Dusi (Università di Modena e Reggio Emilia)
Francesco Galofaro (Università di Torino; CUBE Bologna)
Davide Gasperi (Alba Pratalia)
Valentina Manchia (Politecnico di Milano; Università di Bologna; Isia Urbino)
Antonella Mascio (Università di Bologna)
Federico Montanari (Università di Modena e Reggio Emilia)
Valentina Pisanty (Università di Bergamo)
Giampaolo Proni (Università di Bologna)
Ruggero Ragonese (Università di Modena e Reggio Emilia)
Stefano Traini (Università di Teramo)
Salvatore Zingale (Politecnico di Milano)

Coordinatori / Editors in Chief

Giampaolo Proni e Michela Deni (redazione@ocula.it)

Ocula.it pubblica saggi di ricerca semiotica, in particolare applicata alla comunicazione e alla cultura, è aperta al dialogo con altri campi di ricerca e accoglie contributi che provengono da ogni ambito delle scienze umane e sociali.

La gestione editoriale di Ocula è svolta dalla Redazione, che nomina un Coordinatore con funzioni di direzione. La Redazione sceglie i curatori dei numeri tematici tra i propri membri e tra gli esperti dei temi di volta in volta proposti (*guest editors*). Il Comitato scientifico internazionale è garante della qualità scientifica della testata. Se non diversamente specificato, i saggi pubblicati nei numeri tematici sono sottoposti a *double blind peer review*, seguendo le norme scientifiche internazionali.

L'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca) ha riconosciuto a Ocula lo status di Rivista Scientifica per le seguenti aree scientifico-disciplinari:

Area 08 - Ingegneria civile ed Architettura;
Area 10 - Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche;
Area 11 - Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche;
Area 13 - Scienze economiche e statistiche;
Area 14 - Scienze politiche e sociali.

Per ulteriori informazioni si può consultare il sito della rivista (www.ocula.it)

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti
degli stili di consumo nel mondo globalizzato:
scenari attuali e prospettive future

A cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Sommario/Contents

Prefazione <i>Roberta Bartoletti</i>	5
Genere, generi, generazioni Una riflessione sociologica <i>Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti</i>	9
Genere e tecnologia Prospettive di significato e distorsioni di futuri educatori professionali socio-pedagogici <i>Francesca Bianchi, Alessandra Romano, Mario Giampaolo</i>	25
Il racconto seriale come discorso Rappresentazioni dell'identità di genere in <i>How I met your mother</i> e <i>New Girl</i> <i>Antonella Capalbi</i>	47
Disruptive Tides Feminist Counter-discourse as Resistance to Patriarchal Imagery in Gendered Media Representations <i>Maria Chiara Caiazzo</i>	63
Dal Rapporto Kinsey a Pornhub I consumi pornografici delle donne <i>Antonia Cava</i>	83
The Toon Gaze La rappresentazione del femminile nei cartoni animati prescolari <i>Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi, Grazia Quercia</i>	105
11 O'Clock TikTok Indipendenza cognitiva, relazionalità e narcisismo tra i Post-Millennials <i>Luca Toschi, Eleonora Alecci</i>	127
The elderly collaborative user in platform societies A comparative study between India and Italy <i>Jillet Sarah Sam, Piergiorgio Degli Esposti, Brian Gomes</i>	145

Bazinga! Consumi nerd, identità generazionali e lutto del “fine serie” nelle audience di <i>The Big Bang Theory</i> <i>Mario Tirino, Vincenzo Auriemma</i>	177
L’immaginario religioso nelle serie tv Generi e generazioni <i>Andrea Bernardelli</i>	197
Restituire la complessità Il soggetto trans nella soap <i>Un posto al sole</i> <i>Francesco Pelusi</i>	213
L’evoluzione del legal drama, stereotipi di genere e il caso di <i>For the People</i> (ABC 2018-2019) <i>Marta Rocchi, Martina Anselmeti</i>	229

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Prefazione

Roberta Bartoletti

Accogliamo con piacere questo numero monografico di Ocula, dedicato a “Genere, Generi e Generazioni. Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future”. Un merito che crediamo sia da riconoscere ai curatori è innanzitutto la volontà di costruire un dialogo interdisciplinare tra studi semiotici e sociologici. La convergenza tra diversi approcci disciplinari su oggetti di studio comuni arricchisce la comprensione dei fenomeni sociali e culturali, in particolare quando ogni studioso chiarisce il suo posizionamento, che si traduce in domande che tipicamente orientano le sue osservazioni, in metodi e prassi di ricerca – e lo affermiamo da una prospettiva particolare e situata, quella della sociologia dei processi culturali e comunicativi che trova nel consumo uno dei suoi ambiti privilegiati di ricerca.

Crediamo sia un merito di questo numero monografico anche l'intento di favorire il dialogo tra studi sociologici del consumo e media studies, dialogo che merita di essere alimentato per rendere maggiormente conto della complessità delle pratiche di fruizione dei media e dei loro programmi, che rappresentano uno degli ambiti in cui il consumo come processo antropologico e sociale può essere osservato nelle sue dinamiche attuali. A questo proposito, e qui parla soprattutto la sociologa dei consumi, negli studi sulle pratiche di fruizione mediale la tradizione della sociologia dei consumi merita di essere più efficacemente valorizzata, accanto alla conoscenza dell'evoluzione del sistema dei media e dei suoi assetti produttivi, dei linguaggi e delle affordances delle piattaforme (Boccia Artieri et al. 2017). Questo fascicolo predispone uno spazio per accogliere e promuovere questo scambio, e ci sembra un buon programma di lavoro.

La stessa scelta delle tre parole chiave del numero monografico – genere, generi e generazioni –, prefigura una riflessione sulle interazioni tra processi di produzione e di consumo, e un'osservazione dell'intersezione tra variabili diverse che possono influire sulle pratiche quotidiane.

La sociologia ha naturalmente riconosciuto la rilevanza delle variabili di genere e di generazione, nei processi di interazione sociale e di costruzione dell'identità, e di conseguenza anche nei processi di consumo (Di Nallo e Paltrinieri 2006; Parmiggiani 1997). Se il protagonismo femminile nel campo dei consumi è stato riconosciuto fin degli studi oggi considerati classici – basti ricordare a questo proposito gli studi seminali di Veblen e di Simmel –, quelle prime letture erano concentrate sul ruolo delle donne in quanto “funzionarie” principali della società dei consumi, all'interno di una tradizionale divisione

del lavoro tra generi. Questa divisione non è del tutto superata, ma non rende certo conto della complessità del presente (Sassatelli 2004). Grazie soprattutto alle sfide lanciate dai diversi femminismi, sappiamo che il genere non può essere trattato semplicemente come una variabile strutturale che influenza gusti e partecipazione culturale, preferenze e consumi, ma è un posizionamento del soggetto che si costruisce attraverso le rappresentazioni che circolano nella società, con cui i soggetti si confrontano e che producono importanti conseguenze sociali, decisamente “reali” (Ghigi e Sassatelli 2018). Se il «il soggetto femminile si costituisce così come soggetto sessuato introiettando determinate rappresentazioni di genere, facendole proprie, assumendo e agendo il proprio *gender role*» (Demaria 2019: 42) è evidente come nell’ambito delle pratiche di fruizione dei media, dei posizionamenti che questi offrono ai loro utenti e delle immagini che producono, il genere sia continuamente al lavoro ed esito di una continua negoziazione, tra identificazioni più o meno conformi alle rappresentazioni dominanti e capacità di presa di distanza.

Se prendiamo ad esempio un campo di produzione di immagini e storie relativamente convenzionale, quale è la narrazione seriale nazionale, vediamo come anch’essa offra oggi molteplici possibilità di identificazione alle donne italiane, attraverso storie che parlano di loro, dove la vita relazionale e intima si intreccia con le biografie professionali. Questa capacità di rendere conto del cambiamento sociale e culturale può essere probabilmente compreso anche alla luce della vocazione della fiction italiana di ricomporre la società (Buonanno e Faccioli 2020), le sue tensioni e conflittualità, che le consente di accogliere una molteplicità di rappresentazioni multiple, che includono anche quelle più tradizionali con cui è sempre necessario fare i conti.

Infine nel numero monografico troviamo traccia di quanto possa ancora essere scoperto in relazione alle pratiche di uso dei media, delle piattaforme e delle loro affordances, che attraversano generi e generazioni. A questo proposito crediamo sia di particolare interesse la ricerca sulle tattiche messe in atto dai consumatori per far fronte alle contraddizioni e ai limiti con cui devono fare i conti (de Certeau 2001; Bartoletti 2009), nell’ambito dei processi di addomesticamento dei media nella vita quotidiana, e che non possono essere conosciuti se non indagando le pratiche quotidiane, necessariamente situate e incorporate. Buona lettura, quindi.

Bibliografia

Bartoletti, Roberta

2009 “Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web”, in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice.

Boccia Artieri, Giovanni; Gemini, Laura; Pasquali, Francesca; Carlo, Simone; Farci, Manolo; Pedroni, Marco

2017 *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediiali degli italiani online*, Roma, Guerini.

Buonanno, Milly; Faccioli, Franca (a cura di)
2020 *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*,
Milano, FrancoAngeli.

de Certeau, Michel
2001 *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.

Demaria, Cristina
2019 *Teorie di genere. Femminismi e semiotica*, Milano, Bompiani.

Di Nallo, Egeria; Paltrinieri, Roberta (a cura di)
2006 *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano,
FrancoAngeli.

Ghigi, Rossella; Sassatelli, Roberta
2018 *Corpo, genere e società*, Bologna, il Mulino.

Parmiggiani, Paola
1997 *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.

Sassatelli, Roberta
2004 *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.

Roberta Bartoletti è Professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Urbino, dove insegna Studi culturali e Sociologia dei consumi. Fa parte del Centro di Ricerca LaRiCA (Laboratorio di ricerca sulla comunicazione Avanzata) e dirige la Rivista Scientifica Sociologia della Comunicazione. Negli ultimi anni la sua ricerca si è focalizzata sui consumi, sulla trasformazione delle pratiche civiche partecipative e sull'immaginario del femminile, della natura e della morte. Tra le sue pubblicazioni: *Grandi madri mediali. Archetipi dell'immaginario collettivo nel fumetto e nel cinema di animazione* (2012); *I parti di Zeus. Figure e immaginari della clonazione umana come partenogenesi maschile nel cinema* («Studi culturali» 2015); *Il dispositivo del fantasma Narrazioni della perdita e del lutto nella serialità televisiva italiana* (Studi Culturali 2020, con Antonioni S., Brancato S. e Pasquali F.).

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Introduzione

Genere, generi, generazioni

Una riflessione sociologica

Piergiorgio Degli Esposti

Sociologia e Diritto dell'Economia, Università di Bologna, Bologna, IT

pg.degliesti@unibo.it

<<https://www.unibo.it/sitoweb/pg.degliesti>>

Antonella Mascio

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna, Bologna, IT

antonella.mascio@unibo.it

<<https://www.unibo.it/sitoweb/antonella.mascio>>

Geraldina Roberti

Dipartimento di Scienze umane, Università dell'Aquila, L'Aquila, IT

geraldina.roberti@univaq.it

<<https://scienzeumane.univaq.it/index.php?id=roberti>>

Sommario/Contents

1. In un'ottica di genere
 2. Generi mediali
 3. Studiare le generazioni
- Bibliografia

1. In un'ottica di genere¹

Il numero monografico di *Ocula* “Genere, Generi e Generazioni. Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future”, che qui presentiamo nasce, con l'obiettivo di utilizzare la chiave del consumo per comprendere più a fondo l'evoluzione delle dinamiche sociali, nella consapevolezza che, oggi più che mai, le pratiche di fruizione possano rappresentare un osservatorio privilegiato attraverso il quale leggere il cambiamento sociale. Il taglio sociologico del progetto, che rispecchia l'approccio interdisciplinare scelto dalla rivista, contribuisce a restituire la complessità delle esperienze di consumo, offrendo un punto di vista specifico e originale sulle trasformazioni della società e del ruolo degli attori sociali. È indubbio, infatti, che nelle scelte di consumo effettuate dai soggetti si celino significati più profondi, che chiamano in causa «[...] una dimensione “produttiva” del consumo, all'interno della quale categorie quali empowerment, creatività, consapevolezza, partecipazione, convergenza, non appaiono in contraddizione con il potere del mercato, né con il potere della struttura dell'offerta» (Paltrinieri 2008: 102).

Proprio in relazione a tale complessità, sono tre le parole-chiave al centro della riflessione degli studiosi che hanno contribuito a questo numero di *Ocula*: genere, generi e generazioni, tre nuclei tematici che possono acquisire una densità semantica ancora maggiore se interpretati alla luce delle pratiche di fruizione adottate dai soggetti. I saggi che stiamo presentando intendono proporsi, quindi, come punto di partenza per un'analisi articolata, fornendo uno stimolo a coniugare lo studio delle diverse esperienze di consumo con un ragionamento più ampio sulla contemporaneità e sulle trasformazioni delle dinamiche sociali (Warde 2017).

In prima istanza, il contributo offerto dalla sociologia dei consumi appare in grado di arricchire la riflessione sul concetto di genere, dal momento che anche le pratiche di fruizione adottate dagli attori sociali concorrono a definirne identità e orizzonte di senso (Parmiggiani 2001). Diversi ricercatori hanno sottolineato come proprio la variabile di genere abbia un'influenza significativa sugli stili di vita e di consumo dei soggetti (cfr. Harris 2004; Bihagen e Katz-Gerro 2000), evidenziando anche come, soprattutto le giovani donne, possano utilizzare specifiche pratiche di fruizione per affermare la propria voce e resistere alla cultura dominante (Fisher e Davis 1993). In quanto strumento per l'esercizio dell'agency soggettiva, le esperienze femminili di consumo acquistano così un significato più complesso (Borgerson 2005), trasformando una serie di pratiche distintive in un mezzo per l'affermazione del sé. Come sottolinea Schroder, «gender is much more than a demographic, personality, or “individual differences” variable – it is a basic cognitive construct, cultural category and political concept that intersects with the entire realm of con-

1 L'introduzione è il risultato di un continuo confronto fra i curatori. Pur essendo un lavoro interamente condiviso, possiamo comunque attribuire la stesura del paragrafo 1 a Geraldina Roberti, quella del paragrafo 2 ad Antonella Mascio e quella del paragrafo 3 a Piergiorgio Degli Esposti.

sumer behavior» (Schroder 2003: 1). Non a caso, Martin (2004) e Gherardi (2009) fra gli altri, evidenziano come le *gendered practices* siano in grado di costruire e ri-costruire le soggettività degli attori sociali.²

Sebbene, nell'ambito della riflessione femminista, Angela McRobbie (2008) abbia richiamato l'attenzione sulla necessità di un approccio critico rispetto all'analisi del ruolo delle donne all'interno della più ampia *consumer culture*, non di meno il tema del rapporto tra consumi e identità di genere si impone all'attenzione degli studiosi come un fertile spazio di riflessione che i saggi qui presentati intendono indagare in un'ottica compiutamente crossdisciplinare. Come scrivono Bristor e Fischer, «because gender is a pervasive filter through which individuals experience their social world, consumption activities are fundamentally gendered» (Bristor e Fischer 1993: 519). Ed è proprio questo il contesto nel quale si inseriscono le interessanti riflessioni di Francesca Bianchi, Alessandra Romano e Mario Giampaolo, che utilizzano l'approccio nato nell'ambito dei *feminist technological studies* per indagare, attraverso l'analisi dei post pubblicati in un forum di discussione dell'Università di Siena, rappresentazioni e narrazioni di genere all'interno del settore dell'ICT. Come evidenziano nel loro saggio i tre autori, nel contesto della comunicazione digitale la costruzione dell'identità di genere sembra risentire ancora di una visione stereotipata, che attribuisce agli uomini caratteristiche come la competitività, l'attitudine alla leadership e, soprattutto, un orientamento *naturale* verso le tecnologie e le discipline scientifiche, mentre le ragazze verrebbero considerate meno predisposte per lo studio delle materie dell'area STEM e più adatte all'inserimento nell'ambito delle professioni di cura.

Di fatto, appare evidente come, nell'attuale panorama mediale, siano soprattutto le donne a dover fare i conti con il potere normativo dei modelli di genere e a dover sfidare paradigmi e rappresentazioni di ruolo spesso rigidi e stereotipati. Come nota lucidamente Antonella Cabalbi nel saggio qui presentato, nella realtà contemporanea i media audiovisivi non si limitano a riproporre le identità di genere presenti nella società, ma concorrono in modo significativo alla loro creazione. I prodotti televisivi analizzati nell'articolo, in particolare, contribuiscono a costruire nell'immaginario collettivo un modello di femminilità spesso stereotipato, benché, come è avvenuto nella serie *New Girl*, gli autori siano riusciti a caratterizzare in modo più realistico i personaggi femminili, proponendo un modello di donna più libero e aderente alla realtà odierna.

Se, come abbiamo visto, nel settore dell'audiovisivo la narrazione seriale rischi ancora di veicolare un'immagine unidimensionale della femminilità (Giomi 2012), altrettanto si può dire del mondo della moda, un universo nell'ambito del quale sembra permanere una visione dei ruoli di genere culturalmente determinata. Come ha evidenziato Pitts, «the practices of fashion consumption, food consumption, athleticism and spa culture are coded with dominant

2 Dal momento che anche il genere è costruito *performativamente* attraverso l'azione sociale (Butler 1999), le pratiche di fruizione possono costituire uno degli strumenti in grado di dare forma ed espressione all'agency maschile e femminile.

model of gender identity. [...] These practices render bodies appropriate for their gender, class, time, place and, of course, their culture» (Pitt 2003: 38-39). Proprio l'industria della moda, con la sua produzione di testi culturali, è il tema al centro della riflessione di Maria Chiara Caiazzo, il cui saggio analizza in maniera efficace il ruolo che giocano i tradizionali schemi patriarcali ed eteronormativi nella costruzione dell'identità femminile. In quanto oggetto dello sguardo maschile, nel mondo della moda la donna si trova a gestire le relazioni di potere da una posizione subalterna, quasi costretta ad aderire a una definizione prescrittiva e fossilizzata della propria femminilità. Tuttavia, come evidenza l'autrice, la rete ha dato spazio e visibilità a figure femminili – quali quella della fashion blogger Courtney Trop – impegnate costantemente ad affermare la propria voce, reclamando il diritto di controllare la propria immagine contro ogni forma di vincolo e imposizione di genere.

Dal momento che le pratiche di fruizione diffuse nell'ambito di una specifica cultura offrono agli individui un'efficace struttura di azione e pensiero³ (Valtonen 2013), è possibile allora utilizzare proprio la chiave del consumo per scardinare l'idea di una femminilità normativa,⁴ adottando quindi un paradigma di azione che valorizzi l'identità, le preferenze e l'orientamento degli attori sociali, a prescindere dal genere cui appartengono. In tale prospettiva, per le donne l'esercizio dell'agency individuale non si realizza solo resistendo allo status quo e alle disuguaglianze di potere (*agency oppositiva*), ma anche affermando una rappresentazione alternativa della femminilità (McRobbie 1994) in grado di oltrepassare limiti e barriere. In altre parole, la costruzione di un modello diverso di *womanhood* passa anche attraverso il tentativo di superare quelle che Coleman (2018) definisce come *normative gender performances*, scegliendo, ad esempio, attività di consumo generalmente declinate al maschile. È quello che emerge dall'articolo di Antonia Cava, che analizza attentamente i consumi pornografici femminili evidenziando come la normallizzazione dell'industria del porno abbia messo in discussione il predominio dello sguardo maschile nella rappresentazione della sessualità. Di fatto, la stessa attenzione che l'industria pornografica ha cominciato a riservare al lavoro delle registe testimonia delle trasformazioni in atto nell'ambiente, legittimando un cambiamento culturale che dà piena cittadinanza alle molteplici prospettive femminili sulla sessualità.

Superando la concezione di un'identità delle donne da normare e disciplinare, i saggi presentati ci consentono perciò di evidenziare come, per le giovani in particolare, la sfera del consumo si sia progressivamente accreditata

3 Sulla teoria delle pratiche cfr., fra gli altri, Reckwitz (2002).

4 Riflettendo sulla capacità dei consumatori di produrre significati attraverso l'utilizzo dei social media, Bartoletti evidenzia come, ad esempio, le foto della bambola Barbie postate dagli utenti sulla piattaforma Flickr siano anche uno strumento «per la critica alla cultura mainstream incarnata dall'icona della Mattel. [...] Le immagini della Barbie sono usate per criticare elementi della cultura dominante, quale l'ideale della bellezza perfetta imposta ai corpi reali delle donne dalla cultura mainstream e dai media, di cui è tradizionale icona. Così come permettono di riflettere sull'immagine del femminile, sui suoi stereotipi [...]» (Bartoletti 2009: 72).

quale spazio agentico nel quale esprimere una soggettività più consapevole e autonoma. Come fanno notare Duits e van Zoonen analizzando alcune scelte femminili nel campo dell'abbigliamento, «the only possible starting point to develop such positions would be to define girls' clothing, whenever they cause controversy, as part of the realm of freedom of speech, in analogy with the common understanding of controversial boys' wear. That would at least produce the considerable gain of treating girls as capable and responsible agents, who produce "speech acts" with their choice of clothing» (Duits e van Zoonen 2006: 115).

Sebbene alcune critiche verso quella "postfeminist sensibility" (Gill 2016) che attraversa una parte della *media culture* contemporanea appaiano condivisibili,⁵ tuttavia è opportuno evidenziare come molte esperienze femminili di consumo siano effettivamente il frutto di scelte attive e consapevoli, scelte tali da valorizzare l'agency delle donne e la loro rinnovata capacità di definire se stesse come soggetti resistenti. Di fatto, l'impegno femminile verso le nuove forme di auto-determinazione può passare anche da qui.

2. Generi mediali

L'approccio multidimensionale utilizzato per analizzare l'ambito dei consumi, insieme agli aspetti culturali che li sottintendono, comprende da tempo la sfera dei media. Come afferma Mark Deuze (2006), raccogliendo il pensiero comune a molti studiosi, oggi i media non si configurano solo come strumenti da utilizzare per fruire di contenuti specifici, ma rappresentano un ambiente composito nel quale i consumatori, gli individui, gli utenti *abitano*. Secondo questa prospettiva le dinamiche che caratterizzano la fruizione e appropriazione dei testi mediali sono accompagnate dalla partecipazione dei pubblici alla creazione di nuovi contenuti, o alla diffusione e reinterpretazione di quelli già esistenti (Boccia Artieri 2012). La relazione con i media contribuisce perciò al processo di costruzione identitaria degli utenti (Livingstone 1990) i quali, soprattutto negli spazi digitali, attraverso ogni singola scelta, mostrano anche il proprio orizzonte del gusto, insieme al capitale culturale e all'esibizione di quello sociale (Bourdieu 1979).

Osservare i media significa dunque considerare aspetti che hanno a che fare con dinamiche quotidiane e che, implicitamente, richiamano questioni legate anche al *gender* e alle generazioni. In questa prospettiva, circoscrivere il focus della ricerca alla questione dei generi testuali è una scelta che consente di comprendere sia le procedure a monte del processo di realizzazione dei prodotti mediali, sia – come vedremo nelle prossime pagine – gli sviluppi connessi al loro consumo. I generi, infatti, sono strettamente legati allo "spazio culturale in cui i prodotti vengono ideati, distribuiti e consumati", andando a configurarsi come "un'interfaccia tra i produttori, i consumatori e i testi mediali stessi" (Grignaffini, 2021, p.21-22).

5 Per una riflessione sul tema del post-femminismo si rimanda a Gill (2007) e Banet-Weiser, Gill, Rottenberg (2020).

I generi rappresentano dunque un momento fondamentale del processo comunicativo che si realizza fra media e pubblici, poiché stabiliscono un orizzonte interpretativo comune, basato sulla riconoscibilità delle grammatiche, dei temi e della costruzione narrativa utilizzati. Il riferimento a un genere piuttosto che a un altro crea nel pubblico specifiche attese e aspettative che, se tradite, possono compromettere la stessa relazione comunicativa. Si tratta di un fondamentale patto di fiducia che va a stabilirsi fra produttori e riceventi, basato sul rispetto di una condivisione di saperi legati ad ambiti definiti (il poliziesco, il teen drama, il medical drama, la commedia..) i quali, di volta in volta, possono però essere rinegoziati sulla base dei mutamenti sociali e culturali in corso.

Negli ultimi anni i generi hanno compiuto un'evoluzione significativa, legata alla trasformazione dei media stessi, al loro uso da parte dei pubblici e alle esigenze della produzione (Grignaffini, 2012). L'importanza dei generi nel panorama del consumo culturale sembra riguardare soprattutto l'industria televisiva, che sta adattando la sua cultura produttiva a un paradigma meno lineare. L'informazione, ad esempio, appare sempre più estesa, andando ben oltre gli spazi istituzionalmente riconosciuti, ampliando la cornice definitoria di un tempo e chiamando in causa la relazione fra gli accadimenti quotidiani e le opinioni che li interpretano, all'interno di un gioco di specchi favorito dall'espansione dei social network. *Game show e talk show, reality show, talent show, factual* presentano spesso differenze minime, essenziali però per porre ordine nell'offerta dei palinsesti e nella costruzione di quel patto comunicativo con lo spettatore, fondamentale per il successo di ogni trasmissione.

Per quanto riguarda la fiction, la ricerca della qualità coinvolge più dimensioni (sceneggiatura, regia, recitazione, ...), avvicinando sempre più la televisione al cinema, tanto che i modelli narrativi di riferimento, così come i cast, i registi, e gli altri operatori del set partecipano spesso a produzioni per entrambi gli apparati. Si tratta di un modello di complessità (Mittell, 2015) che agisce in più direzioni, influenzando in modo significativo sulla commistione dei generi, così come sulle nuove modalità di fruizione dei prodotti.

Nel presente numero di *Ocula* diversi sono i saggi che si occupano di queste trasformazioni, collocandole entro un quadro di mutamenti culturali legati alle rappresentazioni di genere (*gender*) e allo sguardo verso le diverse generazioni. Nelle prossime pagine andremo ad esplorare più nello specifico quattro contributi, tutti riferiti allo studio di prodotti televisivi: il saggio di Andrea Bernardelli, dedicato al tema della religione, sempre più utilizzato nelle serie tv; l'approfondimento sul ruolo di un personaggio transgender in una soap opera, proposto da Francesco Peluso; l'analisi del ruolo di una sit-com 'nerd' per una audience-fan composta prevalentemente da Millennials, di Mario Tirino e Vincenzo Auriemma; l'evoluzione della figura femminile nel legal drama, nell'analisi di Marta Rocchi e Martina Anselmenti.

Nel saggio "L'immaginario religioso nelle serie tv. Generi e generazioni" Andrea Bernardelli indaga le modalità attraverso le quali vengono oggi rappresentate le tematiche religiose nelle serie televisive. Rispetto a una tradizione consolidata, basata su una linea narrativa quasi didascalica, attenta a man-

tenere fermi valori e visioni (si pensi a *Don Matteo*, Rai, 2000 - o a *Padre Pio*, Canale5, 2000 e *Don Bosco*, Rai, 2004), siamo oggi di fronte ad un ventaglio di prodotti che evidenziano un'apertura verso la critica e la discussione del tema e delle pratiche ad esso connesse, allargandone le possibilità di articolazione (si pensi a *Shtisel*, Netflix, 2013- o a *Unorthodox*, Netflix, 2020). Bernardelli evidenzia soprattutto quanto l'uso della religione nelle serie tv sembri essere ricondotta al tentativo di coinvolgere più coorti generazionali – e non solo le coorti più anziane già affezionate al tema.

L'altro dato innovativo, ben evidenziato da Bernardelli, riguarda la molteplicità dei modi in cui la religione partecipa alle diverse storie raccontate sullo schermo e quanto, dunque, entri nelle dinamiche narrative legate a generi diversi. Siamo forse di fronte alla creazione di un nuovo spazio, di un nuovo modello di genere? È possibile che il tema religioso stia definendo un ambito autonomo rispetto a quelli in cui è stato fino ad oggi inserito? Quanto questa variazione ci racconta dei cambiamenti che stanno avvenendo nel panorama sociale e culturale globale? Sono alcuni dei percorsi proposti nell'analisi, considerando una serie di titoli di successo in cui la religione viene accostata a questioni sociali, a conflitti, a ruoli identitari specifici.

Francesco Peluso nel suo saggio dal titolo "Restituire la complessità. Il soggetto trans nella soap 'Un posto al sole'" riflette invece sul genere soap opera, soffermandosi su uno specifico arco narrativo. Si tratta dell'evoluzione e trasformazione di un personaggio, Carla Parisi, che decide di cambiare identità, aparendo nella storia dopo anni di separazione dalla moglie con il suo corpo rinnovato di donna.

Prima di addentrarci nell'analisi proposta da Peluso, è importante ricordare che il genere "soap opera" si differenzia dalle serie tv per modalità produttive, lunga permanenza sugli schermi televisivi, presenza di storie aperte, dunque sviluppo di più segmenti paralleli, capaci di dare spazio alle dinamiche che seguono i diversi personaggi principali, in virtù degli archi narrativi via via predisposti. Le tematiche sono in prevalenza di tipo sentimentale, intrecciate, a seconda del prodotto, con questioni amicali, di vita quotidiana e lavorative (si pensi a *Beautiful*, CBS, 1987-, o a *CentoVetrine*, Mediaset, 2001-2016).

Rispetto, dunque, ad una trama piuttosto consolidata, fatta di piccoli colpi di scena legati alle relazioni fra personaggi, e basata su ruoli familiari spesso tradizionali *Un posto al sole* porta sullo schermo un argomento importante, quello della problematizzazione del binarismo "uomo-donna", attraverso l'introduzione di un personaggio transessuale. La soap si fa perciò portavoce di cambiamenti che avvengono nel sociale, per mezzo di una rappresentazione finzionale che vuole mostrare le questioni (sociali, emotive, familiari) connesse con tali cambiamenti. Certo, *Un posto al sole* resta una soap, capace però di esporsi e di rischiare anche quel patto di fiducia stabilito da tanto tempo con il suo pubblico. Attraverso le vicende di Carla Parisi, infatti, gli spettatori seguono un percorso di liberazione e allo stesso tempo di sofferenza, per le conseguenze emotive che questa scelta provoca sia per il personaggio che per l'unione familiare. Allo stesso tempo all'audience meno esperta è permesso di entrare in relazione con un tema complesso, entro una cornice narrativa rassi-

curante. Senza dunque voler considerare le soap come possibili forme testuali a carattere pedagogico, è importante, come sottolinea Peluso, soffermarci sul ruolo che un prodotto mainstream di questo tipo può avere per i suoi pubblici di riferimento. Anche la soap, al pari degli altri generi testuali, esibisce dunque la sua natura di confronto costante con i mutamenti sociali che poi riporta, trasformati e rielaborati, entro la propria cornice narrativa, per parlare ai propri spettatori un linguaggio noto e al contempo innovativo.

L'analisi di *The Big Bang Theory* (CBS 2007-2019) condotta da Mario Tirino e Vincenzo Auriemma esplora i modi in cui la subcultura nerd viene raccontata e rappresentata, utilizzando lo spettro dei consumi tecnologici e mediali. *The Big Bang Theory* fa riferimento al genere televisivo seriale; più nello specifico si tratta di una sit-com, ossia di un prodotto contraddistinto dall'utilizzo di poche ambientazioni, all'interno delle quali si svolge l'intero arco narrativo. In *The Big Bang Theory* viene portato in scena un capitale culturale specifico, quello appartenente alla sottocultura nerd, mediante una pluralità di riferimenti a consumi, icone, prodotti mediali, pratiche culturali tipiche di una specifica generazione: quella dei Millennials. Di nuovo, dunque la relazione fra specifico testo, genere di appartenenza e generazione "ideale" di riferimento viene evidenziata per mezzo di dinamiche narrative, scelta dei personaggi, immaginari di riferimento che ne determinano il successo.

L'analisi proposta da Tirino e Auriemma si concentra in modo particolare sul fandom di *The Big Bang Theory*, su quanto cioè le audience legate al testo partecipino all'espansione dello stesso, mediante la creazione e condivisione di contenuti. L'immaginario nerd messo in scena nella serie sembra aver efficacemente richiamato l'attenzione dei Millennials, i quali, soprattutto online, esibiscono modalità di identificazione empatica con i personaggi della sit-com, consacrando *The Big Bang Theory* come culto mediale (Scaglioni 2006).

L'ultimo saggio su cui vogliamo soffermarci in questo paragrafo è quello scritto da Marta Rocchi e Martina Anselmenti in cui l'analisi si concentra, a diversi livelli, sulle serie tv "legal". Lo sviluppo di questo genere televisivo viene studiato secondo uno sguardo diacronico, che permette di osservare l'ampliamento della proposta di temi via via annessi alle storie. Ma è sulla figura della donna-avvocato che le due autrici si soffermano maggiormente, evidenziando quanto sia aumentato in generale lo spazio dedicato alle figure femminili e quanto sia mutata, nel tempo, la loro complessità. Anche in questo caso è dunque evidente che l'allargamento della sfera semantica connessa con la definizione del genere 'legal' non può che comprendere i cambiamenti che avvengono nella società e la connessa evoluzione del ruolo delle donne rispetto a professioni importanti, un tempo appannaggio quasi esclusivo del dominio maschile.

Questa serie di elementi viene evidenziata nel saggio a partire dallo studio di una specifica serie tv, *For the People* (ABC 2018-2019), studio realizzato mediante la sperimentazione di una metodologia innovativa, la *loop analysis*, sviluppata e adattata nell'ambito degli ecosistemi narrativi (Pescatore 2018) e volta ad individuare, caratterizzare e modellizzare le isotopie del genere 'legal', sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo.

La serie di elementi rilevanti che emergono dalla lettura dei saggi qui considerati ci è utile per riflettere sull'importanza che sempre più acquisiscono i generi mediali, considerati come possibilità di riflessione sui cambiamenti non solo mediali, ma soprattutto culturali e sociali. Come abbiamo visto, l'introduzione di tematiche un tempo lontane dallo storytelling televisivo crea momenti di dissonanza, mettendo in vibrazione il dispositivo del genere, fondamentale per l'orientamento dello spettatore nella vasta proposta di contenuti oggi a disposizione. Ma è proprio questa vibrazione, che in queste pagine abbiamo cercato di far emergere, a determinare nello spettatore attimi di distanza, o di crisi nel riconoscersi o meno in un testo mediale. O – al contrario – ridefinisce le possibilità di racconto di altre identità, con le quali vanno a stabilirsi nuovi sguardi, nuove modalità di incontro, nuove opportunità per identificarsi. La questione del genere (*gender*), ad esempio, appare centrale nelle narrazioni esaminate. Lo spazio dedicato a personaggi femminili che rivestono ruoli prestigiosi, o a nuove posizioni espresse in ambiti familiari e tradizionali, aiutano il pubblico a far proprie visioni che un tempo erano tabù, soprattutto per quelle generazioni abituate a schemi rigidamente collocati attorno a ruoli prestabiliti. Ci sembra perciò che questa vibrazione, nella produzione come nel consumo, segni un momento di svolta, uno dei tanti nella storia della rappresentazione mediale del sociale.

3. Comprendere le generazioni

All'interno di questo numero monografico, i contributi che affrontano il tema delle generazioni sono in particolare tre: "O'Clock TikTok Indipendenza cognitiva, relazionalità e narcisismo tra i Post-Millennials", "The Toon Gaze. La rappresentazione del femminile nei cartoni animati prescolari" e "The elderly collaborative user in platform societies. A comparative study between India and Italy". Le coorti generazionali prese in considerazione sono differenti: i pubblici in età pre scolare per Ciofalo, Leonzi e Quercia; i Millennials ed i Post-Millennials per Alecci e Toschi; e gli anziani per Sam, Degli Esposti e Gomes⁶.

Tuttavia, partendo da approcci teorici differenti e analizzando coorti generazionali differenti, i tre contributi sono accomunati oltre che dall'interesse per le generazioni, anche da come le stesse si avvicinano ai media, al punto che la prima chiave di lettura che proponiamo è legata al comprendere le modalità con cui determinate generazioni si avvicinano ad uno o più piattaforme mediali; successivamente come le stesse vengono rappresentate e percepite all'interno di quei contesti; la diretta conseguenza che ne deriva è una segmentazione generazionale nell'utilizzo delle piattaforme e nella fruizione dei contenuti.

La seconda chiave di lettura proposta è legata agli elementi che accomunano i tre contributi, ovvero leggere la questione generazionale in relazione a: piattaforme, ritardo culturale e distruzione creatrice.

⁶ La parte relativa a questo articolo è stata scritta da Antonella Mascio e Geraldina Roberti.

Da un punto di vista infrastrutturale le generazioni prese in esame adottano approcci specifici e propensioni a favore dell'utilizzo di una o più piattaforme specifiche, sulla base delle loro possibilità di accesso e del loro livello di alfabetizzazione e socializzazione allo strumento adottato.

Il tema delle piattaforme, ampiamente dibattuto nella letteratura contemporanea, appare di grande interesse per molti degli autori presenti in questo numero della rivista. Ponendo l'attenzione alla questione delle piattaforme, va considerato come il processo di piattaformaizzazione descritto da Van Dijck (2020) sia legato ad una trasformazione multiforme delle società globalizzate, e come lo stesso sia di una portata pari a quello della industrializzazione della prima modernità. I sistemi informativi globali governati da apparati tecno-aziendali si sostituiscono in molti contesti agli stati nazione; ponendosi in una posizione di controllo degli accessi le piattaforme possono oggi godere di un potere mai visto prima. Le piattaforme, in particolare quelle digitali, appaiono totalmente incorporate nel tessuto sociale contemporaneo e possono essere rappresentate come una struttura ad albero, sempre secondo Van Dijck (2020), ovvero su tre livelli fondamentali: le radici, sono rappresentate dalle infrastrutture tecnologiche che permettono connessione; il tronco, costituito dalla miriade di app, servizi di pagamento intrattenimento, navigazione o ricerca informazioni presenti e disponibili; le cosiddette ramificazioni, ossia applicazioni settoriali specifiche dedicate a contesti come l'educazione, la finanza, la mobilità o l'informazione, solo per fare alcuni esempi.

In un contesto così raffigurato, il secondo elemento del percorso di lettura proposto è il ritardo culturale (Ogburn 1964), ovvero il fatto che la cultura, nel nostro caso quella generazionale, impegna tempo per adattarsi alle innovazioni tecnologiche; questo ritardo provoca spesso problemi e conflitti sociali. Il divario culturale che si crea tra due parti della cultura tra loro correlate fa sì che una parte della cultura cambi o si adatti più rapidamente dell'altra innescando un processo di minore adattamento e tra le due parti. Secondo Ogburn, il ritardo culturale è un fenomeno sociale comune dovuto alla tendenza della cultura materiale ad evolversi e cambiare rapidamente e voluminosamente, mentre la cultura non materiale tende a resistere al cambiamento e a rimanere fissa per un periodo di tempo molto più lungo. A causa della natura opposta di questi due aspetti della cultura, l'adattamento della nuova tecnologia diventa piuttosto difficile (Ogburn 1964). Il cambiamento culturale così inteso è guidato da quattro fattori critici: invenzione, accumulazione, diffusione e adattamento.

Quanto stiamo assistendo e quanto brillantemente descritto dai saggi presenti nella sezione generazioni è, per molti versi, la descrizione di forme di adattamento di specifiche culture generazionali al processo di alfabetizzazione all'utilizzo di una data tecnologia o di adattamento ad una determinata piattaforma.

Infine, la distruzione creatrice, introdotta da Shumpeter (1942), indica come nuove forme di fruizione o utilizzo di media comportino la progressiva distruzione di quelli precedenti. Sebbene l'adozione di una particolare tecnologia non comporti necessariamente la sostituzione della precedente, ritenia-

mo comunque che il concetto shumpeteriano bene si adatti alla progressiva evoluzione dei comportamenti delle differenti generazioni all'interno delle piattaforme digitali. La distruzione creatrice oggi appare particolarmente importante se considerata in base alla sua relazione con l'economia ed i consumi digitali, come ad esempio nella fruizione di notizie, in cui assistiamo alla distruzione dei mezzi di informazione tradizionali, i giornali, e la loro progressiva sostituzione con una serie di piattaforme di notizie digitali. O come nell'esempio legato alla diffusione della pandemia COVID-19 e la sostituzione della mobilità fisica con la mobilità mediata dal digitale, supportata da ZOOM, Facetime e tutte le altre opportunità offerte dalle piattaforme e le loro applicazioni.

Ogni generazione da sempre viene criticata dalla precedente per le istanze innovative che porta, è successo ai "boomers" con le loro preferenze e gusti musicali, esattamente come oggi sta succedendo ai post millennials con il loro uso dei social network e delle app di chat. Il contributo di Toschi ed Alecci parte dall'analisi di un conflitto generazionale tra i cosiddetti boomers, coloro che hanno beneficiato nel loro imprinting del boom culturale ed economico che va dal 1945 al 1965, ed i contemporanei millennials e post millennials, che nascono quando l'utilizzo di internet e delle tecnologie digitali è già massificato, quindi beneficiano di un processo di apprendimento alle logiche della digitalizzazione differente. I millennials oltre a considerare i boomers responsabili del processo di impoverimento generazionale, vivono anche in maniera antagonista il rapporto con i più anziani boomers ed il palcoscenico delle contrapposizioni spesso è l'utilizzo delle piattaforme. Nel caso dell'articolo in questione TikTok, considerabile come il social network del momento sia per numero di utenti, diffusione globale per la sua continua e rapida espansione. Nel network, oltre infatti ai millennials, sono sempre più presenti molteplici soggetti che spaziano dai marchi commerciali ai partiti politici. A testimonianza dell'importanza del social in questione, riteniamo doveroso ricordare come di recente, per il fatto di essere parzialmente controllato dal governo cinese, sia stato anche al centro di importanti tensioni geopolitiche per ciò che concerne questioni legate alla privacy e per la sicurezza relativa ai dati degli utenti, soprattutto se minorenni.

L'articolo, partendo dalla dicotomia proposta da Eco (1965) tra apocalittici ed integrati, osserva come sia in atto una separazione anche negli utenti di questo social network: coloro che non evidenziano le criticità e chi invece è propenso ad esaltarne le potenzialità. Il lavoro si sviluppa poi in una attenta analisi di come la categoria dei millennials sia esposta ad un rischio intrinseco legato all'uso della tecnologia; rischio che gli autori individuano rispetto a dipendenza, eccessivo uso dello strumento, e secondariamente per il narcisismo associato nello specifico alle logiche di funzionamento proprie di TikTok.

La questione del rischio appare a nostro avviso come un elemento centrale. Per rischio intendiamo le minacce a cui determinate coorti generazionali sono esposte durante l'uso-fruizione di piattaforme servizi ed app. Il concetto, strettamente collegato con la questione della literacy (considerabile come il livello di alfabetizzazione allo strumento) e delle affordances (considerabile

come le possibilità espressive offerte dallo strumento), porta gli autori ad osservare come emergano pratiche e modalità di utilizzo e fruizione di contenuti e di devices tipici in una determinata coorte generazionale e meno in un'altra, inoltre come all'interno di queste modalità di utilizzo-fruizione possano essere insite minacce alla privacy e all'incolumità psicologica e aggiungiamo fisica degli utenti.

Il lavoro di Ciofalo, Leonzi, Quercia affronta la questione delle generazioni attraverso un approccio indiretto, analizzando i contenuti dell'offerta di trasmissioni, cartoni animati, dedicati all'infanzia, nello specifico la fascia di pubblico in età prescolare con una attenzione al ruolo dei media, nello specifico televisione, nel loro ruolo di apprendimento ed intrattenimento. Il contributo è una analisi dettagliata ed approfondita di come i processi di rappresentazione di genere, nello specifico, di quello femminile, vengono trasmessi attraverso la comparazione tra le caratteristiche tradizionali della femminilità stereotipata e quelle dei personaggi (protagoniste, co-protagoniste, comprimarie, etc.). I cartoni animati presi in considerazione nell'indagine sono tutti dei format molto diffusi a livello globale, nello specifico parliamo di: Peppa Pig, Pj Masks, Masha e Orso, Paw Patrol, Bing. L'ipotesi principale che il contributo sostiene è legata alla questione della rappresentazione di genere: come ruolo della donna e la condizione femminile nel corso degli ultimi cinquant'anni si siano trasformati nella direzione di un generale e progressivo empowerment anche grazie alla visibilità mediatica che trovano le istanze in oggetto. Proprio per questo specifico approccio, sia analitico rispetto ai contenuti rivolti ad un pubblico appartenere ad una generazione, sia per l'attenzione alla questione dei genere, riteniamo che il contributo in questione, si possa collocare all'intersezione tra generazioni e genere in quanto affronta in maniera analitica entrambe le istanze, a testimonianza di come il concetto che proponiamo in questo numero monografico di *Ocula* sia tridimensionale come si evince dal titolo proposto.

In ultima istanza, il terzo contributo appartenente alla sezione generazioni è quello di Sam, Degli Esposti, Gomes. Gli autori presentano i risultati di un'indagine condotta in parallelo tra Italia ed India, volta ad analizzare l'utilizzo di piattaforme digitali da parte di utenti anziani. L'indagine svolta dagli autori fa parte di un progetto interazionale che coinvolge l'Università di Bologna e l'Indian Institute of Technology Kanpur, rivolta allo studio dell'impatto della digitalizzazione dei consumi e dell'adozione di forme di pagamento digitali nei due paesi. Il campione di riferimento degli anziani in Italia ed India presenta caratteristiche socio culturali analoghe, e dall'indagine emerge come sia presente una forte omogeneità tra i due contesti specifici. Lo studio, che ha visto la raccolta di dati sia quantitativi che qualitativi, evidenzia come gli anziani intervistati sentano in maniera pressante la questione del digital divide. Il divario è espresso non soltanto da una separazione culturale legata al discorso dell'alfabetizzazione tecnologica, ma anche al fatto che spesso gli utenti utilizzino dispositivi di seconda mano donati o dismessi da famigliari più giovani. Una seconda questione affrontata nel saggio è quella legata al divario economico, un gap che spesso non permette l'accesso alla banda larga e di conse-

guenza la fruizione di molti contenuti. Il contributo presentato, ricco di dati comparativi su l'adozione di dispositivi, presenza su piattaforme ed accesso a connessione in banda larga, illustra in maniera approfondita come gli anziani negozino la loro presenza digitale con differenti tattiche, che spaziano dalla condivisione delle risorse e degli accessi, alla gestione in remoto dei profili da parte di familiari più giovani, ma soprattutto come la tecnologia rappresenti una grande opportunità per combattere l'isolamento in cui sono costretti, oggi, molti individui, sia come conseguenza della variabile generazionale, sia in relazione al distanziamento sociale imposto dalle norme di sicurezza previste per la prevenzione del contagio da COVID-19.

In definitiva, il tema comune a tutti i contributi a nostro avviso diviene quindi quello della literacy, intesa come capacità di utilizzo anche critico della piattaforma, ciò rende possibile l'uso in maniera proattiva delle affordances offerte dall'infrastruttura, facendo sì che l'utente sia in qualche modo soggetto, più che oggettificato ed usato dalle logiche del sistema. Al tempo stesso però genera un effetto di esclusione e di divario, non solo tra chi ha accesso e chi non lo ha, ma anche tra come questo accesso si manifesta da un punto di vista sia strutturale che culturale. Dal punto di vista generazionale, sicuramente la componente di analisi più interessante che emerge dai contributi proposti è legata proprio alla cultura generazionale e come la stessa plasmi il comportamento e l'utilizzo dello strumento, oltre che le capacità di decodifica del messaggio.

Bibliografia

- Banet-Weiser, Sarah, Gill Rosalind, Rottenberg Catherine
2020 "Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation", *Feminist Theory*, 21(1), 2020, pp. 3-24.
- Bartoletti, Roberta
2009 "Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web", in Mazzoli L. (a cura di) *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice.
- Bihagen, Erik, Katz-Gerro, Tally
2000 "Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences", *Poetics*, 27(5-6), pp. 327-349.
- Boccia Artieri, Giovanni
2012 *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Milano, FrancoAngeli.
- Borgerson, Janet L.
2005 "Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects", *Advances in Consumer Research*, 32, 2005, pp. 439-443.
- Bourdieu, Pierre
1979 *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Editions de minuit; (tr. it. *La Distinzione*, Bologna, il Mulino, 1983).

- Bristor, Julia M.; Fischer, Eileen
1993 “Feminist thought: implications for consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 19, 1993, pp. 518-536.
- Butler, Judith
1999 *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of the Identity*, New York-London, Routledge; (tr. it. *Questioni di genere*, 2013).
- Cole, Nicki L.
2018 “How Gender Differ from Sex. A Sociological Definition”, *Thought Co*, <<https://www.thoughtco.com/gender-definition-3026335>>. Online il 2 marzo 2021.
- Deuze, Mark
2006 “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society*, 22:2, pp. 63-75.
- Duits, Linda, van Zoonen, Liesbet
2006 “Headscarves and Porno-Chic Disciplining Girls’ Bodies in the European Multicultural Society”, *European Journal of Women’s Studies*, 13(2), pp. 103-117.
- Dusi, Nicola; Grignaffini, Giorgio
2020 *Capire le serie tv. Generi, stili, pratiche*, Roma, Carocci.
- Eco, Umberto
1965 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- Fisher, Sue; Davis, Kathy (eds)
1993 *Negotiating at the margins*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Gherardi, Silvia
2009 “Introduction: The Critical Power of the Practice Lens”, *Management Learning*, 40, pp. 115-128.
- Gill, Rosalind
2007 “Postfeminist media culture: elements of a sensibility”, *European journal of cultural studies*, 10(2), pp. 147-166.
2016 “Post-postfeminism? new feminist visibilities in postfeminist times”, *Feminist Media Studies*, 16(4), pp. 610-630.
- Gioni, Elisa
2012 “Da «Drive in» alla «Makeover Television». Modelli femminili e di rapporto fra i sessi nella TV berlusconiana (e non)”, *Studi culturali*, 9(1), pp. 3-27.
- Grignaffini, Giorgio
2012 *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2021².
- Harris, Anita (ed)
2004 *All about the Girl. Culture, Power and Identity*, New York-London, Routledge.

Livingstone, Sonia

1990 *Making Sense of Television*, Oxford, Pergamon.

Martin, Patricia

2004 “Gender as Social Institution”, *Social Forces*, 82(4), pp. 1249-1273.

McRobbie, Angela

1994 *Postmodernism and Popular Culture*, London, Routledge.

2008 “Young Women and Consumer Culture”, *Cultural Studies*, 22(5), pp. 531-550.

Mittell, Jason

2015 *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press; (tr. it. *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minum Fax, 2017).

Ogburn, William

1964 *On Culture and Change*. Chicago, University of Chicago Press.

Paltrinieri, Roberta

2008 “Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile”, *Sociologia del lavoro*, 111, pp. 101-109.

Parmiggiani, Paola

2001 *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Milano, FrancoAngeli.

Pescatore, Guglielmo (a cura di)

2018 *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci.

Pitts, Victoria

2003 *In the Flesh. The Cultural Politics of Body Modification*, New York, Palgrave MacMillan.

Reckwitz, Andreas

2002 “Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing”, *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243-263.

Scaglioni, Massimo

2006 *Tv di culto*, Milano, Vita e Pensiero.

Schumpeter, Joseph A.

1942 “Capitalism, Socialism, and Democracy”, Illinois, University of Illinois at Urbana-Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Valtonen, Anu

2013 “Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics”, *Consumption Markets & Culture*, 16(2), pp. 196-221.

Van Dijck, José

2020 “Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance”, *New Media & Society*. <doi: 10.1177/1461444820940293>.

Van Dijck, José; Poell, Thomas; De Wall, Martin

2018 *Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press; (tr. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, a cura di Boccia Artieri G., Marinelli A., Milano, Guerini, 2019).

Warde, Alan

2017 *Consumption. A Sociological Analysis*, London, Palgrave Macmillan.

Geraldina Roberti è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze umane dell'Università dell'Aquila, dove insegna Sociologia generale e Sociologia del consumo.

Dopo aver conseguito il titolo di Dottore di Ricerca (PhD) in Scienze della *Comunicazione* presso la *Sapienza* Università di Roma, ha concentrato i propri interessi sull'analisi della condizione giovanile e dei consumi, con particolare riferimento alla comprensione del significato sociale, culturale ed economico ricoperto oggi, nei diversi contesti sociali, dalle pratiche di fruizione.

Nel suo percorso di ricerca, inoltre, ha affrontato i temi legati ai social media, alla sostenibilità e alle dinamiche della costruzione identitaria, approfondendo l'analisi del legame fra consumi e meccanismi di definizione del sé.

Tra le sue pubblicazioni: "Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19", in *Sustainability*, 13, 2021 (con P. Degli Esposti e A. Mortara); "Comprendere la realtà giovanile attraverso la lente dei consumi", in Gobbi L., Gorgolini L. (a cura di), *Giovani e società in Italia tra XX e XXI secolo*, il Mulino, 2020; "The sharing economy and young people: an exploratory research project", in Cruz I., Ganga R., Wahlen S. (eds.), *Contemporary Collaborative Consumption. Trust and Reciprocity Revisited*, Springer VS, 2018 (con A. Mortara); *Vite da Millennials. Culture e pratiche comunicative della Generazione Y*, Guerini, 2017.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Genere e tecnologia

Prospettive di significato e distorsioni di futuri educatori professionali socio-pedagogici¹

Francesca Bianchi

Dipartimento di scienze della formazione scienze umane e della Comunicazione Interculturale,
Università di Siena, IT
francesca.bianchi@unisi.it

Alessandra Romano

Dipartimento di scienze della formazione scienze umane e della Comunicazione Interculturale,
Università di Siena, IT
alessandra.romano2@unisi.it

Mario Giampaolo

Dipartimento di scienze della formazione scienze umane e della Comunicazione Interculturale,
Università di Siena, IT
mario.giampaolo@unisi.it

Abstract

The contribution presents the reflections on the relationship between gender and ICT of female students of a degree course in education and training sciences. What kind of representations future educators have about the social category of gender? In particular, which meaning perspectives do they have with respect to the female presence in the ICT field? What types of distortions characterize their narratives? To answer these questions, students' posts in an online awareness development group were analyzed (Gaggioli et al., 2020). The issues emerging from the analysis testify the presence of a patriarchal vision in the work and social context linked to ICT and that the distortions relating to gender concern not only the sphere of ICT but also the whole theme of work within their family. Frequent is the use of the construct of 'gender positioning' also in the technological field and the influence of socialization agents in the creation of a relationship with ICT. Finally, there is a strong idea of the opportunity given by ICT tools to overcome gender inequalities, prejudices, and stereotypes. The contribution is of interest to scholars of informal and incidental learning processes that aim to understand how these affect not only the educational and professional choices that push towards a course of study or a working environment, but more generally the meaningful perspectives that push towards a certain behavior.

Key Words

Gender gap; Education; Stereotypes; ICT; Guidance

Sommario/Contents

1. Il frame teorico multidisciplinare
 2. Polarizzazioni antinomiche: rappresentazioni distorte su genere e ICT
 3. Il forum del corso: categorie emergenti e prospettive analitiche
 4. Questioni aperte: tra vincoli e opportunità
- Bibliografia

¹ Il contributo è frutto del continuo confronto e scambio fra i tre Autori. Solo per ragioni di attribuzioni scientifiche, si specifica che Mario Giampaolo è autore del paragrafo 1., Alessandra Romano è autrice dei paragrafi 2. e 3., Francesca Bianchi è autrice del paragrafo 4.

1. Il framework teorico multidisciplinare

Il presente contributo descrive l'esperienza di due gruppi di sviluppo della consapevolezza (Hart come citata in Mezirow, 2003) svolti on-line attraverso un forum di discussione. I gruppi, composti in larga misura da studentesse iscritte al secondo anno di un Corso di Laurea in Scienze dell'educazione e della formazione, riflettono e discutono a proposito del rapporto tra genere e tecnologia. Nello specifico, i testi da loro elaborati all'interno del forum sono interpretati alla luce della teoria trasformativa e del costrutto di distorsioni di significato. La mancanza di studi che interrogano la relazione tra genere e tecnologia, situati all'interno della teoria trasformativa (Merriem e Bierema, 2014), ha portato gli autori ad integrarla, ai fini dell'indagine realizzata, con l'analisi della letteratura e le meta-analisi in un'ottica multidisciplinare.

1.1 *Apprendimento trasformativo e distorsioni di significato*

La teoria dell'apprendimento trasformativo è tra le più importanti e note nell'ambito dell'educazione degli adulti. Ha dato origine ad un'area di ricerca che dagli anni Settanta vede un aumento costante del numero di pubblicazioni su riviste, di conferenze nazionali ed internazionali e la nascita di *network* di ricercatori e professionisti². Le origini della teoria dell'apprendimento trasformativo di Jack Mezirow possono essere ricondotte alle esperienze educative di studenti adulti che riprendono gli studi universitari. Quando la moglie dell'autore tornò al college, diversi anni dopo aver interrotto la sua formazione, l'autore si interessò a comprendere questa «esperienza drammaticamente trasformativa» (Mezirow, 1991: XVII). Intraprese un percorso di ricerca (Mezirow, 1975) che lo portarono a formulare il concetto di apprendimento trasformativo. Mentre Mezirow (1975, 1978) postulò dieci fasi in cui si sviluppa il processo di apprendimento, la comunità scientifica ha nel tempo riconosciuto quattro fasi fondamentali: (a) vivere un dilemma disorientante, (b) riflettere criticamente sull'esperienza, (c) dialogare con altre persone e (d) agire (Henderson, 2002). Mezirow (1991) ha sostenuto che si sperimenta una crescita personale e intellettuale quando si affrontano dilemmi disorientanti. Questi permettono la riflessione sui presupposti relativi alle idee e alle convinzioni che si posseggono, danno il via alla ricerca e all'acquisizione di nuove conoscenze, atteggiamenti e abilità che permettono alle persone di ricoprire un ruolo nuovo all'interno della società.

L'autore (Mezirow, 2003) individua con il termine distorsione, quelle prospettive che guidano i comportamenti degli adulti non ancora pienamente sviluppate o non soggette a giudizi e riflessioni critiche (Kitchener e King 1990). Egli ritiene che, sebbene la loro correzione sia importante, risulta ancora più fondamentale la loro identificazione e coscientizzazione. La presa di coscienza delle nostre prospettive limitate, il rendersi conto di come siamo stati influen-

2 Ricordiamo, a questo proposito, la nascita in Italia dell'*Italian transformative learning network* che da anni promuove la ricerca in questo campo.

zati dalla nostra cultura e dalla nostra vita passata, permette di modellarle e contestualizzarle in maniera più efficace. La teoria dell'apprendimento trasformativo individua tre tipologie di distorsioni che caratterizzano le prospettive epistemologiche, sociolinguistiche e psicologiche.

Prospettive di significato epistemologiche	Che conoscenza ho? Come l'ho ottenuta? Cosa questa conoscenza mi dice di fare?
Prospettive di significato sociolinguistiche	Quali sono le norme sociali? Come hanno influenzato il mio pensiero? Come hanno influenzato il pensiero degli altri? Cosa è naturale e cosa è culturale?
Prospettive di significato psicologiche	Come vedo me stesso? Come ho costruito questa immagine di me? Perché dovrei metterla in discussione?

Tabella 1.

Le distorsioni epistemologiche riguardano il modo in cui intendiamo e utilizziamo la conoscenza, il modo e lo stile cognitivo con cui apprendiamo o con cui indaghiamo un certo fenomeno. Sono la conseguenza delle difficoltà di allineare concreto e astratto e di validare i nostri giudizi. Le distorsioni sociolinguistiche sono relative ai significati che diamo all'esperienza. Questi significati rischiano di essere limitati a causa delle ideologie, delle norme, delle regole, delle aspettative che apprendiamo attraverso la socializzazione. Infine, le distorsioni psicologiche sono relative alle inibizioni, ai meccanismi di difesa e anche ai bisogni nevrotici che derivano dai divieti genitoriali, dalle proibizioni e dalle aspettative che la famiglia esercita su di noi durante le fasi di sviluppo (Mezirow 2003).

I nostri modelli, le nostre idee, i significati che diamo alle cose e ai dialoghi, le nostre impressioni, sono pressoché tutti prodotti di assimilazione culturale non riflessiva. La riflessione e la dialettica critica sono necessarie per validare questi prodotti e coglierne i limiti. Senza queste, un assunto distorto persiste e ne induce a vedere la realtà in modo arbitrario, ostacolando l'assimilazione di altri punti di vista o non facilitando l'integrazione dell'esperienza (Fabbri e Romano 2017).

1.2 *I feminist technology studies*

I forum di discussione mediante i quali sono stati raccolti i testi analizzati tentano di ricostruire in versione on-line i gruppi di sviluppo della consapevolezza. I gruppi sono tipicamente privi di leader e accettano le norme di dialogo che permettono a tutti di farsi ascoltare e di non ricevere critiche. Nei forum, infatti, era possibile rispondere ai post e ai commenti che venivano pubblicati. Le persone coinvolte validano o meno le rispettive posizioni creando forme dialogiche di interazione e relazione reciproca. Il lavoro di questi gruppi si svolge attraverso momenti significativi come l'apertura, che indica il momento

in cui si esprimono i sentimenti e si descrivono le esperienze, e la condivisione che identifica le affinità nelle esperienze. Infine, le caratteristiche comuni di queste esperienze sono poste al centro dell'attenzione, discusse e interpretate nei momenti di analisi ed astrazione. I gruppi di coscientizzazione costituiti all'interno del movimento femminista mirano ad una trasformazione su vasta scala (Hart come citata in Mezirow 2003). L'interesse dei ricercatori per questo approccio alla gestione dei forum di discussione ha spinto ad inquadrare le posizioni della prospettiva femminista in relazione al rapporto tra donne e tecnologie.

Sviluppatisi negli anni Settanta in dialogo con discipline come la storia e la sociologia della comunicazione), gli studi femministi hanno criticato pesantemente la natura patriarcale della tecnologia. L'approccio si sforza di sviluppare gli strumenti teorici e metodologici per analizzare la tecnologia e il genere in uguale profondità e guarda alla produzione di tecnologia come tema politico (Bray 2007). Interessanti, ai fini dell'analisi condotta, sono gli studi in ambito professionale (in particolar modo nel settore dell'ingegneria) che sottolineano le barriere istituzionali, sociali e culturali contro le donne (Arnold e Faulkner 1985; Cockburn 1985; Bucciarelli 1994). Altri interessanti contributi si interrogano sul rapporto tra tecnologie e genere femminile sia in termini di produzione che di consumo (Oudshoorn e Pinch 2003; van Oost 2003). Un ulteriore filone di studi approfondisce l'esplorazione della femminilità e della mascolinità, le loro performance attraverso la tecnologia, le pratiche, le abilità ma anche le emozioni che la tecnologia favorisce (Law 1998; Law e Singleton 2000). Il fine ultimo dei *feminist technology studies* è analizzare come le tecnologie promuovono le disuguaglianze di genere per sviluppare tecnologie *gender friendly*. Documentando le ideologie maschili ed esplorando gli stereotipi prevalenti sulle donne, si può contribuire alla democratizzazione della tecnologia (Bray 2007).

1.3 Studi empirici sulle relazioni tra genere femminile e tecnologie

Al fine della costruzione del background teorico di questo contributo, possono essere riconosciuti essenziali gli studi empirici relativi alla relazione tra genere e tecnologia. Whitley (1997) analizza una serie di ricerche condotte negli anni Ottanta e Novanta individuando un trend costante nei risultati. Da un lato il genere maschile sembra avere atteggiamenti più positivi nei confronti della tecnologia rispetto al genere femminile, dall'altro numerose indagini (Sáinz e López-Sáez 2010) mostrano prove a sostegno della conclusione opposta. Infine, ulteriori contributi empirici analizzati non rilevano differenze di genere. Questo trend sembra ripetersi anche in studi condotti nei primi venti anni del XXI secolo. Ma quali sono i costrutti più indagati nella relazione tra genere e tecnologia?

In primo luogo le risposte emotive all'uso della tecnologia. L'ansia è uno stato negativo provato quando si affrontano task che prevedono l'utilizzo delle tecnologie. Numerose ricerche hanno cercato di valutare la differenza tra maschi e femmine riguardo l'ansia e hanno riscontrato una tendenza a trova-

re maggiore ansia tra le donne (Schottenbauer, Glass, Arnkoff, e Rodriguez 2004).

Allo stesso modo, alcune indagini hanno riportato che, sebbene ci fossero prove di una maggiore partecipazione delle ragazze rispetto a compiti legati alla tecnologia, i ragazzi mostrano più interesse e divertimento. Ulteriori studi hanno scoperto che il genere non è correlato all'ansia da prestazione che coinvolgono le tecnologie e non c'era alcuna differenza significativa nei livelli di ansia tra i gruppi di genere differente (Chua, Chen, Wong 1999; Colley & Comber 2003).

Un ulteriore ambito di indagine empirica ha studiato le credenze relative alla tecnologia, come accettabilità e soddisfazione da parte dei professionisti, affermazioni positive e negative sulla tecnologia e i suoi effetti positivi sulla società. Sono state condotte numerose ricerche per valutare se il genere sia correlato alla cognizione che le persone hanno e all'utilità percepita dell'uso della tecnologia: risultati che hanno riscontrato atteggiamenti circa l'impatto dei computer sulla società significativamente più positivi nei ragazzi, si contrappongono a risultati che non hanno supportato l'idea di un divario di genere in termini di cognizioni più positive dei maschi rispetto alle femmine (Collis & Williams 2001; Ong & Lai 2006).

Inoltre, sono stati condotti numerosi studi per indagare se e come l'autoefficacia influenzi l'uso della tecnologia. Gli uomini sembravano essere più sicuri e competenti nell'uso delle abilità legate alla tecnologia. Anche in questo caso, altre ricerche non hanno riportato differenze di genere per questo costrutto. I ricercatori hanno discusso le possibili conseguenze delle differenze nel costrutto di autoefficacia. Queste potrebbero essere correlate alla percezione delle proprie capacità in relazione a un particolare compito. L'autoefficacia influenzerebbe le scelte fatte, lo sforzo, l'impegno e la propria persistenza di fronte a ostacoli e fallimenti. Questo costrutto è stato riconosciuto tra i più importanti nella determinazione della relazione tra genere femminile e tecnologia (Li & Kirkup 2007).

Alcuni studi hanno suggerito possibili differenze culturali legate agli atteggiamenti nei confronti della tecnologia. L'uso della tecnologia non è decontestualizzata, ma è situata socialmente e culturalmente. La differenza culturale diventerebbe un fattore critico nell'influenzare l'accettazione e l'utilizzo, da parte delle persone, delle risorse di apprendimento on-line. Inoltre, le differenze culturali non si riferiscono esclusivamente a distanze geografiche. È plausibile che persone di culture diverse possano avere una comprensione lontana dall'uso della tecnologia come risultato di livelli di sviluppo economico disomogenei e differenze nell'accessibilità della tecnologia. Le osservazioni e le conclusioni, tuttavia, sembrano poter variare negli anni in virtù del rapido sviluppo e dell'ampio utilizzo di tecnologia in tutti gli aspetti della vita quotidiana e del lavoro. Cai, Fan e Do (2017), conducendo una meta-analisi su un campione esteso di studi empirici, individuano differenze attitudinali di genere. Tali differenze possono essere associate a molteplici fattori, come la scarsa rappresentanza e partecipazione delle donne nell'uso della tecnologia, la percezione sociale di chi usa frequentemente la tecnologia come "smanettone",

nerd o persona socialmente isolata e l'opinione generale che la tecnologia sia un settore dominato dagli uomini. Lo studio individua, inoltre, alcuni sviluppi sociali ed educativi più recenti, quali l'integrazione della tecnologia nelle pratiche di insegnamento e l'ubiquità delle tecnologie, come leva verso una riduzione dello svantaggio da parte delle donne. Tali fattori ambientali, sociali ed educativi potrebbero favorire la riduzione del divario. Lo studio riporta che la differenza di genere nel costrutto di autoefficacia sembra essersi ridotta negli anni. Poiché si ritiene che questa influenzi la scelta, lo sforzo e la persistenza verso l'utilizzo delle tecnologie, il suo aumento in campioni di genere femminile potrebbe avere notevoli implicazioni per la diminuzione della differenza di genere nell'uso della tecnologia.

2. Polarizzazioni antinomiche: rappresentazioni distorte su genere e ICT

Che tipo di rappresentazioni sviluppano gli studenti iscritti al Corso di laurea in Scienze dell'educazione sulla categoria sociale del *genere*? In particolare, quali narrazioni vengono costruite da studenti e studentesse rispetto al binomio *genere-ICT*? Quali tipologie di distorsioni sono presenti nelle loro narrazioni? Il paragrafo presenta le riflessioni più emergenti e ricorrenti a proposito del *genere* e del rapporto tra *genere e ICT* a partire dai risultati dell'analisi degli interventi presentati da 120 studentesse e studenti che hanno partecipato ai gruppi di sviluppo della consapevolezza durante il Corso di Didattica ed educazione mediale del Corso di laurea in Scienze dell'educazione e della formazione dell'Università di Siena, postati in un forum di discussione sulla piattaforma di e-learning Moodle. Quest'analisi di secondo livello si inserisce nel *framework* più ampio di un percorso di ricerca – in atto già da diversi anni all'interno del Dipartimento di Scienze della formazione dell'Ateneo senese – che indaga i dispositivi organizzativi, i percorsi metodologici e le azioni di sistema utili a supportare studentesse e studenti del Corso di Laurea triennale a mettere in discussione assunti dati per scontati e culturalmente assimilati su genere, identità e ruolo professionale di educatrici/educatori e formatrici/formatori (Bianchi, Fabbri, Romano 2020).

Come ricercatori e ricercatrici interessati ai temi dell'orientamento di genere, dell'apprendimento trasformativo (Mezirow 2003; Taylor & Cranton 2012), delle metodologie attive di sviluppo (Fabbri 2007), e degli approcci post-femministi (Gherardi 2019), abbiamo prediletto un approccio di tipo decostruzionista e post-strutturalista, volto a fornire strumenti per rendere oggetto di riflessione critica i processi di acquisizione di prospettive distorte relative alla genderizzazione di un'ipotetica disponibilità all'uso delle ICT. L'ipotesi di partenza è che in un settore a forte prevalenza femminile, quale quello educativo, siano necessari percorsi critico-riflessivi per supportare studentesse e studenti, future educatrici e futuri educatori, nella validazione delle prospettive distorte che naturalizzano tipizzazioni di genere nel rapporto con le ICT. L'ancoraggio ad alcuni consolidati, quali l'assunto che tutti i settori professionali sono ad alto tasso di tecnologizzazione e che

visioni distorte del ruolo delle ICT producano allontanamenti anacronistici e distonici dall'adozione consapevole delle tecnologie digitali, ha consentito di tematizzare i rischi per lo sviluppo dell'identità professionale di futuri educatori e future educatrici di rappresentazioni distorte secondo cui «*esiste una predisposizione naturale degli uomini per le tecnologie che è superiore a quella delle donne*». Le studentesse e gli studenti, in questo caso, se non sostenuti nell'elaborazione critica e nella scelta tra i molteplici messaggi esistenti, possono essere portati a reinterpretare alcuni messaggi che appaiono connessi con un passato solido che permangono come sottofondo quotidiano, e a colludere invece con un ordine maschile che vede ancora una volta le professionalità ad ampio spettro legate alle STEM e alle tecnologie a tipizzazione maschile e le professioni di cura a tipizzazione femminile (Bianchi, Fabbri, Romano 2020).

3. Il forum come spazio conversazionale: categorie emergenti e prospettive analitiche

L'analisi del forum è stata condotta da due ricercatrici, esperte di tematiche relative al *gender gap*, all'educazione di genere e alle strategie del *gender equity* da due posture disciplinari differenti, un ricercatore esperto di educazione mediale e tre dottorande in formazione. Sono stati analizzati 100 post scritti e postati all'interno del Forum di discussione. I membri del gruppo di ricerca esteso hanno optato per una metodologia di analisi in modo parallelo e indipendente, analizzando singolarmente i contributi, per poi confrontare i risultati delle prime categorizzazioni ai fini della costruzione dell'analisi dei risultati (Creswell 2002).

I criteri di selezione dei post da analizzare sono stati:

1. pubblicazione del post sulla piattaforma nello span temporale previsto (cinque mesi);
2. autorialità del post da parte di uno studente o una studentessa frequentante il corso;
3. inserimento nel post di riflessioni, argomentazioni, posizionamenti discorsivi sul tema;
4. lunghezza del post all'interno del range stabilito (tra 500 e 2000 caratteri). Alcuni post rispettavano i criteri di selezione ma non presentavano approfondite argomentazioni e riflessioni originali delle studentesse e degli studenti. Questi contributi sono stati comunque inclusi nella costruzione del corpus testuale da analizzare poiché ritenuti significativamente rilevanti ai fini dell'oggetto di analisi. Complessivamente sono stati selezionati 110 post ritenuti significativi ai fini dell'indagine. Le domande di analisi sono state:
 1. quali sono le rappresentazioni (e le relative distorsioni) sul rapporto tra genere e ICT che studenti e studentesse sviluppano? come e a quali condizioni è possibile supportare gli studenti e le studentesse nel validare le loro distorsioni sul rapporto tra genere e ICT e ad accedere a posizioni più "critiche" e riflessive?

L'insieme dei post che costituisce il corpus è stato sottoposto ad analisi del contenuto testuale di tipo induttivo: è stato analizzato con la tecnica della doppia codifica da parte del gruppo di ricerca: la prima fase è stata di codifica indipendente e parallela, in cui i componenti del team di ricerca hanno analizzato in modo individuale, e senza interferenze reciproche, gli estratti testuali degli interventi sul forum, codificando "in vivo" le unità concettuali significative e le categorie emergenti che le rappresentassero. La seconda fase ha previsto la convalida delle tre codifiche indipendenti e parallele, la sintesi delle categorie *core* e la pulitura dell'analisi da eventuali categorizzazioni ridondanti. La tabella 2 sintetizza i principali nuclei tematici emergenti.



Figura 1. Analytic map delle distorsioni di significato individuate nell'analisi del forum.

Come ricercatori, avremmo voluto riportare solo risultati incoraggianti dall'analisi testuale degli interventi del Forum, considerando anche che i/le partecipanti sono studenti/esse per lo più appartenenti alla generazione Z, nata a cavallo tra il 1999 e i primi anni duemila. Non si tratta, quindi, di una fascia di nativi digitali, ma di un target di popolazione che è nata e cresciuta in un mondo ad alto tasso di tecnologizzazione, dove non si può non saper usare i dispositivi tecnologici per la connessione e lo svolgimento di attività lavorative. Intercettare distorsioni, visioni polarizzanti e antinomiche che testimoniano una tipizzazione basata sul genere delle professioni e dell'attitudine all'uso dei dispositivi tecnologici, ha consentito di rilevare un'ondata di ritorno dei pregiudizi di genere che trova terreno fertile nelle studentesse come negli studenti. Solo per ragioni di privacy, gli estratti testuali riportati sono stati rielaborati al fine di proteggere l'anonimato dei partecipanti. I risultati mostrano che tra gli studenti e le studentesse è diffusa la consapevolezza della presenza di una visione patriarcale nel contesto sociale: «*I cambiamenti della società per alcuni aspetti sono molto lenti come ad esempio includere una persona di colore o una persona omosessuale... il rapporto tra i sessi rimarrà ahimè legato ad una visione patriarcale...*» (A.K., 25 giugno 2019).

Numerosi sono coloro che esplorano il costrutto del posizionamento di genere anche nell'ambito tecnologico: «*Il genere è pervasivo nelle nostre società, la sua influenza si manifesta dunque anche riguardo la tecnologia*» (C.B., 23 luglio 2019). L'influenza degli agenti di socializzazione viene segnalata da parte di numerose studentesse:

La parità di genere è particolarmente rilevante nel mondo della tecnologia in cui il numero di donne nelle professioni che riguardano la scienza, la tecnologia, la matematica e l'ingegneria è sempre stato molto basso. Ma poiché il mondo insieme alle sue tecnologie è in continua rivoluzione, è importante che anche il sesso femminile faccia parte di queste innovazioni e non sia visto solamente come l'anello debole che si prende cura della casa e della famiglia. Dobbiamo far sì che quando una bambina nel momento in cui le viene fatta la domanda: "cosa vuoi diventare da grande?" e risponde ad esempio: "da grande vorrei diventare un'astronauta", non ci siano pregiudizi e facce in disaccordo con questo volere, ognuno deve avere la possibilità di diventare ciò che vuole al di là del sesso! (A. K. 25 giugno 2019);

Hai detto bene, spesso sono i genitori che alimentano la convinzione del figlio di essere portato o meno in determinate materie, e tutto ciò si riflette poi nella scelta di percorsi universitari e lavorativi. Ognuno dovrebbe essere libero di fare quello che desidera fare, senza tutti i pregiudizi che restringono i campi. (G.C., 20 febbraio 2019)

Da un lato emerge la tematizzazione della diffusione degli strumenti dell'ICT come possibile viatico per superare le disuguaglianze di genere: «*se solo imparassimo ad utilizzare in maniera corretta i potenti strumenti di informazione a nostra disposizione forse abatteremmo anche la differenza di genere, rendendoci finalmente conto che le donne possono e possono tutto!*» (S. M., 22 febbraio 2019); «*Sì, la tecnologia è maschile, tutti pensano, ma ricordiamoci chi ha inventato o almeno idealizzato il concetto di computer... Ada Lovelace... quindi siamo esattamente noi a modificare il compito e non il compito a modificare noi*» (A. D. L. 9 gennaio 2019). Dall'altro gli stereotipi e le abitudini routinarie, ripetute e rafforzate dalle stesse studentesse, costituiscono un possibile ostacolo "autoindotto" che si pongono rispetto ad alcune traiettorie professionali nel mondo delle ICT:

Il punto è che spesso e volentieri siamo noi donne a sottovalutarci, quante volte lasciamo fare al nostro amico/fidanzato/babbo se il computer non si accende o se il telefono si blocca? E perchè non lo chiediamo invece alla nostra migliore amica/mamma? Pensiamo che gli uomini se ne intendano di più, e invece no. Tutto questo chiaramente è una conseguenza di tutti gli stereotipi di genere che ci sono sempre stati e di cui siamo vittime su tanti aspetti. (G. C., 10 febbraio 2019)

Si tratta di distorsioni di tipo sociolinguistico che riguardano l'identità professionale delle future professioniste. Il riferimento, a questo proposito, è all'*analytic map* contenuta nella figura 1.

3.1. *Il linguaggio informatico è maschile?*

Distorsioni relative alla tematizzazione del costrutto di genere nell'ambito delle pratiche professionali sono frequenti negli interventi del forum e riguardano non solo la sfera delle ICT ma il tema stesso della divisione del lavoro in ambito familiare:

Quando una donna lascia il lavoro per prendersi cura della famiglia è un momento importante, ricco di momenti belli perché passi molto tempo con i tuoi figli ma altrettanto carico di paure come quella di non riuscire a far fronte a tutte le necessità oppure la paura di non ritrovare il lavoro quando i figli saranno più grandi ecc... In queste situazioni credo che sia molto importante, il ruolo di un compagno che riconosce i tuoi impegni domestici, di madre e di moglie e successivamente quando ci si avvicina ad un nuovo rientro nel mondo del lavoro è determinante la voglia di fare, la preparazione e la serenità nell'affrontare un nuovo inizio. (C. B. Z., 15 gennaio 2019)

Dal confronto comparativo tra gli interventi delle studentesse e quelli degli studenti, si rileva che le studentesse scelgono Scienze dell'educazione per passione mentre gli studenti la scelta di Scienze dell'educazione è una scelta residuale o casuale (Bianchi, Fabbri, Romano 2020). Studenti e studentesse arrivano al II anno del percorso universitario con rappresentazioni già consolidate, spesso pre-critiche, sul ruolo e sull'identità dell'educatore, che spesso orientano le scelte in materia di tirocinio e di specializzazioni, e impattano sulla traiettoria professionale che si prefigurano e si costruiscono. Difficilmente riconoscono la competenza d'uso delle tecnologie digitali come competenza trasversale fondamentale per esercitare la professione di educatore anche nei servizi per l'infanzia. In alcuni casi si assiste ad una vera e propria azione di rimozione collettiva della presenza di servizi educativi ad alto tasso di tecnologizzazione, dove la digitalizzazione delle procedure e delle metodologie si accompagna all'investimento nella *media education* e nella creatività digitale come traiettoria caratterizzante i servizi educativi del 2020.

3.2. *Perché la tecnologia è donna*

Gli interventi delle studentesse e degli studenti offrono un esempio di come gli esiti della socializzazione primaria influenzino le premesse che si elaborano durante la crescita (Mezirow 2003). Alexander e colleghi (2009), a questo proposito, asseriscono che le differenze di genere nell'interesse per certi dispositivi e ambienti digitali emergono nei bambini e nelle bambine soprattutto grazie all'esposizione ad attività ludiche tipizzate per genere e influenzano la costruzione della propria identità di genere. È ragionevole concludere che tali differenze dipendono anche e soprattutto da esperienze effettuate in base a esposizioni differenziate offerte dai contesti sociali, dal gruppo dei pari e dai genitori. I processi di socializzazione influenzano lo sviluppo cognitivo e la tipizzazione delle rappresentazioni tecnologicamente e digitalmente mediate (Alexander et al. 2009; Hines e Alexander 2008).

Alcune studentesse riducono processi sociali complessi (*quale destino professionale voglio prefigurarmi in scenari ad alto tasso di digitalizzazione nei quali non si può non essere tecnologici?*) a situazioni semplici (*mi piacciono le tecnologie/non mi piacciono le tecnologie; per fare l'educatrice d'infanzia non devi necessariamente possedere grosse competenze digitali*), dove si polarizzano atteggiamenti e opinioni distorte a favore o contro quello che in realtà è già un fenomeno con una sua data: non si può che essere digitali, e i professionisti dell'educazione sono chiamati a coniugare ICT, *media education* e trasformazioni digitali (Ranieri 2020). Le studentesse non sono sempre consapevoli di quanto la loro percezione del binomio genere-ICT sia stata condizionata dai vincoli culturali e dalle circostanze antecedenti. Attribuiscono alla natura un significato storicamente determinato (la predisposizione femminile alle professioni di cura e l'antagonismo con le competenze di *coding*, progettazione, creatività, uso critico del digitale). Le distorsioni sono ineludibili, ma «possiamo sperare di identificare e di usare sapientemente le nostre distorsioni e gli altri processi di modellazione affinandoli e contestualizzandoli meglio» (Mezirow 2003: 120). È in questo senso che i forum offrono setting di confronto e di validazione delle premesse relative al genere che aiutano studentesse e studenti a costruirsi un progetto professionale sfidante, attuale e competitivo, grazie al percorso che seguono e alle esperienze professionalizzanti cui hanno modo di partecipare.

L'analisi del contenuto testuale degli interventi consente di rilevare, tuttavia, che le studentesse e gli studenti hanno offerto anche narrazioni *altre* sulla costruzione della loro futura identità professionale, fortemente connotata dalle attese relative alla genderizzazione dei ruoli e della familiarità con le tecnologie e il digitale. Non è raro trovare, da parte degli studenti, la consapevolezza che la tecnologia possa essere uno strumento utile per aggirare pregiudizi e stereotipi:

il gioco porta allo stereotipo e insieme alla società si forma la società del domani, stessa cosa appena uno nasce c'è il fiocchetto rosa o il fiocchetto blu, quando cresci capelli corti per i maschi e lunghi per le femmine, è tutto un classificare e quindi un dividere, con la tecnologia invece non esiste divisione netta ma la creiamo noi ancora una volta (A.D.L., 9 gennaio 2019);

... Detto ciò, credo che nonostante la pubblicità, nonostante certi articoli e nonostante le statistiche, ogni persona, specie se genitore o educatore, deve "combattere" la sua personale battaglia, magari con l'esempio fattuale..., per diffondere il concetto che esistono le pari opportunità e che a prescindere dal sesso, bisogna sperimentarsi in attività apparentemente ad appannaggio di un sesso o dell'altro, sia occuparsi di tecnologie spinte o fare un barbecue, ed anche le donne devono "osare!" (M.C., 8 gennaio 2019).

I forum, adeguatamente facilitati e supportati da docenti e professionisti già inseriti nel mondo del lavoro, costituiscono ambienti collaborativi di costruzione della conoscenza in grado di arginare gli effetti di interazioni discriminanti e rappresentazioni pregiudiziali in merito all'uso delle tecnolo-

gie (Migliorini 2005), e consentono di tematizzare il binomio genere-ICT nei termini di costruzione di professionalità sfidanti, imprenditori/imprenditrici digitali in grado di porsi come *innovation broker* all'interno dei futuri scenari lavorativi.

4. Questioni aperte: tra vincoli e opportunità

Se esiste un ambito nel quale lo sguardo critico con cui guardare al mondo sociale risulta particolarmente urgente, quello è senz'altro il genere. È proprio considerando le questioni di genere che appare più che mai necessario ribaltare il senso comune in modo da comprendere le dinamiche di potere sottese all'esistenza di una presunta normalità. Da questo punto di vista, oggi l'obiettivo per le scienze sociali non può che essere quello di cercare di coniugare ricerca scientifica e attività progettuale con un impegno critico che cerchi di incidere, in qualche modo, nel mondo e non risulti solo astrattamente significativo.

Nonostante che negli ultimi decenni si sia assistito, nelle democrazie economicamente più sviluppate, ad un processo di forte femminilizzazione dei sistemi scolastici e universitari che ha contribuito a rafforzare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro, facilitandone inserimento e permanenza e alimentandone le aspettative dal punto di vista del successo professionale, sono ancora poche le donne che scelgono percorsi universitari che rientrano nei campi disciplinari STEM³ (Casula 2016). Da tempo, le rilevazioni OCSE-PI-SA mostrano come a scuola le studentesse registrino risultati inferiori rispetto ai compagni in materie come matematica e scienze e rispetto al definire e formulare problemi secondo un metodo scientifico. Come è stato già anticipato, in parte le ricerche mostrano come tra le studentesse siano presenti, in modo più accentuato rispetto ai ragazzi, stati emotivi di ansia per la matematica associati ad un calo di performance nella materia (Casula 2016; Rumiati 2010; Leda Kenny 2016). Così, nonostante i progressi indubbiamente registrati dalla metà degli anni 2000, le donne continuano a essere sotto-rappresentate nei settori che formano l'insieme ampio delle discipline scientifiche e tecniche. La situazione peggiore in termini di equilibrio di genere sembra colpire l'ambito del *computing* (Sciannamblo 2018). La scarsa presenza delle donne nel settore dell'informatica rappresenta un problema che riguarda molti paesi europei. I settori delle scienze naturali, della matematica e del *computing* e, in misura maggiore, dell'ingegneria delle costruzioni e dell'ingegneria industriale sono caratterizzati da un forte squilibrio di genere: è vero che i percorsi in medicina e nelle scienze della vita rimangono un dominio principalmente femminile

3 Secondo l'iniziativa DG Connect "*Women active in ICT sector*", volta a mappare la partecipazione delle donne nel settore delle ICT nell'Unione Europea, nel 2013 solo il 2,9% delle studentesse aveva una laurea in ICT contro il 9,5% tra gli uomini. La quota di donne impiegate nel settore delle ICT era inoltre significativamente inferiore a quella degli uomini: solo il 30% di tutti i lavoratori nelle ICT in Europa (circa 7 milioni di persone) erano donne e solo il 19,2% di loro avevano capi donne rispetto al 45,2% di lavoratori in altri settori (Lasky, 2013).

ma ambiti tecnici come quelli sopra indicati continuano a essere a prevalenza maschile (Sciannamblo 2018).

Se, tradizionalmente, abbiamo assistito allo sviluppo di un dibattito tra posizioni tecnofobe e posizioni tecnofile a proposito del binomio genere e tecnologia,⁴ negli ultimi anni molto è stato fatto per mostrare il potenziale liberatorio delle tecnologie, in primis di quelle digitali, prospettando il possibile affermarsi di identità di genere più fluide a seguito di esperienze legate all'io plurale e ambiguo tipico della "vita nello schermo" (Haraway, 1991; Turkle, 1984; Plant 1998 come citato in Casula 2016). Recentemente il dibattito appare meno polarizzato e mostra un consenso crescente attorno a posizioni che riconoscono la bidirezionalità di un rapporto tra genere e tecnologia inteso come modificabile, adottando un ottimismo temperato rispetto alle possibilità di cambiamento di tale relazione verso equilibri più autodeterminati (Stepulevage 2001; Wajcman 2010 come citato in Casula 2016). Le ICT possono essere viste come una nuova opportunità per le donne, soprattutto se vissute come inedite modalità di comunicazione e di azione, svincolate da antichi pregiudizi legati al vissuto tradizionale femminile relativamente ai saperi tecnici e scientifici (Migliorini 2005).

Numerose risultano le iniziative sviluppate per sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto alla necessità di colmare il divario di genere nel campo della scienza e della tecnologia così come l'impulso dato all'avvio di progetti per l'educazione di genere e l'orientamento che, facendo leva in particolare sui processi di *empowerment*, hanno cercato di coinvolgere studentesse universitarie e/o frequentanti le scuole superiori in modo che arrivassero a compiere scelte educative/formative più riflessive rispetto all'identità di genere, anche grazie all'acquisizione di quelle competenze tecniche così fortemente richieste dal mercato, favorendone – attraverso questa via – l'inserimento nel mondo del lavoro (Casula 2016). Si osserva insomma il moltiplicarsi di iniziative, pubbliche e private, utili a scardinare le credenze sedimentate, orientando le ragazze verso studi tecnico-scientifici che, in genere, conducono verso percorsi professionali più remunerativi e prestigiosi (Leda Kenny 2016). Come già anticipato, i partecipanti alla nostra ricerca sono appartenenti alla cosiddetta Generazione Z (Rosina 2019), dunque soggetti cresciuti in una società ad alto tasso di tecnologizzazione ma, ciononostante, hanno mostrato rappresentazioni ambivalenti a proposito del rapporto tra genere e tecnologia facendo emergere distorsioni socio-linguistiche, epistemologiche e psicologiche. Se consideriamo le prime ovvero le distorsioni socio-linguistiche, gli studenti sono convinti di trovarsi in un contesto caratterizzato dal predominio di una visione patriarcale molto diffusa e trasversale ai diversi ambiti sociali, che tende a svilupparsi soprattutto grazie al ruolo esercitato dagli agenti di socializzazione: è chiara la percezione che genitori, gruppi di pari, gruppi sociali, culturali, religiosi, politici, sportivi compiono un'opera essenziale di educazio-

4 Le posizioni del primo tipo hanno cercato di denunciare il carattere non neutrale e naturale – ma anzi *gendered* – di scienza e tecnologia, ricompreso all'interno di un più ampio progetto di dominio e controllo patriarcale esercitato sulle donne, come sulla natura (Casula 2016).

ne al “modellamento di genere” (Biemmi e Leonelli 2016; Migliorini 2005). La costruzione dell’identità di genere avviene ancora oggi all’interno di un quadro stereotipato, seguendo il quale sono attribuite al genere maschile qualità come forza, competitività, attitudine alla leadership, preferenza per scienza e tecnica. Queste ultime caratteristiche vengono tradizionalmente associate ad un’identità maschile storicamente e socialmente definita in maniera egemonica rispetto a quella femminile, mentre lo stereotipo sulla scarsa propensione ed incompetenza delle donne nell’area STEM, seppure confutato scientificamente, oltre che smentito quotidianamente nella sfera domestica, resta parte significativa di un’identità femminile proposta ancora oggi in termini tradizionali – per cui sono ricondotte a questo genere qualità come propensione alla cura degli altri, collaborazione, paura, influenzabilità (Ghigi 2019) – nei diversi contesti di socializzazione (Casula 2016).

Il fatto che le studentesse siano meno presenti nei percorsi educativi STEM può essere senza dubbio attribuito ai processi di socializzazione primaria, in particolare alla scarsa capacità delle figure significative di riferimento di offrire ai figli e alle figlie modelli di genere più paritari, continuando invece a riprodurre quelli passati (Carraro et al. 2011; Carbone e Monaci 2015 come citato in Casula 2016). Inoltre, i modelli di femminilità stereotipati sono diffusi grazie allo sviluppo di una cultura che appare potentemente radicata e caratterizzata non solo dalla presenza di un sistema di credenze socio-culturali coerenti, ma anche dal ruolo esercitato dai mass media (Ghigi e Sassatelli 2018; Giomi e Magaraggia 2017).

Per quanto riguarda le distorsioni epistemologiche, numerosi/e studenti/esse tendono a valutare gli artefatti tecnologici come strumenti che possono rappresentare un potenziale di emancipazione per gli stessi ruoli di genere soprattutto se utilizzati precocemente nel processo di socializzazione. Allo stesso tempo, non sono pochi* coloro che, durante il percorso universitario, capiscono il contributo che gli strumenti digitali possono fornire nella costruzione della propria professionalità di educatore/educatrice. Le studentesse, in particolare, riflettono sulla necessità di contrastare in prima persona lo sviluppo di stereotipi e pregiudizi. Se, ad esempio, di fronte a problemi di funzionamento degli strumenti tecnologici come pc o cellulare, le donne mostrano comportamenti di ripiegamento e/o rinuncia (chiamando in soccorso l’intervento dell’amico, del fidanzato, del padre etc.), talvolta addirittura di aperto conflitto, il fenomeno tenderà a diffondere – e a riprodurre – una sistematica sottovalutazione da parte delle donne nelle proprie potenzialità d’uso degli stessi strumenti rispetto all’autoefficacia maschile. Nonostante nel complesso i posizionamenti risultino abbastanza sfumati (un dato questo da approfondire con future ricerche), l’analisi delle distorsioni psicologiche porta alla luce la necessità di un impegno multilivello, di tipo culturale, sociale e politico, che porti a varare un insieme di azioni adatte a contrastare la riproduzione del gap di genere in ambito tecnologico: dal portare allo scoperto le storie femminili di successo nelle ICT, rendendo visibili le esperienze di quelle donne che possono rappresentare modelli di riferimento significativi e utili per le nuove generazioni, fino allo sviluppo della passione femminile per le tecnologie, fornendo

alle donne i mezzi per sviluppare liberamente la propria carriera fin dalla più tenera età. A rivelarsi determinante è il modo in cui vengono proposte le ICT e, allo stesso tempo, i modelli educativi praticati: così, l'uso dei pc può avere maggiore successo tra le bambine e le ragazze se inserito in progetti in cui collaborazione, aiuto reciproco e rapporto con il contesto siano privilegiati e praticati e nei quali siano presenti pratiche di negoziazione, condivisione e cooperazione. Occorre pensare a diffondere modalità di insegnamento e apprendimento più democratiche perché più rispettose delle differenze, contrastando i pregiudizi rispetto all'uso delle tecnologie da parte del genere femminile e anzi, promuovendo apertamente l'uso dei computer negli ambienti educativi di ogni ordine e grado. Le tecnologie dovrebbero essere usate in un modo non direttivo, che tenga conto dell'esperienza del mondo femminile, facendo maturare capacità di autoregolazione, rendendo il soggetto adattabile alle situazioni di apprendimento, convincendolo a non drammatizzare eventuali insuccessi, spingendolo anzi a perseverare nella ricerca di soluzioni (Migliorini 2005).

Dovremmo infine ricordare che la partecipazione delle donne al settore delle ICT non rappresenta solo un fattore di pari opportunità ma costituisce un elemento decisivo per lo sviluppo economico. L'occupazione del settore tecnologico e scientifico in Europa è cresciuta del 12% tra il 2000 e il 2013 ma, se si guarda ai settori associati alle professioni STEM, la crescita stimata risulta del 6,5% entro il 2025. Secondo UN Women, l'Ente delle Nazioni unite per l'uguaglianza di genere e l'empowerment femminile, nel futuro l'80% dei lavori chiederà competenze digitali che diventeranno sempre più importanti per tutte le professioni (Leda Kenny 2016). Come ricorda Neelie Kroes (Commissario europeo per l'Agenda digitale) «*dovremmo fare tutto il possibile per cambiare la situazione, e incoraggiare più donne ad accedere a tali opportunità. Non è solo un bene per la parità di diritti – è essenziale per la nostra competitività*» (Lasky 2013). La tecnologia media il nostro rapporto con la realtà e risponde, anticipa e induce i bisogni della società. L'esclusione delle donne dall'innovazione, dalla progettazione e dalla gestione tecnologica rischia di continuare a produrre una realtà pensata da uomini, e questo, come per altri settori, potrebbe rappresentare un grave limite sotto molti profili, incluso quello economico (Leda Kenny 2016).

Bibliografia

- Arnold, Eric; Faulkner, Wendy
1985 "Smothered by invention: the masculinity of technology", *Smothered by Invention: Technology in Women's Lives*, ed. W Faulkner, E Arnold, pp. 18-50. London, Pluto.
- Alexander, Gerianne M.; Wilcox, Teresa; Woods, Rebecca
2009 "Sex differences in infants' visual interest in toys", *Archives of Sexual Behavior*, 38, 3, pp. 427-433.

- Bianchi, Francesca; Fabbri, Loretta; Romano, Alessandra
2020 “Trasformazioni organizzative e percorsi di apprendimento per validare bias e stereotipi di genere. Il caso del dipartimento col “Bollino rosa”, *AG-AboutGender*, 9, 17, pp. 258-284.
- Bianchi, Francesca; Fabbri, Loretta; Romano, Alessandra
2018 “«Scusate se voglio far carriera»: pratiche trasformative per l’educazione di genere”, in Murgia, A, Poggio, B. (a cura di), *Saperi di genere. Prospettive interdisciplinari su formazione, lavoro, politiche e movimenti sociali*, Trento, Università di Trento.
- Biemmi, Irene; Leonelli, Silvia
2016 *Gabbie di genere. Retaggi sessisti e scelte formative*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Bray, Francesca
2007 “Gender and Technology”, *The Annual Review of Anthropology*.
<doi: [10.1146/annurev.anthro.36.081406.094328](https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.36.081406.094328)>.
- Bucciarelli, Louis L.
1994 *Designing Engineers*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Carbone, Domenico; Monaci, Maria Grazia
2015 “Che genere di lavoro? Atteggiamenti e aspettative lavorative a confronto tra studentesse e studenti universitari”, *G-AboutGender*, 4, 7, pp. 148-176.
- Carraro, Luciana; Castelli, Luigi, Matteoli, Silvia; Pascoletti, Elisa, Gavronski Bertram
2011 “Di padre in figlio. La trasmissione degli stereotipi di genere all’interno della famiglia”, *Psicologia Sociale*, 2, pp. 153-170.
- Casula, Clementina
2016 “Filling the Gender Gap in STEM Fields: Effectiveness and Ambiguity of an Empowerment Policy”, *AG-AboutGender*, 5, 9, pp. 80-102.
- Cai, Zhihui; Fan, Xitao; Du, Jianxia
2017 “Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis”, *Computers & Education*, 105, pp. 1-13.
- Chua, Siew Lian; Der-Thang, Chen; Wong, Angela
1999 “Computer anxiety and its correlates: A meta-analysis”, *Computers in Human Behavior*, 15, 5, pp. 609-623.
- Cockburn, Cynthia
1985 *Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Know-How*, London, Pluto.
- Colley, Ann; Comber, Chris
2003 “Age and gender differences in computer use and attitudes among secondary school students: What has changed?”, *Educational Research*, 45, 2, pp. 155-165.
- Collis, Betty; Williams, Richard
2001 “Cross-cultural comparison of gender differences in adolescents’ attitudes toward computers and selected school subjects”, *The Journal of Educational Research*, 81, 1, pp. 17-27.

Creswell, John W.

2002 *Educational research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Upper Saddle River, Pearson Merrill Prentice Hall.

Fabbri, Loretta; Romano, Alessandra

2017 *Metodi per l'apprendimento trasformativo*, Roma, Carocci.

Fornengo, Graziella; Guadagnini, Maria

1999 *Un soffitto di cristallo? Le donne nelle posizioni decisionali in Europa*, Roma, Fondazione Adriano Olivetti.

Gaggioli, Andrea; Mazzoni, Elvis; Benvenuti, Martina; Galimberti, Carlo; Bova, Antonio; Brivio, Eleonora; Cipresso, Pietro; Riva, Giuseppe; Chirico, Alice

2020 "Networked Flow in Creative Collaboration: A Mixed Method Study", *Creativity Research Journal*, 32, 1, pp. 41-54.

<doi: [10.1080/10400419.2020.1712160](https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1712160)>.

Gallagher, Margaret

2014 *Feminist Scholarship and the Debates on Gender and Communication*, in *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, Parigi, Unesco.

Gherardi, Silvia

2019 *How to conduct a practice-based study: Problems and methods*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Ghigi, Rossella

2019 *Fare la differenza*, Bologna, il Mulino.

Ghigi, Rossella; Sassatelli, Roberta

2018 *Corpo, genere e società*, Bologna, il Mulino.

Giomi, Elisa; Magaraggia, Sveva

2017 *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino.

Haraway, Donna

1991 *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, New York and London, Routledge, Free Association Books.

Henderson, Gregory

2002 "Transformative Learning as a Condition for Transformational Change in Organizations", *Human Resource Development Review*, 1, 2, pp. 186-214.

Hines, Melissa; Alexander, Gerianne

2008 "Monkeys, girls, boys and toys: A confirmation letter regarding «Sex differences in toy preferences: Striking parallels between monkeys and humans»", *Hormones and Behavior*, 54, 3, pp. 478-479.

Kitchener, Karen; King, Patricia

1990 *The reflective judgement model: Transforming assumption about knowing*. In J.Mezirow (ed.). *Fostering Critical Reflection in Adulthood: A guide to Transformative and Emancipatory Learning*, San Francisco, Jossey Bess.

Lasky, Elisabeth Victoria

2013 "Becoming Ada. Promuove la cultura delle donne nella tecnologia", *In genere*, 30 ottobre.

Leda Kenny, Barbara

2016 “Quali lavori per le ragazze? Ecco il mercato del futuro”, *In genere*, 1 dicembre.

Law, John

1998 “Machinic pleasures and interpellations”, in *Machines, Agency and Desire*, B. Brenna, J. Law, I. Moser (ed.), pp. 23-49. Oslo, Cent. Technol. Cult., Univ. Oslo.

Law John; Singleton Vicky

2000 “Performing technology’s stories: on social constructivism, performance, and performativity”, *Technology and Culture*, 41, pp. 765-775.

Li, Nai; Kirkup, Gill

2007 “Gender and cultural differences in internet use: A study of China and the UK”, *Computers & Education*, 48, 2, pp. 301 e 317.

Merriem, Sharan; Bierema, Laura

2014 *Adult learning: Linking Theory and practice*, San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Mezirow, Jack

1975 *Education for perspective transformation: women’s reentry programs in community colleges*. Center for adult education, Teachers College, Columbia University.

Mezirow, Jack

1978 “Perspective transformation”, *Adult education*, 28, pp. 100-110.

Mezirow, Jack; Taylor, Edward (Eds.)

2009 *Transformative learning in practice: Insights from community, workplace, and higher education*, Cambridge, John Wiley & Sons.

Mezirow, Jack

1991 *Transformative Dimensions of Adult Learning*, San Francisco, Jossey-Bass.

Mezirow, Jack

2003 *Apprendimento e trasformazione*, Milano, Raffaello Cortina.

Migliorini, Paola

2005 “Tecnologie e genere nella progettazione educativa”, *Rassegna di Psicologia*, 1, pp. 199-213.

Ong, Chorng-Shyong; Lai, Jung-Yu

2006 “Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance”, *Computers in Human Behavior*, 22, 5, pp. 816-829.

Oudshoorn, Nelly; Pinch, Trevor, eds.

2003 *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*, Cambridge, MA, MIT Press.

Plant, Sadie

1998 *Zeros+Ones: Digital Women and the New Technoculture*, London, Fourth Estate.

Ranieri, Maria

2020 *Tecnologie per educatori socio-pedagogici, Metodi e strumenti*, Roma, Carocci Faber.

Romano, Alessandra; Bracci, Francesca; Fabbri, Loretta; Grange, Teresa

2018 “Experience-based learning, apprendimento dall’esperienza e sfide femministe, Supportare lo sviluppo dell’identità professionale attraverso pratiche riflessive collettive”, *Educational Reflective Practices*, 1, pp. 9-24.

Rosina, Alessandro

2019 “Introduzione. Un ritratto dell’adulto italiano da giovane in Istituto Toniolo, La condizione giovanile in Italia”, *Rapporto Giovani 2019*, Bologna, il Mulino.

Ross, Karen; Padovani, Claudia

2016 *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*, London, Routledge.

Rumiati, Raffaella

2010 *Donne e uomini. Si nasce o si diventa?*, Bologna, il Mulino.

Sáinz, Milagros; López-Sáez, Mercedes

2010 “Gender differences in computer attitudes and the choice of technology-related occupations in a sample of secondary students in Spain”, *Computers and Education*, 54, 2, pp. 578-587.

Sciannamblo, Mariacristina

2018 “La rivincita delle Nerd”, *In genere*, 8 marzo.

Schottenbauer, Michele. A.; Glass, Carol R.; Arnkoff, Diane B.; Rodriguez, Benjamin F.

2004 “Computers, anxiety, and gender: An analysis of reactions to the Y2K computer problem”, *Computers in Human Behavior*, 20, 1, pp. 67-83.

Stepulevage, Linda

2001 “Gender/Technology Relations: complicating the gender binary”, *Gender and Education*, 13, 3, pp. 325-338.

Taylor, Edward; Cranton, Patricia

2012 *The handbook of transformative learning: Theory, research, and practice*, Cambridge, John Wiley & Sons.

Taylor, Edward

2005 “Making meaning of the varied and contested perspectives of transformative learning theory”, in Vloask D., Kielbaso, G., Radford J. (eds.), *Proceedings of the Sixth International Conference on Transformative Learning*, Michigan State University, East Lansing, pp. 448-457.

Taylor, Edward

2002 “Teaching Beliefs of Graduate Students in Adult Education: A Longitudinal Perspective”, in Cervero, R.M., Courtenay, B.C., Monaghan, C.H. (eds.), *Comps. The Cyril O. Houle Scholars Adult & Continuing Education Program Global Research Perspectives*, University of Georgia, 2, pp. 120-131.

Turkle, Sherry

1984 *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, London, Granada.

Van Oost, Ellen

2003 *Materialized gender: configuring the user during the design, the testing, and the selling of technologies*, See Oudshoorn & Pinch, pp. 193-208.

Wajcman, Judy

2010 "Feminist theories of technology", *Cambridge Journal of Economics*, 34, pp. 143-152.

Whitley, Bernard

1997 "Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis", *Computers in Human Behavior*, 13, 1, pp. 1-22.

Francesca Bianchi è Professoressa associata di Sociologia generale all'Università di Siena. Ha partecipato a studi e ricerche sui temi delle trasformazioni del lavoro, della formazione continua e dell'orientamento. Recentemente ha indagato le nuove pratiche di interazione sociale e partecipazione nella vita quotidiana in ambito urbano. Ha partecipato, come esperta italiana per l'area socio-educativa, al network europeo COST 13 Action Changing labour market, welfare policies and citizenship. È stata visiting professor presso il Laboratorio di ricerca CITERES dell'Università François Rabelais di Tours e il Centro CRH-LAVUE dell'Università Paris Nanterre. Tra le pubblicazioni recenti: "Rilanciare il legame sociale attraverso nuove pratiche abitative condivise" (con G. Costa), *La Rivista delle politiche sociali*, 2, 2020; "Vita quotidiana in carcere: attori, discorsi, relazioni", *Educational Reflective Practices*, 1, 2020; "La socievolezza: vitalità e potenzialità esplicativa di una categoria sociologica", in F. D'Andrea, M.C. Federici (a cura di), *L'ultimo Simmel. Esiti e aperture di un percorso intellettuale*, Meltemi, 2020; "Convivenza plurale e spazi urbani" (con M. Betti), *Studi di sociologia*, Franco Angeli (on line first), 2020; "The role of cohousing. Towards a New Model of Collaborative Housing in Italy", *The Lab's Quarterly*, 1, 2020, pp. 1-22.

Alessandra Romano, Ph.D. in Scienze Pedagogiche presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II" in regime di cotutela con il Teachers College, Columbia University. È Ricercatrice in Didattica generale e pedagogia speciale presso l'Università di Siena. I suoi interessi di ricerca riguardano il diversity e il disability management, le metodologie della ricerca collaborativa e trasformativa, i dispositivi metodologici per lo sviluppo professionale di comunità nei contesti educativi e organizzativi. È membro del Board Internazionale del Transformative Listening Project. È membro dell'Editorial Board della rivista di Fascia A "Educational Reflective Practices". Coordina il Corso di formazione per il conseguimento della specializzazione per le attività di sostegno didattico agli alunni con disabilità dell'Università di Siena. Tra le sue principali pubblicazioni: *Metodi per l'apprendimento trasformativo* (con L. Fabbri, Carocci, 2018) e *Diversity & disability management. Esperienze di inclusione sociale* (Mondadori, 2021).

Mario Giampaolo, Ph.D. in Scienze Pedagogiche dell'Educazione e della Formazione è Ricercatore di didattica e pedagogia speciale presso l'Università di Siena. I suoi interessi di ricerca riguardano le metodologie attive di sviluppo, quelle community based e le comunità di pratiche in presenza e virtuali. Le sue esperienze di studio e ricerca presso l'Università degli Studi di Padova, l'Università Complutense di Madrid e la Lindenwood University in Missouri (USA) gli hanno permesso di approfondire le teorie dell'apprendimento degli adulti e di porre in pratica metodologie per facilitare, mediante pratiche partecipative, lo sviluppo personale e professionale. È autore di saggi e articoli, tra cui i più significativi sono: "Quando la tecnologia sostiene le pra-

tiche: La prospettiva del facilitatore tecnologico nella comunità in buona salute”, con L. Babbri ed E. Di Benedetto, in A.G.F. Bruni (a cura di), *Media Education in Italia. Oggetti e ambiti della formazione*, Milano, FrancoAngeli, 2019 e “Dominio, pratica e comunità: tecnologie emergenti in una comunità di pratica sulla malattia oncologica”, in L. Fabbri, F. Bianchi (a cura di), *Fare ricerca collaborativa. Vita quotidiana, cura, lavoro*, Roma, Carocci.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

**Il racconto seriale come discorso
Rappresentazioni dell'identità di genere in
How I met your mother e *New Girl***

Antonella Capalbi

Università di Modena e Reggio Emilia, Modena, IT
antonella.capalbi@unimore.it

Abstract

The focus of the article is about the characters of the TV Series since they reflect, by adhesion or by contrast, a series of expectations, professional too, related to gender, with significant repercussions to the audience. The following analysis aims to investigate the representation of male and female characters in two successful TV Series, *How I met your mother* and *New Girl*, highlighting the potential impact on the spectator experience.

Key Words

Gender; Work; Representation; Tv Series; Audience

Sommario/Contents

Introduzione

1. Mondi diretti e mondi indiretti

2. Stereotipi di genere al lavoro

3. *How I met your mother*

4. *New Girl*

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

Le costruzioni culturali operate intorno alla percezione della maschilità e della femminilità hanno origini lontane e affondano le radici in un terreno innaffiato con la cultura, seminato con la storia e arato con il costume. L'assegnazione di caratteristiche più immediatamente attribuibili alla maschilità o alla femminilità, riassumibili nella macrodefinizione di stereotipi di genere, tocca diverse sfere del quotidiano, non ultima quella del lavoro, e passa anche per le forme di rappresentazione che all'interno del discorso sociale contribuiscono alla costruzione del genere.

Una certa tipizzazione di genere fa parte anche di un universo, quello della serialità audiovisiva, che trova sempre più spazio all'interno dell'immaginario contemporaneo. Ma quali sono i modelli (maschili e femminili) e le loro caratteristiche, anche professionali, configurati all'interno delle serie televisive statunitensi di successo? E qual è la potenziale ricaduta sull'esperienza spettatoriale? Partendo dall'idea secondo cui il racconto seriale come discorso rappresenta una cucitura tra il mondo diretto (realtà) e il mondo indiretto (serialità), l'analisi che segue si propone di analizzare la tipizzazione di genere di alcuni personaggi, anche in senso professionale, all'interno di serie televisive di successo, in una dialettica che tenta di osservare connessioni e dissonanze tra mondo reale e mondo seriale. Nello specifico, l'analisi sarà incentrata su *How I met your mother* e *New Girl*, serie individuate per il grande impatto sul pubblico in termini di costruzione dell'immaginario e poiché caratterizzate da una strutturazione dei personaggi molto differente e a tratti apertamente in contrasto.

1. Mondi diretti e mondi indiretti

Se il percorso di riconoscimento della verbalizzazione come attività cognitiva ha ingombrato buona parte della riflessione epistemologica rispetto al linguaggio come perno dei processi cognitivi umani (Chomsky 1981), il cammino di riflessione su quanto anche l'immagine possa costituire un elemento prevalente riguardo alla percezione della realtà è più giovane ma non per questo più acerbo. Stando a Sartori, anzi, l'atto di visione, in quanto atavico e ancestrale, affonderebbe le radici in un tempo molto lontano: ne consegue che il fruitore di esperienze connesse all'immagine «è più un animale vedente che non un animale simbolico. Per lui le cose raffigurate in immagini contano e pesano più delle cose dette in parole.» (Sartori 1999: 14). In sostanza, se è vero che «In ambito scientifico, il costruttivismo radicale e la fenomenologia ci hanno insegnato che *noi siamo le parole che ascoltiamo*» (Tota 2008: 7), è vero anche che «Nella società contemporanea [...] una delle risorse fondamentali con cui interpretiamo la realtà e con cui diamo significato alla nostra esistenza è costituita dalle immagini. In altri termini, potremmo affermare che *noi siamo anche le immagini che vediamo?*» (Tota 2008: 7).

Sullo stretto rapporto che intercorre tra il mondo della percezione sensoriale e quello della riproduzione visiva, Eugeni (2013) cerca di fare il punto e

analizza la dialettica tra quelli che definisce mondi diretti e mondi indiretti, rilevando quanto l'immaginario risulti largamente influenzato dalle esperienze mediali, anche e soprattutto, come suggerisce Tota (2008), «in contesti come quelli attuali, in cui la natura dell'esperienza si è scissa dalla necessità della compresenza. In altri termini, ciò che vediamo sullo schermo televisivo è in grado di interpellarci in modo profondo e intimo, sino a divenire parte della nostra soggettività» (p. 10). Partendo da questo presupposto, l'esperienza stessa cambia statuto, dal momento che, oltre che fenomeno culturale e relazionale, quando entra in rapporto con il supporto audiovisivo diventa anche un fenomeno seriale, generando comuni aree di percezione e di costruzione del senso (Eugeni 2013): le immagini diventano parte dell'immaginario anche grazie al fatto di poterne fruire nuovamente, affezionarsi a ciò che si vede e costruire un legame affettivo oltre che simbolico con l'evento mediatico.

La comune esperienza mediale, naturalmente, prescinde dall'idea di sistematizzare dal punto di vista cognitivo quanto osservato in senso univoco e unidirezionale, dal momento che non è detto che «le singole esperienze viventi e vissute dai particolari spettatori siano identiche» (Eugeni 2013: 43) o, per dirla con Tota, non è detto che «il solo fatto di essere esposti all'immaginario sociale ci rende in parte permeabile ai valori, agli atteggiamenti e agli stili di vita che sono quotidianamente rappresentati» (2008: 29). In sostanza, se è vero che la fruizione di esperienze mediali comuni può costituire un tassello importante all'interno del grande mosaico dell'immaginario, è vero anche che vanno sempre considerate le strategie individuali che ogni soggetto diversifica sulla base della propria esperienza culturale e relazionale all'interno del «nuovo regime di finzione» (Augé 1998: 12).

In questo senso, la riflessione sulle proposte di genere all'interno dei prodotti audiovisivi trova spazio, nell'ottica per cui le immagini «rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale» (Tota 2008: 21). La rappresentazione, infatti, oltre a essere portatrice di significati culturalmente condizionati e riconosciuti dai fruitori di un determinato prodotto audiovisivo, è parte integrante del processo di costruzione di quegli stessi significati. E se è vero che la costruzione del genere è allo stesso tempo il prodotto e il processo delle sue rappresentazioni (de Lauretis 1989), si può dire che la percezione dell'identità di genere non è solo riflessa all'interno delle rappresentazioni audiovisive, ma ne risulta allo stesso tempo forgiata. Per fare un esempio concreto, nell'analisi sociologica delle riviste per teenagers, Chaplin (2007) considera i modi in cui le ideologie influenzano la progettazione delle loro pagine e quindi anche come, «attraverso il materiale visuale, si generano e si spostano i significati nella e attorno alla cultura dei teenagers» (p. 87).

Allo stesso modo le rappresentazioni audiovisive hanno la capacità di veicolare e generare in modo espressivamente potente tutta una serie di significati attorno alla percezione della femminilità e della maschilità, con una ricaduta significativa sull'esperienza spettatoriale. All'interno di quella che significativamente Abercrombie e Longhurst hanno definito «società performativa» (1998), infatti, la costruzione stessa dell'identità individuale risulta

essere strettamente connessa con l'esperienza spettatoriale, dal momento che, stando ai due autori, la vita è da considerarsi una performance costante, poiché grazie alle piattaforme social siamo costantemente pubblico e performer allo stesso tempo, all'interno di un contesto mediatico in cui la performance cessa di essere un evento discreto, secondo una lettura che intesse un filo doppio tra la nozione di spettacolarizzazione del mondo e la costruzione narcisistica dell'identità individuale (Scaglioni 2006). In questo senso, non solo siamo le immagini che vediamo (Tota 2008), ma quelle stesse immagini ci definiscono, ci raccontano e alimentano la costruzione della nostra identità. Un fatto estremamente amplificato, quindi, in un contesto come quello contemporaneo caratterizzato da una forte dialettica tra mondo reale e mondo virtuale – costantemente popolato da immagini tratte dalla serialità televisiva –, in cui offline e online convivono, alternandosi, in quello che Dean (2010) definisce opportunamente “blogipelago”, e non blogosphere, per sottolineare gli spazi di reciproca connessione e separazione tra le due sfere, in un gioco di identità forgiate dal virtuale, che diventano appendici, e non antagoniste, di quelle costruite nella vita reale (Floridi 2014).

2. Stereotipi di genere al lavoro

Muovendo dai presupposti precedentemente illustrati, dunque, si può osservare come una certa rappresentazione dei personaggi maschili e femminili e delle loro caratteristiche, anche professionali, all'interno dell'universo seriale può avere una ricaduta sull'esperienza spettatoriale.

Stando a OECD (2017b), per esempio, la tipizzazione stereotipata delle professioni ha una capacità di influenzare le scelte professionali più delle reali abilità del singolo individuo in un determinato settore. In questo senso risulta molto interessante osservare in che modo la tipizzazione di genere delle professioni è veicolata all'interno della serialità televisiva, la cui fruizione ruota attorno alla grande categoria del target giovanile, caratterizzata dal delicato processo di formazione del sé.

Le implicazioni da un punto di vista lavorativo sono evidenti nella misura in cui una determinata percezione del sé può influenzare le scelte di formazione alla base dei futuri destini professionali. E infatti, stando ancora a OECD, «Disparities between the interests and preferences of 15-year-old boys and girls, and their academic strengths, and in their participation in after-school courses or training activities may therefore have a significant impact on gender gaps later on» (2017b: 107). Determinate influenze socio-culturali sulle scelte formative avrebbero, quindi, una ricaduta concreta in ambito professionale rispetto al gender gap di un determinato settore. In questo senso, dunque, prima di addentrarsi nell'analisi delle serie individuate, vale la pena di riprendere l'analisi di Wilk (2007) relativa alla costruzione degli stereotipi di genere e al loro impatto sulle scelte professionali degli individui. Stando all'autore, a seguito della rivoluzione industriale e alla conseguente esternalizzazione di tutte le attività produttive al di fuori della casa, luogo femminile per eccellenza sin dalla Grecia antica (Cantarella 1981), la costruzione di un certo dualismo

di genere nella percezione del lavoro fu conseguenza necessaria, secondo un binomio oppositivo che vedeva assegnate alle attività svolte al di fuori della casa (dall'uomo) caratteristiche legate al ragionamento logico-razionale e, per contrasto, alle attività svolte in casa (dalla donna) quelle legate alla sfera del privato e quindi dell'emotività:

pubblico/privato
economia/famiglia
uomo/donna
razionale/emozionale
mente/corpo
storico/naturale
oggettivo/soggettivo
scienza/umanità
scienza economica/sociologica
competitivo/educativo
indipendente/dipendente
(Wilk 2007: 37)

Questa costruzione di tipo binomiale in senso culturale, riassumibile nella macrocategoria degli stereotipi di genere, ha di fatto delle ricadute sulle aspettative che investono uomini e donne, nonché sulle scelte di formazione e poi professionali. Stando a Michelini, un effetto concreto di questa concezione oppositiva tra il dentro e il fuori si è tradotto a livello storico nel recepire il lavoro maschile come più connesso al concetto di produzione (all'esterno) e il lavoro femminile più connesso al concetto di riproduzione (all'interno). Ne deriva la dicotomia oppositiva che segue:

Lavoro riproduttivo

Non retribuito
Isolamento
Senza controllo
Relazioni affettive
Non considerato come lavoro
Ripetitivo e invisibile
Senza contributi previdenziali
(Michelini 2002:254)

Lavoro produttivo

Produttivo
Relazioni sociali
Condizioni lavorative
Relazioni professionali
Riconosciuto socialmente
Possibilità di avanzamento di carriera
Contributi previdenziali

In questo senso, il lavoro femminile risulta immediatamente associato alla dimensione dell'interno, motivo per cui, stando a uno dei tre principi tracciati da Bourdieu a proposito del dominio maschile (1998), le professioni femminili risultano essere molto spesso prolungamento delle funzioni domestiche (insegnamento, assistenza, servizi) e quindi, in quanto tali, spesso percepite come accessorie (Fontana 2002) e slegate da contesti in cui sono richieste attitudini logico-razionali. Non a caso, «In higher education, young women are under-represented in the fields of science, technology, engineering and

mathematics (STEM). Women account for less than 20% of entrants into tertiary-level computer science programmes in OECD countries are only around 18% of engineering entrants» (OECD 2017b: 105). Questa esigua presenza in termini percentuali all'interno del settore sopracitato si interseca con scelte di tipo educativo foraggiate anche da fattori di carattere socio-culturale, in cui rientra senz'altro un'influenza da parte dei modelli proposti all'interno dei media: «people live purposeful lives, but socialisation actors – family, school, peers, the media – play a major role» (Addis *et al.* 2012:72). Muovendo da questi presupposti, come precedentemente annunciato, l'analisi che segue si proporrà di indagare la strutturazione di modelli maschili e femminili all'interno di due serie televisive di successo, *How I met your mother* e *New Girl*, rilevando l'influenza degli stereotipi di genere sulla costruzione dei personaggi e delle loro caratteristiche, anche professionali.

3. *How I met your mother*

Ideata da Craig Thomas e Carter Bays, nel 2005 la serie di culto *How I met your mother* faceva il suo ingresso nel palinsesto della CBS e avrebbe fatto compagnia a una grossa fetta di pubblico per circa dieci anni. Partendo da un'impostazione che si sviluppa in senso diacronico, proprio perché al contrario dei serial anni Cinquanta non risulta «suddivisa in capitoli, cioè segmenti narrativi autoconclusivi senza sviluppo cronologico delle vicende» (Grasso e Scaglioni 2003: 124), la serie sviluppa un racconto che parte dalla fine e che orienta tutta la narrazione intorno a un grande flashback.

Nella prima puntata, il protagonista Ted Mosby avvia la lunga narrazione con lo stratagemma del racconto ai propri figli su come ha conosciuto la loro madre. I due personaggi rappresentano l'artificio narrativo con cui cristallizzare il pubblico, ugualmente in ascolto e seduto sullo stesso divano dei due figli desiderosi di conoscere l'epilogo della vicenda. Un epilogo che conoscerà varie dilatazioni temporali e diverse digressioni che permettono ai registi di approfondire la storia e le vicende non solo del protagonista Ted, ma anche dei suoi compagni di viaggio Lily, Marshall, Robin e Barney. Il gruppo di amici diventa il fulcro attorno a cui si arrotano le vicende più quotidiane nella New York tanto amata dal protagonista, secondo un affresco narrativo realistico che vede invecchiare, cambiare e modificare gli attori protagonisti insieme ai personaggi della serie, a dimostrazione di come «Se prima il confine tra una serie (a episodi autoconclusivi) e un serial (con una storia continuativa) era netto, oggi questi territori sfumano l'uno nell'altro» (Mittel 2017: 14). I personaggi di *How I met your mother* esemplificano perfettamente il concetto di mimesi che sta alla base della narrazione seriale e che induce un profondo senso di identificazione da parte del pubblico con le vicende narrate (Grasso e Scaglioni 2003). L'andamento cronologico delle puntate, e l'approfondimento della caratterizzazione dei personaggi in senso diacronico, infatti, permettono al pubblico di scegliere i propri protagonisti, identificarsi, crescere con loro. In questo senso, i loro modi di dire, le frasi idiomatiche, i tormentoni verbali diventano parte del quotidiano e costituiscono moneta sonante all'interno

del sistema di scambi linguistici nel reale. Esemplificativo è il caso di Barney Stinson, icona del ricco, cinico e patriottico playboy statunitense, sempre in abito a sottolineare il suo status privilegiato (Seibert Desjarlais 2018), il cui tormentone, «legen... wait for... dary!», fa da filo conduttore anche alle tante fanpage costruitesi intorno al personaggio. Un fatto estremamente significativo per questa analisi, dal momento che «The representation of masculine characters and the ways in which masculinity is enacted within a television show have the potential to perpetuate discourse that reasserts the power of hegemonic masculinity» (Seibert Desjarlais 2018: 171). Come gli altri personaggi, anche quello di Barney conoscerà un cambiamento e una certa modifica dei suoi comportamenti, soprattutto in virtù dell'amore sincero provato per Robin, co-protagonista della serie e amore indimenticato di Ted. Il personaggio di Robin costituirà un motore narrativo forte nelle interazioni con i due personaggi costruite all'interno delle diverse puntate nel solco di inseguimenti, rotture, riavvicinamenti e relazioni tormentate, bilanciate dalla solidità relazionale rappresentata invece dai due personaggi di Lily e Marhsall, fidanzati dalla prima puntata, poi marito e moglie e infine genitori. Proprio il personaggio di Robin permette di addentrarci nel tema oggetto della trattazione, poiché costituisce un personaggio femminile a tratti controverso. Indipendente, ironica, forte e carismatica, Robin risulta essere il naturale oggetto d'attenzione per i due personaggi maschili principali, ma allo stesso tempo è la causa delle contraddizioni interiori vissute da Ted a causa del proprio mancato desiderio di maternità. La volontà del personaggio di non avere figli in virtù del suo desiderio di carriera nel mondo del giornalismo rappresenta una canonizzazione dello stereotipo più classico della donna indipendente che, in virtù della carriera, tradisce le aspettative di genere che ruotano attorno alla sua femminilità e, quindi, al suo ruolo riproduttivo.

E, infatti, la costruzione stessa del personaggio di Robin si struttura attorno a questa indicazione narrativa: come è sottolineato in più punti della serie, Robin non solo non vuole avere figli come ogni donna dovrebbe volere ma, all'opposto, beve come un uomo, si diverte come un uomo, spara come un uomo – nonostante sia canadese! – e, come un uomo, investe buona parte del suo tempo e delle sue aspirazioni nella carriera (Seibert Desjarlais 2018). Questa scelta di vita trova un momento di catarsi quando curiosamente Robin capisce non solo di non desiderare figli, ma anche di non poterne avere per un problema di tipo biologico (S7E12). È interessante osservare come, nella narrazione costruita attorno al personaggio, da sempre caratterizzato dalla sicurezza di non volere figli, si crei una svolta nel momento in cui la non-maternità passa dall'essere una scelta all'essere una costrizione. Un fotogramma in cui beve da sola del caffè su una panchina innevata sintetizza il momento di impasse emotivo vissuto dalla giovane donna, che nel corso della puntata svela un lato sensibile mostrato a fatica e lo svela proprio in relazione alla definitiva impossibilità di diventare madre. La tipizzazione di genere corre sul filo intessuto dalle caratteristiche che socialmente sono assegnate alla femminilità, tra cui necessariamente il desiderio di essere madre. Sembra quasi che i creatori della serie in questa fase tentino di riabilitare il personaggio di Ro-

bin, e con lei la sua femminilità, legittimando il suo rifiuto nei confronti della maternità, e quindi del suo “lavoro” riproduttivo, con una disfunzione di tipo biologico, non più percepita dal pubblico come scelta desiderata e consapevole, dimostrando quindi una certa persistenza degli stereotipi di genere nella costruzione del personaggio.

Al di là di questo episodio specifico, inoltre, è interessante osservare come la figura di un personaggio femminile indipendente venga incarnata da una serie di velleità tipicamente e socialmente connotate come maschili, quali il desiderio di carriera a scapito della famiglia. In questo senso, nel gioco di specchi dal punto di vista del genere costruito nella serie, all’opposto, il personaggio di Ted incarna una serie di prerogative percepite socialmente come femminili e assegnate a quella che Gill definisce la nuova tipologia di uomo rappresentata nella cultura popolare occidentale: «sensitive, emotionally aware, respectful of women, and egalitarian in outlook» (2003: 37). Come non si manca di sottolineare altrettanto spesso, Ted cucina come una donna, è sensibile come una donna, si innamora facilmente come una donna, è ossessionato dall’idea di sposarsi come una donna (Thompson 2015: 32,) e, in ultima analisi, ha anche un lavoro da donna. Il protagonista, infatti, è un architetto e, come risulta evidente in un momento di euforia forsennata in cui lui e Barney immaginano di adottare insieme un bambino (S07E11), la percezione del lavoro di architetto viene esplicitata da Barney, impiegato in un settore altamente male-dominated come quello finanziario, che nella finta strutturazione dei ruoli genitoriali rappresenterebbe il padre stupito dalla scelta di Ted – la madre – di continuare a lavorare anche dopo aver adottato il bambino:

- Quindi tu vuoi tenere il tuo posto di lavoro?
- Cosa? Certo che terrò il posto, perché mai dovrei lasciarlo?
- Beh... Insomma, questa faccenda dell’architettura in fondo in fondo non è solo... un hobby?»

La chiosa sarcastica del maschilista Barney durante la lite con l’amico mascherata da discussione tra coniugi, in aderenza al ribaltamento comico costruito nell’episodio, assembla tutta la narrazione sociale attorno all’idea, radicata a lungo nel senso comune, secondo cui il lavoro femminile, in quanto accessorio, possa e debba essere sottomesso alle esigenze di famiglia, in modo da non compromettere la «funzione essenziale» (Fontana 2002: 18), quella domestica e riproduttiva. E, in effetti, questa rappresentazione dicotomica del lavoro maschile e femminile è ben documentata nella relazione tra Marshall e Lily, insegnante d’asilo lei e avvocato in una grossa azienda lui. Per quanto anche le vicende professionali di Lily e Marshall subiscano modifiche nel corso delle puntate, nella strutturazione dei ruoli all’interno della coppia-modello della serie si osserva una forte impostazione del primo dei tre principi tracciati da Bourdieu (1998) a proposito della divisione sessuale del lavoro, secondo cui, come precedentemente espresso, le professioni femminili risultano essere prolungamento delle funzioni domestiche (insegnamento, assistenza, servi-

zi). Da questo punto di vista, Lily rappresenta la perfetta canonizzazione del modello lavorativo femminile, in cui rientra in parte anche la professione di Robin nel settore della Comunicazione, per quanto nel suo caso lo strappo alla tipizzazione di genere sia costituito dal desiderio di immolare le proprie scelte in campo affettivo in favore della carriera. Se Lily è una donna, Robin lo è un po' meno proprio in virtù di questa scelta. Non essendo né moglie, a esclusione dell'ultima stagione, né madre, per tutta la durata della serie, Robin dunque viene presentata come un personaggio femminile solo dal punto di vista della seduzione e maschile dal punto di vista delle scelte di vita, pur vivendo aspettative sociali legate al genere che, oltre al tema della maternità, investono anche la sfera della condotta sessuale. Se Lily, prima fidanzata, poi moglie e infine madre, non ha altro partner all'infuori di Marshall nel corso della serie, il personaggio di Robin vive una serie di flirt e avventure di una notte. Piuttosto esemplificativa risulta essere quella che i protagonisti ipotizzano abbia vissuto ad Halloween e, nello specifico, risulta interessante per il modo in cui i personaggi pensano di averla scoperta. Come viene specificato all'inizio dell'episodio (S7E6), è tradizione per i tre personaggi maschili, infatti, appostarsi sulle scale dell'appartamento di Ted il giorno dopo la notte che precede Ognissanti per osservare la vera parata di Halloween: quella della vergogna da parte delle ragazze che, imbarazzate, tornano a casa di mattina presto dopo una notte di bagordi, indossando ancora i costumi della sera prima. È in questo contesto che vedono comparire Robin, vestita da infermiera sexy, di ritorno in realtà dalla partecipazione come comparsa a uno spot pubblicitario di bassa qualità, come si scoprirà a fine puntata. Al di là dell'epilogo della vicenda, risulta significativo osservare come i tre personaggi maschili, ma soprattutto il romantico Ted e il saggio Marshall, accomunati dal fatto di essere bianchi, eterosessuali e professionisti della classe medio-alta (Seibert Desjarlais 2018), si trovino a costruire un club temporaneo di soli uomini intorno allo sberleffo di una scelta sessuale libera da parte delle giovani donne di New York, prede sistematiche di Barney, unico da cui a livello narrativo ci si aspetterebbe questo comportamento, confermando quanto espresso da Seibert Desjarlais (2018) su come l'egemonia maschile viene incorporata ed esercitata anche inconsciamente.

Il temporaneo club, infatti, si struttura sulla base di un sodalizio maschile a suon di catcalling in forma di commenti sarcastici rivolti alle ragazze e risulta costruito sull'idea per cui una donna che vive in maniera libera la propria sessualità, non sottomettendola alla funzione riproduttiva, costituisce oggetto di derisione. In linea di contrasto rispetto a questa concezione, secondo un dialogo aperto proprio con questa puntata, si pone un altro grande successo seriale degli ultimi anni: *New Girl* (2011-2018).

4. *New Girl*

Prodotta e interpretata da Zooey Deschanel, e ideata da Elisabeth Meriwether, la serie, pur facendo specifico riferimento ai grandi antecedenti all'interno del genere, in alcuni punti sembra porsi in aperto contrasto con

How I met your mother. All'interno di una girandola di vicende ambientate a Los Angeles, la protagonista Jess, dopo la rottura di una relazione importante, inizia una convivenza con i tre coinquilini Nick, Winston e Schmidt, che imparano ad amarne le stranezze. Attorno alle avventure urbane dei quattro protagonisti, e a quelle di personaggi collaterali significativi come Cece, la migliore amica di Jess, e Coach, coinquilino del loft a fasi alterne, ruota lo schema narrativo della serie. Il personaggio di Jess, "adorkable" nella sua stramberia – il termine è stato coniato per identificare il personaggio fondendo i termini "adorable" (adorabile) e "dork" (socialmente inetta) (McIntyre 2015) –, sembra essere una risposta allo stereotipo di genere che vede una donna emancipata in guerra con la propria femminilità. Divertente ma severa, stravagante ma stacanovista, la protagonista della serie, per quanto nella lettura di McIntyre (2015) incameri alcune punte di conservatorismo, da diversi punti di vista risulta essere una provocazione ragionata alle caratteristiche comunemente assegnate alla femminilità e, di contro, alla maschilità. L'intera serie, e la strutturazione dei personaggi, sembra rispondere a questa esigenza. E lo dimostra il dialogo programmatico tra S6E7 di *How I met your mother*, quella relativa alla parata della vergogna di Halloween, e S4E18 di *New Girl*, in cui il modello è ripreso in senso conflittuale a partire dal titolo della puntata, che risulta essere significativamente proprio "La sfilata della vergogna". Siamo nuovamente a una festa di Halloween, stavolta nella Los Angeles sede d'ambientazione della serie, e le due amiche Jess e Cece, dopo aver bevuto un bicchiere di troppo, si ritrovano il mattino dopo a casa dei due uomini con cui hanno passato la notte, pronte a rincasare in abito da sera e tacchi, secondo una vera «sfilata della vergogna, muoviamoci!», – suggerisce proprio il personaggio di Cece, strizzando evidentemente l'occhio all'antecedente narrazione seriale che ha utilizzato questa definizione. Secondo una strutturazione che fa programmaticamente riferimento ad *How I met your mother*, quindi, *New Girl* prova a leggere il tema dell'imbarazzo sociale relativo a una condotta sessuale libera dal punto di vista femminile. Ed è in questo senso che si crea un profondo strappo rispetto allo sguardo maschile proposto da *How I met your mother*, perché nel corso della puntata Jess suggerisce che non c'è proprio niente di cui vergognarsi nell'aver passato la notte fuori e che, se una sfilata deve verificarsi in tacchi alti e trucco sbavato, dev'essere dell'orgoglio per la propria condotta consapevole e libera, all'interno di una puntata in cui, ancora secondo un dialogo aperto con *How I met your mother*, si scoprirà che anche le due donne, proprio come Robin, in realtà non hanno avuto alcuna avventura serale, ma si sentono di rivendicarla anche solo in potenza in quanto atto dovuto alla loro femminilità. Secondo poi il classico andamento narrativo scanzonato, lungo il tragitto le due donne coinvolgeranno casualmente anche un ex partner di Jess, in imbarazzanti abiti da clown in occasione di una festa per bambini, invitato ad aggregarsi alla sfilata come monito al non doversi vergognare per aver perso il lavoro di insegnante ed essere obbligato a guadagnare intrattenendo feste di compleanni. La sfilata della vergogna di *How I met your mother*, commentata a suon di sberleffi dal club temporaneo di soli uomini formatosi sulle scale

dell'appartamento di Ted, diventa in *New Girl* un sodalizio umano, non solo al femminile, per invitare a liberarsi di alcune catene invisibili che attorniano la vita, sessuale e non, di uomini e donne. Questo dialogo aperto con la serie *How I met your mother*, posto in senso assolutamente ironico, rende lo spaccato della diversa impostazione di *New Girl*. Una diversa impostazione che è rintracciabile anche nella strutturazione dei ruoli professionali all'interno delle puntate. In antilogia con il modello rappresentato da Robin della donna di carattere e in carriera, con spiccati comportamenti connotati socialmente come maschili, non solo Jess è una maestra, professione altamente tipizzata come femminile, ma è un personaggio che rivendica ogni traccia di ciò che è socialmente tipizzato come femminile anche da un punto di vista del look. Ballerine, vestitini alla francese e fiocchi di tutti i colori adornano il personaggio, che però tiene a rivendicare la sua emancipazione in più punti della serie. Proponendo un modello di autonomia e indipendenza che non passa per la necessaria frustrazione della propria femminilità, la maestra Jess, poi preside, si dimostra seria e impegnata sul lavoro, pur amando le borsette, perché «non significa che non sono femminista! Io sono una femminista che ama le borsette. Dove altro dovrei tenere i miei scritti femministi? In una borsetta, ecco dove!», suggerisce ironicamente il personaggio stesso (S4E10). L'importanza intorno alla dimensione professionale del personaggio di Jess è dimostrata dal fatto che in molte puntate ne diventa motore narrativo: a partire dalla serie di episodi in cui perde il lavoro arrivando a quelle in cui corona il sogno di diventare preside, sfondando il soffitto di cristallo che vede da sempre le professioni apicali precluse alle donne (Addis 1997).

La strutturazione di genere proposta in *New Girl*, quindi, scombina le carte e offre una proposta delle professioni in senso critico e originale, non solo dal punto di vista femminile ma anche da quello maschile. È il caso di Schmidt, dongiovanni del loft, che lavora in un settore tipizzato come femminile, quello del Marketing e della Comunicazione. Nel corso delle puntate, si descrivono le difficoltà del personaggio nel rapportarsi a un contesto composto da sole donne, proponendo una riflessione su come il paradigma della tipizzazione professionale non investa solo il lato femminile della società, ma anche quello maschile per converso. Stando a OECD (2017b), per esempio, nel 2015 solo il 3% degli studenti maschi ha dichiarato di voler intraprendere la carriera da insegnante, a fronte dell'8% di studentesse. Un fatto estremamente correlato con la tipizzazione femminile della professione nell'immaginario, dal momento che «the perceived feminisation of the teaching profession may be a factor in teenage boys' low motivation and lack of involvement in school» (OECD 2017b: 123). In generale l'attenzione alla ricaduta degli stereotipi di genere non solo sul lato femminile della società ma anche su quello maschile sembra fare da filo conduttore a diverse puntate della serie, a partire da un episodio (S4E8) in cui i coinquilini del loft, rimasti soli a casa senza Jess, si danno a una «serata tra uomini!», durante la quale, seppur partiti con l'intenzione di passarla tra birre e aneddoti virili, finiscono a confidarsi le proprie emozioni più profonde e a smascherare il proprio lato sensibile. Secondo un model-

lo che sembra invitare il pubblico maschile a non ritenere l'espressione della propria emotività un fatto lontano da sé solo perché socialmente tipizzato come femminile – razionale vs emozionale (Wilk 2007) –, la serie dà vita poi a un ribaltamento ironico dei più divertenti (S5E17), quando Schmidt cerca di dare prova (non richiesta) della sua virilità alla fidanzata Cece, inducendo i suoi compagni di viaggio a ingaggiare una rissa con dei brutti ceffi incontrati durante il viaggio per il suo addio al celibato. Dopo una generale riluttanza da parte di tutti, il confronto corpo a corpo prende vita sulle note ironiche di Roar cantata da Katy Perry il cui ritornello, "I have the eye of the tiger", strizza programmaticamente l'occhio alla colonna sonora di Rocky, secondo un ribaltamento della lotta che non solo a livello sonoro risulta distante da ogni prototipo di mascolinità bruta. Dopo l'inevitabile sconfitta dei protagonisti, il personaggio di Nick rincuora l'amico sul fatto di non dover temere di essere poco virile per Cece, perché lo è già secondo una definizione contemporanea di mascolinità nel momento in cui dimostra quotidianamente di essere sinceramente innamorato di lei. Al di là del lieto fine canonico, il dialogo tra i due uomini svecchia in modo incredibilmente leggero il ruolo dell'uomo cacciatore e della donna preda che va protetta, infilando con destrezza nel mare magnum dell'immaginario un concetto importante che parla di aspettative di genere non solo al femminile ma anche al maschile. In poche battute, il binomio oppositivo degli stereotipi di genere tracciato da Wilk (2007) viene ribaltato, suggerendo in forma ironica una versione rinnovata della percezione di sé anche relativamente alla parte maschile della società e rivelando una strutturazione di genere differente, anche e non solo di tipo professionale, rispetto a quella proposta all'interno di *How I met your mother*.

Conclusioni

L'analisi effettuata ha permesso di osservare quanto la rappresentazione audiovisiva di tipo seriale abbia una forte presenza nell'immaginario e una potenziale ricaduta rispetto alla costruzione del sé, anche da un punto di vista professionale. Partendo dagli esempi forniti all'interno delle serie televisive oggetto di questa analisi, si è potuto osservare come una certa tipizzazione di genere, anche delle professioni, costruita su base culturale ma spesso percepita come ontologica, possa risultare cementata anche dalla dialettica della rappresentazione. Nello specifico, nelle serie analizzate sembra essere confermata, per adesione (*How I met your mother*) o per contrasto e in senso critico (*New Girl*), una certa persistenza degli stereotipi di genere, anche in ambito lavorativo, caratterizzata dai poli oppositivi tracciati da Wilk (2007) e Michellini (2012).

Si è potuto evidenziare, inoltre, che l'influenza degli stereotipi di genere nella costruzione dei personaggi e delle loro caratteristiche, anche professionali, risulta essere madre di possibili ricadute sull'esperienza spettatoriale in termini di percezione del sé.

In questo senso, riprendendo il concetto di inquinamento visuale (Tota 2008) e di società performativa (Abercrombie, Longhurst 1998), si conferma

una forte connessione tra serialità e pubblico, nel solco di una costruzione dell'identità di genere, anche professionale, che attraversa il terreno della rappresentazione audiovisiva.

Bibliografia

- Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian
1998 *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, Sage.
- Addis, Elisabetta
1997 *Economia e differenza di genere*, Bologna, Clueb.
- Addis, Elisabetta *et al.*
2012 *Meta-analysis of gender and science research. Synthesis report*, Luxembourg, European Union.
- Augé, Marc
1997 *La guerre des rêves*, Paris, Seuil; (tr. it. *La guerra dei sogni*, Milano, Elèuthera, 1998).
- Bourdieu, Pierre
1998 *La domination masculine*, Paris, Seuil; (tr. it. *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli).
- Cantarella, Eva
1981 *L'ambiguo malanno: condizione e immagine della donna nell'antichità greca e romana*, Roma, Editori Riuniti.
- Chaplin, Elizabeth
2007 *Cultural Studies e rappresentazioni visuali: la creazione dei significati attraverso gli aspetti visuali del testo*, in Harper, D. e Faccioli, P. (a cura di), *Mondi da vedere. Verso una sociologia più visuale*, Milano, Franco Angeli.
- Chomsky, Noam
1975 *Reflections on language*, London, Temple Smith; (tr. it. *Riflessioni sul linguaggio*, Torino, Einaudi, 1981).
- de Lauretis, Teresa
1989 *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*, Macmillan, Houndmills.
- Dean, Jodi
2010 *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Cambridge, Polity Press.
- Eugeni, Ruggero
2013 *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma, Carocci.
- Floridi, Luciano
2014 *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, New York, Springer Open.

Fontana, Renato

2002 *Il lavoro di genere. Le donne tra vecchia e nuova economia*, Roma, Carocci.

Gill, Rosalind

2003 "Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad", *The Sociological Review*, 51, pp. 34-56.

Grasso, Aldo; Scaglioni, Massimo

2003 *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti.

McIntyre, Anthony P.

2015 "Isn't She Adorkable! Cuteness in the Star Text of Zooey Deschanel", *Television & New Media*, 16(5), pp. 422-438.

Michelini, Cristina

2002 *Gli stereotipi di genere e il mondo del lavoro*, in Moschini L. (a cura di), *Gli stereotipi di genere. Dalla comunicazione mediatica al mondo del lavoro*, Roma, Aracne.

Mittel, Jason

2015 *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*, New York, New York University Press; (tr. it. *Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minimum Fax, 2017).

OECD

2017 *The Pursuit of Gender Equality: An Uphill Battle*, Parigi, Publishing.

Sartori, Giovanni

1999 *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.

Scaglioni, Massimo

2006 *Tv di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, V&P.

Seibert Desjarlais, Stevie, K.

2018 "How I Met Your Masculinity: Contrasting Male Personas Portrayed on How I Met Your Mother", *Journal of Popular Film and Television*, 46(3), pp. 169-178.

Thompson, Lauren Jade

2015 "Nothing Suits me Like a Suit: Performing Masculinity in How I Met Your Mother", *Critical Studies in Television*, 10(2), pp. 21-36.

Tota, Anna Lisa (a cura di)

2008 *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma, Meltemi.

Tota, Anna Lisa

2008 *Inquinamento visuale e sostenibilità dell'immaginario*, in Tota, A. L. (a cura di), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma, Meltemi, pp. 15-38.

Wilk, Richard

1996 *Economies and cultures: foundations of economic anthropology*, Boulder, Westview Press; (tr. it. *Economie e culture. Introduzione all'antropologia economica*, Milano, Mondadori, 2007).

Antonella Capalbi ha conseguito un dottorato di ricerca presso l'Università di Modena e Reggio Emilia con una tesi di ambito visuale. Tra le sue recenti pubblicazioni: "Faccio dunque sono? Trasformazioni del lavoro e dell'identità di genere nelle rappresentazioni audiovisive di Short on Work" (con G. Piscitelli), in *Sociologia del Lavoro*, Milano, FrancoAngeli, 2020; "'Short on Work': rappresentazioni audiovisive tra ricerca, lavoro e vita quotidiana" (con Fabbri T. M., Costantini E., Piscitelli G., Risso G. L.), in *Sociologie visuelles et filmique: Le point de vue dans la vie quotidienne*, 2018, Genova, Genova University Press; "Millennium e Cinquanta sfumature. Modelli di relazione tra letteratura e media", in Rossi E. (2018) (a cura di), *Senza di me non vali niente. La violenza verbale, emotiva e psicologica nelle relazioni intime*, Roma, Aracne. Giornalista pubblicista, attualmente è co-curatrice di *Short on Work*, concorso internazionale di cortometraggi sul tema del lavoro ideato e prodotto dalla Fondazione Marco Biagi, e assegnista di ricerca presso Unimore. Parallelamente all'attività di ricerca ha esordito nella narrativa nel 2017 pubblicando una raccolta di racconti dal titolo *Storie di vita al 30%*, Palermo, Leima. Nel 2020 ha collaborato alla raccolta di racconti dal titolo *Futuro Anteriore*, Bari, Gelsorosso, a cura di Michele Marolla.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

**Disruptive Tides
Feminist Counter-discourse as Resistance
to Patriarchal Imagery in Gendered Media
Representations**

Maria Chiara Caiazzo

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, SP

King's College, London, UK

mchiaracaiazzo@gmail.com

Abstract

This paper examines women's self-determination within patriarchal discursive regimes, specifically in the cultural texts produced by the fashion industry. In westernized capitalist consumer societies, women's gender identity is structured according to oppressive patriarchal figurations of femininity that dominate popular culture. Endorsing aesthetic dissonance as a political practice, women can reclaim their voices by producing a counter-discourse based on alternative fashion practices and disruptive self-imaginings. This is enacted by the unconventional fashion blogger Courtney Trop.

Key Words

Feminism; Gender; Social Media; Aesthetics; Capitalism

Sommario/Contents

1. The Visual Culture of Consumption
 2. Consumer Capitalism and the Heteronormative Matrix
 3. Encoding Oppression in Gender Imagery
 4. Unveiling the Breach: The Fashion Industry
 5. Political Resistance through Alternative Aesthetics
 6. Demystifying Mythologies: Undoing Patriarchal Femininity on Social Media
 7. Conclusion
- Bibliography

1. The Visual Culture of Consumption

Contemporary westernized capitalist societies are saturated with images, as late capitalist commodity production flowed into the formation of a parallel visual discourse. In no other form of society in history has there been such a concentration of images, such a density of visual messages (Berger 1972: 129), as capitalism has shifted emphasis «from production to reproduction, to the endless reduplication of signs, images and simulations» (Featherstone 1990: 7). The proliferation of visual languages linked to advertising campaigns was responsible for producing and reproducing new meanings. Images have a sharp social undertone which envelops individual and collective experiences, influencing how specific imageries are generated, established, and transformed (Marzo and Meo 2013: 5). Baudrillard (1970) observed that consumption entails the active manipulation of signs, which results in an «increasing salience of the production of symbolic goods, images and information» (Featherstone 1990: 14). Everyday consumption is always complemented by «a wider range of symbolic goods and experiences produced by the culture industries» (Featherstone 1990: 16). That is how, over the past few decades, capitalist commodity production has created and propagated the culture of consumption. Considering the cultural forms of commodities is essential to understand that capitalism «is as much a semiotic as an economic system» (Solomon-Godeau 1996: 114), one that uses publicity to propagate through images society's belief in itself (Berger 1972: 139). Such a belief is then absorbed into our own individual belief systems, which are shaped by environmental factors, experiences, and varying representations (Mróz 2016: 136).

The overproduction of signs and images implicated into capitalist endeavors demonstrates that commodities have increasingly given rise to meaning-making processes that went beyond the materiality of production (McRobbie 1997: 77), metamorphosing into social signs that produce meanings as well as energy (Hall 1989: 131). These images have a strong aesthetic power which comes to shape the social structure (Mróz 2016: 139), as material culture participates in the larger process of development of any possible subjectivity (Borgerson 2005: 442). Intended as a social and historical institution, imagery is the sphere that contains all the material and immaterial products that construct social life, making it possible (Marzo and Meo 2013: 7). Consumer acts are never neutral because consumer culture shapes our experience as individuals and collectivities, molding our identities and determining our place in society (Featherstone 1990: 12). In forming our identity, we must negotiate with the proliferation of signs in the built environment and urban fabric (*ivi*: 16). Therefore, identity is strongly mediated by images provided by the mass culture, to the point that it becomes «a theatrical presentation of the self» (Damean 2006: 89) aware of its state of «permanent visibility» (*ivi*: 91). Marked by an incessant flow of images and texts circulating into a new economy of the sign, our surrounding environment is constantly shifting. Despite being persistent, pervasive, and widely accepted, the reality constructed by the controlling images produced by capitalism is neither permanent nor irreplace-

able, as «meanings are discursively constructed and are constantly in flux, as reality is an arena of contestation for particular ways of constructing how we see the world» (Sandlin and Maudlin 2012: 189). This instability makes way to new possibilities of being and becoming, as «our external identity and internal sense of self are imaginary constructs or working hypotheses subject to constant reform» (Belk 2013: 479). Indeed, nowadays, social identities have become flexible, mobile, and complex, marked by fluidity, segmentation, and hybridity (Gill and Scharff 2011: 299, 303).

This flexibility was eased by technological and digital developments which, through internet and social media, enabled the opening of new spaces of interaction and self-fashioning. The term “new media” was coined to label new digital instruments and computer networks that elicited the shift towards mass communication (Cosenza 2014: 4). Advances in communication technology and new media generated an “ecstasy of communication” (Baudrillard 1985) prompted by the sheer speed, intensity and extensiveness of virtual interrelational networks. The distribution of images, representations, and aestheticizations created by culture was significantly sped up, while also disclosing new possibilities of performing and aestheticizing the body (Mróz 2016: 138). Thanks to the immediacy of communication technologies, these plurified images and representations are also immediately accessible and available to a broad public (*ivi*: 143). Digital culture offers and spreads a wide range of alternative aesthetics and cultural texts. Today, social reality is partly extended to the digital world, and it is entangled in networks of hypercommunication. We live in a world of incessant image-making, meaning-making and mass communications where the media are an integral and fundamental part of social reality (McRobbie 1994: 203). The latter «is relayed to us through [...] language, communication and imagery» (*ivi*: 211), thereby social meanings are representations constructed across different types of media forms and channels. Damean observes that «media are efficient means for disseminating the dominant discourse of power and for disguising it into a matter of “common sense”» (2006: 90). This naturalistic fallacy polices the borders of social hierarchies. It regulates what is permissible, which images are acceptable or excluded, banning inappropriate visualizations, and presenting itself as unquestionable by condemning any alternative order of shared imagination (Mróz 2016: 142, 147). Essentially fluid, meaning practices are fixed within the paradigms of dominant imagined hierarchies, that are those established by patriarchal consumer capitalism. Then, aesthetic figurations control mobility in a sort of surveillance apparatus aimed at excluding those who do not fit into the images proposed, and need to be “normalized” through a series of practices of self-surveillance and self-control (Damean 2006: 91).

2. Consumer Capitalism and the Heteronormative Matrix

Engaging in various sites of consumption, «we learn particular gendered, raced and class consumer subjectivities» (Sandlin and Maudlin 2012: 176) that mold us as consuming subjects. Producing and selling «commodified expres-

sions of selfhood» (Gill and Scharff 2011: 296), consumer capitalism also forges its consuming subjects as gendered subjects. Gendering involves an endless negotiation of power, privilege and embodiment (*ivi*: 309) that is sustained by the ideological norm of heterosexuality and binary gender (McRobbie 1994: 203). Indeed, the media has become the key site for defining codes of sexual conduct, casting judgement and establishing the rules of play (McRobbie 2009: 354). Specifically, gender is significant to the perpetuation of consumer capitalism because of the culturally and socially constructed gender roles we play as women and men in the context of consumer culture (Scanlon 2000: 1). For instance, in advertisements, male and female bodies are sexualized and constructed as objects of a voyeuristic pleasure that is linked to the eroticization of commodities (Solomon-Godeau 1996: 116-117). Commodities carry and produce meanings that police the borders of social and sexual difference (Roberts 1998: 841), therefore they reproduce asymmetrical power relations between men and women.

Consumption becomes «a context in which female roles are performed, challenged and legitimized» (Sandlin and Maudlin 2012: 176), albeit in different ways. Broadly speaking, the gendered construction of consumer subjects results in the suggested dichotomy of women as shoppers and men as producers (*ivi*: 178). This dichotomy reflects the asymmetrical distribution of visual power individuated by Berger, who emphasized that «men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at» (Berger 1972: 47). The controlling images produced by patriarchal consumer capitalism posit women as «object(s) of vision» (*ibidem*) so that, since earliest childhood, women are taught to continually control their looks as their own sense of self is «supplanted by a sense of being appreciated as herself by another» (*ivi*: 46). Berger suggests that the social presence of a woman corresponds to an image (*ivi*: 45). This image, divorced from any real referent, represents woman-as-image rather than image-of woman (Roberts 1998: 828) and is aligned with «a condition of exaggerated specularity» (*ivi*: 829) that reduces woman to a sight. Furthermore, woman-as-image is mirrored by the idea of woman-as-body: as women, «we do not *have* bodies, but we *are* our bodies» (Agnihotri Gupta and Richters 2008: 246). Being reduced to their bodies and appearances, women in patriarchal cultures are judged for the way they look, which should always be in line with patriarchal standards. Woman-as-image must be shaped accordingly to established criteria of femininity that are subtly presented in popular culture in the form of images that women are meant to absorb, internalize, and reenact.

What emerges from this asymmetrical power dynamics is that, in consumer culture, woman is «tied to her place as bearer, not maker, of meaning» (Mulvey 1989: 15). The ideal female figure is styled according to specific constellations of heteronormative desire and fantasies about femininity (Mulvey 1989: 19; Roberts 1998: 827). The image world of mass cultural forms still operates to police the borders of female sexuality and womanhood, promoting one dominating vision to which women must abide (Meyers 2002: 27). As a result, «the hyper culture of commercial sexuality» (McRobbie 2009: 356)

prompted by new media is an exclusionary mechanism that completely disregards the fluidity of gender structures and meaning practices (Gill and Scharff 2011: 152). This uniformity imposed on bodies is an act of violence rooted into the restricting frames of masculinist domination and compulsory heterosexuality (McRobbie 1994: 69; Butler 1990: 180).

3. Encoding Oppression in Gender Imagery

Patriarchal consumer capitalism is one of the cultural mechanisms whereby «we become the gendered, raced, and sexual beings that we are» (Haslanger 1995: 95). Revealing the artificiality of identity formation is important because «the deep contingency of such categories of identity and their associated patterns of behavior has significant political force» (*ibidem*). Liberal societies generate coherent identities through the matrix of coherent gender norms. Gender reality is fabricated as an interior essence, while it is an effect and function of a public and social discourse (Butler 1990: 23, 173). The gendered body is a source of oppression, as it is subject to the normalizing politics of self-surveillance, control, and complacency to specific standards (Damean 2006: 91). Berger argued that, when we see, we are not just looking, but «we are reading the language of images» (Berger 1972: 45). This act of reading unfolds cultural texts that are rife with patriarchal symbolisms, whose aesthetics presents a strong oppressive force aimed at endlessly reproducing conventional binary gender norms and the subordination of women.

The power of master narratives lies in their subtle mode of operation. Subliminally absorbed by us, these dominant paradigms shape our worldview and influence the way we enact our lives, and are thus reproduced in countless manners (Meyers 2002: 26; Sandlin and Maudlin 2012: 177). Notwithstanding its lurking character, the internalization of master narratives has a pervasive and violent impact on identity-formation processes. Within patriarchal discursive regimes, such as that of consumer culture, power relations are preserved and reproduced through the subtle presentation of a specific gender imagery. This is where the issue of internalized oppression emerges. As Meyers explains, «to internalize oppression is to incorporate inferiorizing material into the structure of the self – to see oneself as objectified» (Meyers 2002: 6). This “inferiorizing material” becomes embedded in women’s cognitive and emotional infrastructures, and it constitutes the system of patriarchal figurations of womanhood (*ivi*: 27). Figurations of womanhood are culturally entrenched tropes, mythic tales, pictorial images defining and fossilizing toxic gender imagery that affects women’s identities. The role of these figurations is to fossilize gender norms in culture by integrating them into the corpus of common sense (*ivi*: 25). In this way, gender norms are naturalized to the point that they remain unquestioned.

Figurations of womanhood are insidious because they convey a captivating and seductive gender imagery in an easily digestible and indelible form. They are marked by a vibrant immediacy and a potent emotional charge that facilitates their transmission and the retention of the messages they convey, hence

their striking aesthetic power. That is because images are signs that are capable of building a dizzying game of perceptual and cognitive deception, that also determines the form of political discourse and entertainment culture (Corrain and Lancioni 2012: 215). The subtle potency of patriarchal figurations is enhanced by their ubiquity and adaptability (Meyers 2002: 26), further eased by mass communication technologies. Patriarchal figurations oppress women by subliminally forcing them to comply with modes of femininity that pose them as erotic tokens designed for visual consumption (Roberts 1998: 829). Late capitalism retains patriarchal interests in objectifying female sexuality, inculcating in women «the aesthetics of desirability» (Verkerk 2017: 155), resting on the assumption that female value is connected to being sexually attractive to men. This further reinforces the equation of women with their bodies, reducing them to pieces of flesh that must be beautified a certain way.

This patriarchal system of figurations, fueled and propagated by consumer capitalism, retains monopoly over gender discourse, furnishing the regnant interpretive and conceptual schemas, themes, and figurations whereby individual identities are formed and genderized (Meyers 2002: 24, 27). Women's identity formation processes are contaminated by oppressive patriarchal norms, responsible for complicating women's «epistemology of self-knowledge» (*ivi*: 24). The process whereby women get to know themselves and think about themselves is regulated by patriarchal norms, the default templates for women's self-portraits and self-narratives (*ivi*: 27). Drawing upon the dominant patriarchal system of figurations, women's self-imaginings «bespeak internalized oppression» (*ivi*: 28).

4. Unveiling the Breach: The Fashion Industry

Patriarchal consumer culture exerts control over women's representations and self-understanding, suffusing their voices and epistemologies, and haunting their choices (Meyers 2002: 28). Even in such a hostile environment, women possess some degree of agency, and it is essential that they learn how to use it to emancipate themselves (*ivi*: 4, 5). Emancipation starts from the delineation of a clearer conceptual framework in which to reframe women's agency and self-determination within patriarchal discursive regimes. Identity-construction is «an ongoing process of exercising a repertoire of agentic skills» which secure «a measure of self-understanding and self-determination» necessary to define oneself in one's own terms (*ivi*: 3, 24). Consumer capitalism institutionalizes male dominance and impedes women's ability to develop and exercise these agentic skills, essential to present their own acts of antagonism outside of patriarchal schemas. It is fundamental that women forge alternative discursive practices centered on the multiple ways of doing, enacting, and experiencing femininity through the reappropriation and resignification of dominant codings of the term (Meyers 2002: 28; Gill and Scharff 2011: 212, 304; McRobbie 1994: 70). Consumer capitalism is where patriarchal cultural texts are continually produced and transmitted. The exploitative and totalizing force of consumerism, with all the oppressive imagery

it carries with it, can be countered by alternative modalities of engaging with its commodified signs. Consumption is an inescapable part of being a woman (Sandlin and Maudlin 2012: 176), hence it is inherently a feminist issue that can be converted into a site for political mobilization (McRobbie 1997: 84-85). Among the various sites of consumption, that of the fashion industry is certainly where the highest potentialities for rupture can be found. All women are «inevitably implicated in fashion» (Waggoner and Hallstein 2001: 29), so that is where the seeds of an emancipatory counter-discourse can bloom.

Traditionally an almost wholly feminized environment (McRobbie 1997: 84; Roberts 1998: 841; Slater, 1997: 82), fashion is a space where women construct and style their image, regulating their appearance in a relatively self-conscious manner. Clearly, «fashion matters and plays a significant role in constructing culturally appropriate forms of femininity» (Waggoner and Hallstein 2001: 29). Patriarchal consumerism encourages women to buy specific modes of femininity latently encoded in publicity. The signs constituting female consumer subjectivity liquefy into the ideal woman-as-image, drawing the contours of the desired presence that woman should occupy in societal contexts.

Fashion has an ambivalent relation to women as it poses the agency/constraint conundrum: women are positioned as both *passive objects* and *active subjects* of fashion. Smith discusses the tripartite relationship of women to their bodies, which is always mediated by cultural texts. The distance between women as subjects and their body as object is created by the textual images through which women become self-conscious about their body, worrying about whether it complies with normative patriarchal standards (Smith 1988: 50). These tend to alienate women from themselves and their bodies (Meyers 2002: 12). Smith's textual images correspond to Meyers' figurations, so they are essentially mediatic visual representations of womanhood that can be found in multiple sites of popular culture and consumption, for instance in television, magazines, and fashion displays. Moreover, fashion is constantly invested in the production of an ideal image of women's body that denies the markers of female reproductive capabilities – breasts and hips – and deprives women's bodies of their organic functions – such as menstruation (Shugart, Waggoner and Hallstein 2001: 203; Brewis et al. 2011).

Verkerk observes that «sexual objectification acts to shape women as both consumers with buying power and as consumable objects» (Verkerk 2017: 149). The discourse of fashion is a form of cultural domination that shapes women's subjectivity (Roberts 1998: 841), while depoliticizing female experience through the promotion of texts of enjoyment and relaxation (McRobbie 1997: 74; 2009, 359; Gill and Scharff 2011: 46). Women, especially young girls, establish an uncritical relation to dominant commercially produced sexual representations that make them, to some extent, complicit to patriarchal oppression (McRobbie 2009: 356). The recent commodification of feminist ideals has further problematized the already ambiguous relation between women and fashion. Female empowerment has been transformed into an extremely attractive commodity that «contributes to rearticulating dominant patriarchal and

capitalist values, while not substantially disrupting power relations» (Riordan 2001: 282). As a result, «feminist values are appropriated in the name of reproducing the status quo» (Gill and Scharff 2011: 287), leaving the traditional gender order undisturbed. Promoting neoliberal values of self-improvement and personal freedom, patriarchal consumer capitalism encourages women to embark on projects of individualized self-definition and privatized self-expression, thus shaping a postfeminist identity that abides by the dreams of the neoliberal subject (*ivi*: 43-46, 281). A consequence of the commodification of emancipated femininity is the exaltation of a postfeminist politics based on self-definition rather than on a social and collective agenda for political action and resistance (*ivi*: 43, 49, 283). Hence, with the appropriation of a pseudo-feminist politics, consumer capitalism attempts to hinder the constitution of collective identities and political aggregations that, on a larger scale, can recalibrate and supplant its oppressive gender politics (*ivi*: 309).

5. Political Resistance through Alternative Aesthetics

Given the centrality of women in the sphere of visibility, an effective feminist counter-discourse must spring from the world of images. Emancipation must occur aesthetically because «art and aesthetic taste are powerful framers of self-image, social identity, and public values» (Korsmeyer 2004: 1). The image becomes the main *locus* for theoretical speculations, essential to develop effective resistance strategies (Corrain and Lancioni 2012: 224). Therefore, revolution occurs within the Dionysian dimension of the social world, that is characterized by a flux of collective energies that incorporate counter-imagery into daily life (Maffesoli 1990; Marzo and Meo 2013: 8). If figurations of womanhood operate through aesthetic patterns of visual pleasure, then women can deploy aesthetic dissonance as a political practice. Aesthetic dissonance is an experience that leads to a reformation of habits, behavior, values, and institutions a violation of aesthetic expectations (Mróz 2019: 6). Here, aesthetics and politics are inextricably linked. Aesthetics is concerned with general feeling and sensibility, in that it aims to produce a new perception of the world, creating a commitment to its transformation. In turn, politics is bound to an aesthetic and perceptual understanding because it is always engaged with seeing, hearing, and recognizing different subjects, experiences, tensions, and identities (Rancière 2010). The construction of a feminist counter-discourse must stem from a collected ability to share the aesthetic, the sensibilities, and the feelings of the group in question (Mróz 2019: 6); it must arrive at a renewed politico-aesthetic consciousness inscribed within a social process of participation that engages women in sociation rather than consumption (Stiegler 2011: 233). Capitalism functionalized the emotional and aesthetic dimension to make a consumer (Mróz 2019: 8), so it is necessary that women take up the aesthetic valence of fashion to restyle themselves.

The emancipatory potential of fashion lies in its parallelism with gender, and in its preponderance in orchestrating the performance of the gendered subject. Understood as «the tacit collective agreement to perform, produce,

and sustain discrete and polar genders as cultural fictions» (Butler 1990: 173), gender is socially and culturally constituted through specific practices that are monopolized by patriarchal discourse. Fashion provides the costumes for the theatrical construction of the self. In order to perform gender properly, one must engage in a specific set of consumption habits and behaviors. By performing fashion in disruptive, unconventional ways, women can reclaim their voices. Hence, fashion's commodified cultural landscapes can act as a crucial site for the transgression of conventional gender identities, encouraging women to shape new, subversive selves (Roberts 1998: 843). As a performative consumption practice, fashion offers a space where women can act out the instability of gender identity, refashioning themselves as women through alternative aesthetics.

6. Demystifying Mythologies: Undoing Patriarchal Femininity on Social Media

The overarching capitalist system of surveillance must be countered by capillary networks of resistance. Resistance to systemic oppression must be channeled into circuits of transindividuation, with the aim to establish communicative bonds between women as the basis for a feminist political agenda (Braidotti 1992). The digital revolution enabled the creation of a web of interconnecting meanings, each with its own momentum, pacing, narrative structures, and accompanying images (McRobbie 1994: 207). Cultural and technological developments potentially make space for the representation of new constructions of sexuality and femininity (Gill and Scharff 2011: 203), as the digital world allows for «a greater repertoire of representing the body, sexuality, and gender» (Mróz 2016: 152). The subject is constructed performatively through the repetition of given signs and norms; subjectivity is produced within the processes of signification that construct the self, while agency is «located within the possibility of a variation on that repetition of norms» (Butler 1990: 145). Such a variation can easily occur in the digital realm as cyberspace offers countless sites for experimentation and reworlding, thus extending the identity project far beyond the body (Belk 2013: 486). The goal is to alter stable subjects of feminist discourse, that is, to reframe through difference and differential practices what it means to be a woman. As Butler states, «what women signify has been taken for granted too long [...] we have to instead break from the list of meanings and expand the possibilities of what it means to be a woman» (Butler 1992: 16). The hyperconnectivity of the digital world is a good starting point to renegotiate women's engagement with patriarchal consumer society. In conjunction with the political practice of aesthetic dissonance, hyperconnectivity and new media present a highly disruptive potential (Mróz 2019: 6). In particular, the accessibility and immediacy of social media. Fashion practices and social media find their most emblematic convergence in the figure of the fashion blogger who, through the daily display of their fashion practices, clearly define their position in relation to consumer capitalism. More often women than men, fashion bloggers usual-



Figure 1. Courtney’s androgynous look.

ly post on Instagram, a social network that is entirely based on images. In our social realities, whether virtual or not, women find themselves in a condition of “exaggerated specularity”. An effective resistance strategy must negotiate with this state of permanent visibility.

Courtney Trop (@alwaysjudging) is a thirty-three-year-old American Instagram influencer who actively engages in counter-discursive practices with the effect of reformulating oppressive gendered cultural texts. Courtney identifies as a cis woman, a label that she is continually resignifying through her critical engagement with fashion and with her own self-representations. Courtney’s engagement with fashion counters patriarchal capitalism both economically and culturally. She usually chooses ethical, sustainable, and environmentally conscious brands, promoting local shops, especially second-hand clothing. Her relationship with the fashion industry is mediated by her conscious practices that oppose fast fashion, and mass consumption. At the core of capitalism is an essentially patriarchal ideology that cannot only be questioned on a symbolic, cultural level. Practical action is also required. Additionally, mindful of patriarchal standards of femininity, Courtney purposely advances her own style. The latter does not reject conventional femininity *in toto*, but instead it incorporates conventionally feminine elements into a fluid mode that surpasses binary gender norms.

In figura 1, Courtney’s glasses, shirt, and trousers are unisex, perhaps more assimilable to masculine clothes. However, the red purse and the heels are traditionally feminine garment, rife with that kind of *femme fatale* femininity



Figure 2. Courtney “squished” in her car.

that dominates popular culture. This coexistence of heterogeneous elements associated to two distinct genders is an example of aesthetic dissonance. Courtney displays her *quasi*-androgynous look in a clumsy, stiff posture without deigning the camera, and the observer, a smile. That of the refuse to smile is a recurring theme on her feed, an act that can be read as the enactment of Ahmed’s killjoy manifesto. If patriarchal figurations promote a socially constructed happiness to which women must conform, then it is women’s duty to kill joy as an act of resistance. There can be joy in killing joy, namely the joy resulting from countering oppressive patriarchal discourse (Ahmed 2017).

Courtney’s captions are complementary to her pictures, as they articulate a resignification of femininity with words instead of visual elements. Here, she complains that her jeans are getting really tight on her. The way the sentence is phrased denotes that she is comfortable with her weight gain. The latter is forbidden in patriarchal cultural regimes, where women are supposed to constantly monitor their body, making sure it is always the “right size”. The attack to diet culture is implicit, as Courtney seems to suggest that the solution to this problem will be to get a new pair of jeans. The need to lose weight or to exercise more is never expressed. Finally, shedding light on weight gain, she underscores the realness of women’s bodies. These are natural, organic; they are subject to change over time, and such a change is an integral part of female experience and, as such, it must not be denied or rejected.



Figure 3. Period glow.

The subversiveness of Courtney’s self-representations stems from her position as object of vision in the digital panopticon of new media. This state of permanent visibility has been induced to women to grant the automatic effects of power, whereby women are supposed to act as if a masculine observer were permanently watching them (Damean 2006: 91). Courtney turns this state of permanent visibility to her favor, rigidly controlling her self-display. Always grumpy, clumsy, serious. Courtney looks at the camera fiercely and intimidatingly (fig. 2). There is no sense of passivity in her gaze, no mercy, no meekness. Despite being observed, Courtney does not merely appear. Rather, she acts in and through her own appearance and self-display, to the extent that she renegotiates the power of the gaze. She stares back. The condition of exaggerated specularly promises a subversive political effect. Courtney establishes an interesting visual interaction with her virtual spectatorship, as she seems to be looking at the eye that is observing her. Controlled visibility, the power of knowing what you are showing, presents an immense aesthetic force. Staring back is a political act that makes Courtney the real controller of the gaze. Her intimidating self-presentation is complemented by the tattoo on her arm, the imperative “go.” that, in conjunction with the image, further exemplifies her status as a feminist killjoy.

The caption is emblematic for its word choice: “*squished* in my car”. The word squished is onomatopoeic, and recalls something gelatinous and slimy, far from any sexy or sexual connotations.

To express her own experience of femininity, Courtney stresses the organicity of the female body as a counter-discourse to dominant cultural texts of objec-



Figure 4. Challenging “Lady Like” conventions.

tivation and sexualization. In figura 3, she is sitting on a stool in a deliberately awkward pose. Her hair is greasy, her face looks annoyed, staring directly at the camera. Once again, she stares back, in full control of the gaze. Reclaiming the power of the scrutinizing eye, the dynamics between observing subject and observed object is disrupted: it is now the observer to feel observed. Her look is unfriendly, merciless; it kills joy by denying visual pleasure to the spectator.

In the caption, Courtney breaks the period stigma. Patriarchal culture denies the organic, biological functions of the female body. Period is a taboo, sometimes even subject to censorship on social media. Reclaiming the naturalness of her body, Courtney puts period in the spotlight in the counter-figurations she is producing. Ironically, she talks about “period glow”, and then she emphasizes bloat and dull skin, both unacceptable in patriarchal consumer society. Cosmetic and pharmaceutical industries insist on finding remedies to them, parallel to the demonization of cellulitis and stretch marks. Women are meant to control their appearance all the time and, as a response, Courtney draws attention to these small things that are deemed as imperfections, accepting and promoting them as a natural part of her experience as a woman.

An explicit disruption of conventional gender norms is articulated in figura 4. Unlike the other pictures, this one was taken for an advertising campaign. Yet, she still maintains her trademark as an unconventional model. Reference to dominant femininity is clear: dangle earrings, make up, long loose hair, a low-cut blazer and a pair of elegant heels. Aesthetic dissonance is prompted by two elements, namely the bottoms and the pose. The sexualization of femininity also centers on lingerie, as women are meant to wear sexy, lacy underwear that enhance their figure. By contrast, Courtney is wearing big, white, simple underpants. This contributes to the deglamorization of fashion, characteristic of her approach to the industry. Similarly, her pose breaks the norms of con-



Figure 5. Distorted sunbathing.

ventional femininity, which requires women to be composed, delicate, and subtle. Instead, Courtney’s legs are spread wide open, an act that is only permissible to men. That is why, in the caption, Courtney ironically underscores her attitude towards etiquette and “Lady Like” conventions. Finally, her pose with legs wide open is not to be read as availability, a sort of sexual invitation. Contrarily, her hands in the front endow the pose with a sense of being in a defensive yet comfortable position, thus conveying a sexuality that is for her and not for others.

In the context of online display, we increasingly see the construction of a body-as-performance relationship that becomes evident in a range of practices that restyle the body, emphasizing the malleability of its presentations (Waskul 2003: 93). This happens especially because digital self-presentation is marked by digitally altered photographs (Belk 2013: 490). The images produced by the advertising industry are never raw, but they undergo a process of post-production through photo-editing softwares able to smooth skin and reshape the body. Therefore, patriarchal figurations propose unreal standards of femininity, presenting an image of the female body that is achieved through technical devices. It is common that fashion bloggers too, on Instagram, edit their photos before posting them so as to comply with normative femininity. Courtney does not use filters or aftereffects, and when she does, she does so in a radically subversive manner (fig. 5).

While she does not usually display her body, preferring baggy, flamboyant, vintage garments that hide her silhouette, the moment Courtney posts a picture in a swimsuit she does so in an ironic way. Sunbathing, Courtney keeps resisting the male gaze by playing with the very process of subjection

that forges women as sights (McRobbie 1994: 70). Self-display is extended beyond the body, whose malleability is articulated through distortion. Courtney adopts a strategy of unsettlement that embraces the idea of difference and hybridity (*ivi*: 65). She causes unsettlement by shaping her image through aesthetic dissonance, thus presenting an alternative self-fashioning that is in stark contrast to patriarchal figurations. For instance, she enlarges her legs out of proportion in relation to the rest of the body, which she distorts by playing with widths and lengths, thus creating a series of self-portraits in which her figure is meticulously distorted by her. As a result, the real proportions of her body remain unknown, and this challenges consumer culture's obsession with size and with the mathematical regulation of the ideal proportions of women's bodies. If patriarchal figurations want women's legs to be slim, then Courtney will make them bigger on purpose. Hence, Courtney's engagement with bodily display on Instagram is mindful of a condition of exaggerated specularly, and of all the attributes of conventional femininity that, one by one, she breaks by offering her alternative self-presentations.

Finally, it is worth noticing her choice of adjectives in the caption: she wants to make things look "weird" and "wonky". Instability and eccentricity are the filters whereby she *wants* to present her self-displays. This final image, complemented by the caption, represents the peak of Courtney's rejection of patriarchal normativity, the ultimate statement that it is she who is in control of what is seen, and how.

7. Conclusion

Consumer capitalism is responsible for producing patriarchal figurations of womanhood, thus perpetuating oppressive gender imagery. These figurations police the female body and psyche, operating both externally and internally, while also regulating its social positioning (Damean 2006: 91). The interaction between individual and collective imageries triggers a social dynamic that is either oriented towards variation or radical change (Marzo and Meo 2010). For this reason, a vital feminist objective would be to replace patriarchal figurations with emancipatory counter-figurations (Meyers 2002: 26) that can account for the flexible and wide spectrum of feminine identities and experiences. To gain this kind of authenticity, it is necessary to employ new forms and words that are outside of conventional patriarchal schemes (Zanardo 2010: 137). It is about highlighting exposures to different cultural representations of femininity that can oppose dominant, subjugating cultural texts. The creation of an effective feminist counter-discourse, promoting alternative images and aesthetics, requires collective action, and the establishment of close bonds and networks of communication among women. As an inherently social space, cyberspace allows for a viral spreading of countless possible self-imaginings (Belk 2013: 487). Feminist resistance must move within the networks of digital space. The strength of feminism lies in its ability to create discourse, to dispute, to negotiate boundaries and barriers in order to make space for alternative representations (McRobbie 1994: 72). Intertwined

with politics, aesthetics here plays a crucial role in shaping alternative cultural texts, as women can actively engage in aesthetic dissonance as a political practice to put forward their disruptive antagonisms.

Courtney Trop enacts this kind of politico-aesthetic resistance not only by challenging oppressive patriarchal norms, but also by actively exerting her agency as a subject in the process of identity-formation. She preserves her own experience of femininity, constantly articulating what womanhood means to her. Presenting her own figurations, her own aesthetics, and challenging patriarchal stigmas, Courtney resignifies femininity in an original and ironic way, promoting an image that is based on the naturalness and organicity of women's bodies, and on attitudes of confidence and intimidation. She turns her state of exaggerated specularity to her own advantage by refusing to comply with patriarchal figurations. She behaves as if she was constantly being watched by a scrutinizing male observer. Yet, instead of abiding by the norms, she purposely breaks them. Notwithstanding her feminized role as a fashion blogger, Courtney exploits what is expected of her and constantly eludes it through controlled forms of visibility. These put her in a position of visual power, renegotiating the terms of Berger's equation, and provide a much more empowering position than submitting to traditional forms of the gaze (White 2006: 72). This demonstrates that politics also resides in cultural texts, whose aesthetic power can have an oppressive or a liberating force. An emancipatory feminist counter-discourse must spring from here.

Bibliography

- Agnihotri Gupta, Jyotsna; Richters, Annemiek
2008 "Embodied Subjects and Fragmented Objects: Women's Bodies, Assisted Reproduction Technologies and the Right to Self-Determination", *Bioethical Inquiry*, 5, pp. 239-249.
- Ahmed, Sara
2017 *Living a Feminist Life*, Durham, Duke University Press.
- Baudrillard, Jean
1970 *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
1985 "The Ecstasy of Communication" in Foster, Hal (ed.), *Postmodern Culture*, London, Pluto Press.
- Belk, Russell W.
2013 "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, 40, pp. 477-500.
- Berger, John
1972 *Ways of Seeing*, London, Penguin.
- Borgerson, Janet
2005 "Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects", *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 439-443.

Braidotti, Rosi

1992 “On the Feminist Female Subject or from She-self to She-other”, in Bock, Gisela; James, Susan (eds.), *Beyond Equality and Difference: Citizenship, Feminist Politics and Female Subjectivity*, London, Routledge.

Brewis, Alexandra A. et al.

2011 “Body Norms and Fat Stigma in Global Perspective”, *Current Anthropology*, 52, pp. 269-276.

Butler, Judith

1990 *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge.

1992 “Contingent Foundations: Feminism and the Question of ‘Postmodernism’”, in Butler, Judith; Scott, Joan W. (eds.), *Feminists Theorize the Political*, London, Routledge.

Corrain, Lucia; Lancioni, Tarcisio

2012 “Geometrie del senso. Ripensare la semiotica dell’immagine a partire da *La macchina della pittura*”, *Galaxia*, 24, pp. 214-230.

Cosenza, Giovanna

2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.

Damean, Diana

2006 “Media and Gender: Constructing Feminine Identities in a Postmodern Culture”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 5, pp. 89-94.

Featherstone, Mike

1990 “Perspectives on Consumer Culture”, *Sociology*, 24, pp. 5-22.

Gill, Rosalind; Scharff, Christina (eds.)

2011 *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Hall, Stuart

1989 “The Meaning of New Times” in Hall, Stuart and Jacques, Martin (eds.), *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*, London, Lawrence & Wishart.

Haslanger, Sally

1995 “Ontology and Social Construction”, *Philosophical Topics*, 23, pp. 95-125.

Korsmeyer, Carolyn

2004 *Gender and Aesthetics: An Introduction*, London, Routledge.

Maffesoli, Michel

1990 *L’ombra di Dioniso. Per una sociologia delle passioni*, Milano, Garzanti.

Marzo, Pier Luca; Meo, Milena

2010 *L’eterno e l’effimero. Contributi per una lettura altra del mutamento sociale*, Roma, Aracne.

2013 “Cartografie dell’immaginario”, *Im@go*, 1, pp. 4-17.

McRobbie, Angela

1994 *Postmodernism and Popular Culture*, London, Routledge.

1997 “Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption”, *Feminist Review*, 55, pp. 73-89.

2009 “Post-Feminism and Popular Culture” in Thornham, Sue et al. (eds.), *Media Studies: A Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Meyers, Diana T.

2002 *Gender in the Mirror: Cultural Imagery and Women’s Agency*, Oxford, Oxford University Press.

Mróz, Adrian

2016 “Imagined Hierarchies as Conditionals of Gender in Aesthetics”, *Estetyka i Krytyka*, 41, 2, pp. 135-154.

2019 “Aesthetic Dissonance: On Behavior, Values, and Experience through New Media”, *Hybris*, 47, pp. 1-21.

Mulvey, Laura

1989 *Visual and Other Pleasures*, New York, Palgrave Macmillan, 2009².

Rancière, Jacques (ed.)

2010 *Dissensus: On Politics and Aesthetics*, London, Continuum.

Riordan, Ellen

2001 “Commodified Agents and Empowered Girls: Consuming and Producing Feminism”, *Journal of Communication Inquiry*, 25, pp. 279-297.

Roberts, Mary Louise

1998 “Gender, Consumption, and Commodity Culture”, *The American Historical Review*, 103, pp. 817-844.

Sandlin, Jennifer A.; Maudlin, Julie G.

2012 “Consuming Pedagogies: Controlling Images of Women as Consumers in Popular Culture”, *Journal of Consumer Culture*, 12, pp. 175-194.

Scanlon, Jennifer (ed.)

2000 *The Gender and Consumer Culture Reader*, New York, New York University Press.

Shugart, Helene; Waggoner, Catherine E.; Hallstein, Lynn O’Brien

2001 “Mediating Third-wave Feminism: Appropriation as Postmodern Media Practice”, *Critical Studies in Media Communication*, 18, pp. 194-210.

Slater, Don

1997 *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.

Smith, Dorothy E.

1988 “Femininity as Discourse”, in Roman, Leslie G.; Christan-Smith, Linda K. (eds.), *Becoming Feminine: The Politics of Popular Culture*, New York, Falmer.

Solomon-Godeau, Abigail

1996 “The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display”, in de Grazia, Victoria; Furlough, Ellen (eds.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press.

Stiegler, Bernard

2011 “The Tongue of the Eye: What ‘Art History’ Means”, in Khalip, Jacques; Mitchell, Robert (eds.), *Releasing the Image: From Literature to New Media*, Stanford, Stanford University Press.

Verkerk, Willow

2017 “Reification, Sexual Objectification, and Feminist Activism”, in Gandesha, Samir; Hartle, Johan F. (ed.), *The Spell of Capital: Reification and Spectacle*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Waggoner, Catherine; Hallstein, Lynn O’Brien

2001 “Feminist Ideologies Meet Fashionable Bodies: Managing the Agency/Constraint Conundrum”, *Text and Performance Quarterly*, 21, pp. 26-46.

Waskul, Dennis D.

2003 *Self-Games and Body-Play: Personhood in Online Chat and Cybersex*, New York, Peter Lang.

White, Michele

2006 *The Body and the Screen: Theories of Internet Spectatorship*, Cambridge (MA), The MIT Press.

Zanardo, Lorella

2010 *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli.

Maria Chiara Caiazzo Completed a BA (Hons) in Comparative Literature at King’s College London, presenting a thesis in Narratology and Feminist Theory. She obtained a Master of Arts in Political Philosophy at the Universitat Pompeu Fabra, where her thesis on Aesthetics and Politics was awarded the *matrícula de honor*. Thanks to merit-based scholarships, she spent one semester at the University of North Carolina at Chapel Hill and attended Summer Schools at the Vrije Universiteit Amsterdam and Utrecht University. Currently, she is a fellow researcher at the Italian Institute for Philosophical Studies in Naples, and she is studying Philosophy at the University of Naples “Federico II”. Her research is centered on the points of convergence between aesthetics and politics, with particular attention to the themes of emergency, gender studies, and collective action. She works as Alumni ambassador for King’s College London, and as international ambassador for Vrije Universiteit Amsterdam. She is dedicated to photography, videography, and digital art. She fluently speaks Italian, English, French and Spanish, and she translates from Latin and Ancient Greek.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

***Dal Rapporto Kinsey a Pornhub* I consumi pornografici delle donne**

Antonia Cava

Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e Studi Culturali,
Università degli Studi di Messina, IT
acava@unime.it

Abstract

Pornhub – the most famous porn video portal in the world – is a privileged point of observation to investigate how an intense relation with porn has permanently entered collective imaginary and sexual practice for men and women. Our analysis is going to focus on women's pornographic consumption. The first part of the article will be dedicated to a historical reconstruction of the relation between female audiences and pornographic texts. On the basis of Pornhub data, we will then investigate the use of pornography by women: favorite categories, time spent on pornographic videos, selected vision devices. The final part of the work will reconnect the metamorphosis of perspectives to the change in the production strategies in the pornographic economy. In fact, it is important for women to stay behind the camera so that their perspective on sexuality find space and is recognised by the pornography industry.

Key Words

Pornography; Women; Bodies; Audience; Representation.

Sommario/Contents

1. Introduzione
 2. Lo sguardo pornografico delle donne
 3. Pornhub come osservatorio sugli immaginari sessuali
 4. Regie femminili e industria del porno
 5. Riflessioni conclusive
- Bibliografia

1. Introduzione

La pornografia può rivelarsi un'importante chiave di lettura per decifrare interessi, gusti e influenze sociali. Per quanto apparentemente collocata alle periferie della nostra cultura, vedremo nelle prossime pagine quanto, sia dal punto di vista della produzione che da quello della fruizione, la pornografia sia situata in posizione assolutamente centrale. Le dimensioni produttive, dei consumi e delle rappresentazioni s'intrecceranno continuamente nel corso della nostra analisi. Reciproca è, infatti, l'influenza tra prodotti, contesti di produzione e fruizione che, sebbene assumano forme differenti, nel loro rapporto definiscono lo "spirito del tempo" della sessualità (cfr. Popolla 2019). Nel contemporaneo *mediascape* digitale i confini tra produzione, rappresentazione e consumo sono sempre più porosi. Come si vedrà, le persone comuni hanno un ruolo sempre più attivo nella produzione; ciascuno, infatti, può produrre il "suo" porno per "sé": corpi improbabili e riprese anche sfuocate e dilettantesche che appaiono molto più reali di quelle girate professionalmente (cfr. Stella 2016). I consumatori, insomma, grazie alle nuove tecnologie comunicative, sono sempre più impegnati a produrre ciò che consumano.

Consideriamo, ora, il caso italiano. Il *Rapporto Censis* (2019) sui nuovi comportamenti sessuali degli italiani, tra i 18 e i 40 anni, definisce "decomplessato" il rapporto con il sesso; pratiche, fino a non molto tempo fa considerate fuori dai canoni ordinari, sono ormai richiamate in maniera esplicita e senza alcun tabù. Il rapporto intenso e diffuso con il porno è entrato ormai stabilmente nell'immaginario collettivo e nella pratica sessuale di uomini e donne. La fruizione del porno pare non essere più "scandalosa"; i dati che illustreremo nel corso del lavoro, raccontano un'intensa attività degli italiani come utenti di siti porno. Un porno di massa (cfr. Adamo 2004), disinibito e radicato anche nella vita delle coppie stabili. La trasgressione irrompe nel quotidiano e la pornografia, al centro della nostra analisi, tende a perdere l'aura di proibito.

Basti riflettere sulle modalità di fruizione che cancellano determinati rituali e luoghi di consumo (cfr. Attwood 2010). Pornhub – il più famoso portale di video porno al mondo – è tra i primi siti all'interno dell'industria pornografica a eliminare le barriere di accesso al prodotto rendendolo disponibile in ogni luogo e in ogni momento (cfr. Re 2017). Semanticamente, quindi, i contenuti pornografici diventano dei contenuti "ordinari", quasi banali nella loro ampia disponibilità e semplice accessibilità. In questo quadro Pornhub ci pare essere un punto di osservazione privilegiato per indagare la normalizzazione dell'industria pornografica contemporanea. Ogni giorno si connettono al sito non meno di 75 milioni di persone, a disposizione ci sono oltre 10 milioni di video, inoltre, si rileva il costante aumento di donne che consumano pornografia (v. *Pornhub Insights* 2018). Un universo, fino a non molto tempo fa controverso e tradizionalmente di fruizione maschile, trova ora una collocazione significativa e stabile nella sessualità delle donne. L'aumento del pubblico femminile su Pornhub, e le categorie che le donne mostrano di preferire, portano con sé anche dei cambiamenti sul tipo di contenuti che vengono offerti dalla porno-

grafia (Jakobs 2007), generando nuove categorie di gusto e di “perversione”. Il porno, come diremo, amplia gli orizzonti della sperimentazione, della curiosità, del desiderio, della fantasia.

La prima parte dell’articolo sarà dedicata a una ricostruzione storica del rapporto tra pubblici femminili¹ e testi pornografici; passeremo, poi, all’analisi quantitativa di tale forma di consumo oggi servendoci dei dati riportati da Pornhub. Come vedremo, Pornhub processa e modella i dati dei visitatori e, nel nostro caso, delle visitatrici, restituendo una chiara profilazione dell’utente che si traduce, infine, in una personalizzazione dell’esperienza di consumo (v. Helmond 2015; Tarquini e Vagni 2019). Da questo punto di vista, è importante evidenziare che la capacità di raccogliere e analizzare i dati di traffico ha assunto un’importanza strategica. Nel caso della piattaforma al centro del nostro studio, gli *analytics* relativi ai dati di traffico sono utilizzati non solo per targettizzare l’offerta, ma anche per incrementare la raccolta pubblicitaria e creare un rapporto di collaborazione con le *media companies* (cfr. Ciuffoli 2019). Il consumatore, attraverso le sue scelte, lascia tracce che trasmettono delle informazioni sui suoi consumi al sistema produttivo, consentendo a quest’ultimo di sintonizzare con esso le sue strategie (cfr. Codeluppi 2008). Il consumatore, dunque, mentre consuma testi pornografici, produce allo stesso tempo anche delle informazioni che sono preziose per la progettazione e la produzione di nuovi testi pornografici. Questo aspetto è un’ulteriore prova della reciproca influenza di aspetti produttivi, rappresentativi e di fruizione.

L’analisi delle categorie preferite dalle donne, delle dinamiche di navigazione femminile su Pornhub rispetto ai diversi Paesi del mondo, del tempo che le donne dedicano ai video pornografici e dei dispositivi scelti per la fruizione, delinea quanto la pornografia sia sempre più percepita come un genere d’intrattenimento socialmente legittimo. La parte finale del lavoro ricollegherà la metamorfosi dei percorsi di visione, prima illustrati, al mutamento delle strategie produttive nell’ambito dell’economia pornografica (v. Raustiala e Sprigman 2019; McKee 2016). L’ampliamento della sua portata dovuta a cambiamenti tecnologici e culturali ci invita, infatti, ad andare oltre i testi e i loro effetti per riflettere sulle condizioni materiali in cui si producono alcune variazioni al tema pornografico. È importante per le donne essere presenti dietro la macchina da presa perché la loro prospettiva sulla sessualità trovi spazio e venga riconosciuta dall’industria pornografica.

I dati sulle utenti donne ci faranno riflettere su come si possa affiancare alla pornografia, come linguaggio che degrada il corpo delle donne, un porno girato da donne che mettono al centro il desiderio femminile, invece che lo sguardo dell’uomo. Nel prossimo paragrafo, abbandonando la dicotomia letteratura rosa femminile/*hardcore* maschile, scopriremo quando è iniziato a essere riconosciuto il piacere delle donne per la pornografia.

1 Come è noto, negli anni Ottanta, nell’ambito della communication research, si fa strada una prospettiva che evidenzia l’esistenza di un’audience di genere (gendered audience). Per la prima volta si indaga la cultura mediale femminile, studiando il rapporto tra generi testuali e genere femminile, cioè tra testi e processi di costruzione d’identità (v. Press 1991; Geraghty 1991; Hobson 1990; Brown 1990).

2. Lo sguardo pornografico delle donne

Come è noto, con il suo studio sul comportamento sessuale Kinsey ruppe tanti tabù sulla vita intima: uno studio “scabroso” probabilmente per una società non ancora preparata a rivelazioni di questo genere (cfr. Madge 1966). Controcorrente rispetto ai tanti giudizi morali sulle vite sessuali, attraverso circa dodicimila interviste a uomini e donne, osservazioni partecipanti e 377 diari sessuali (312 donne e 65 uomini) ricostruì una grande quantità di fatti sessuali, rifuggendo ogni interpretazione morale. *Sexual Behavior in the Human Male* fu pubblicato nel 1948 e *Sexual Behavior in the Human Female* nel 1953. Ci interessa, in particolare, questo secondo volume. Nessuna condanna o attribuzione di perversione ai comportamenti sessuali, anche quando a essere osservata era la vita sessuale delle donne. Stupisce solo, come rilevato da Clausen (1954), che non sia stata presa in considerazione la possibilità di coinvolgere intervistatrici donne. Nessuna manifestazione di disapprovazione o di scandalo. I *Rapporti Kinsey* rivelarono, innanzitutto, che le attività sessuali erano molto più frequenti di quanto si supponesse. Ci importa qui sottolineare come per Kinsey e i suoi collaboratori il concetto di normalità sessuale sia strettamente connesso alle influenze culturali e al livello sociale. Per la prima volta con il programma Kinsey si disinnescano le forti cariche emotive che accompagnavano la trasgressione del “codice sessuale”. Viene soffocato il divario tra pratiche sessuali esperite e approvate, dimostrando che l’attività sessuale può assumere varie forme, riconoscendole come legittime e sottraendole al silenzio e alla vergogna o pudore che fino a quel momento le aveva avvolte. L’opera di Kinsey ebbe effetto sulla visione di milioni di persone, che ebbero la possibilità di leggere i rapporti che vennero anche diffusi in versioni ridotte dalla stampa popolare.

Ma è solo con il *Rapporto Hite* che si riconosce la complessità della sessualità femminile, che si prende finalmente in considerazione il desiderio delle donne. Per la prima volta l’attenzione si concentra sulla geografia plurale del godimento femminile: su ciò che le donne sentono, preferiscono e pensano del sesso (cfr. Hite 1977). Il *Rapporto Hite* ha avuto altrettanto impatto sui costumi sessuali del *Rapporto Kinsey*. In meno di un anno ha venduto più di due milioni di copie. Il rapporto sulla sessualità femminile di Shere Hite compone il ritratto della donna americana nei suoi rapporti con il sesso. Tremila donne, tra i 14 e i 78 anni, rispondono a domande su masturbazione, orgasmo, rapporti sessuali, stimolazione clitoridea. Ne emerge una sessualità femminile “in piena forma”, ma clandestina. Si sgretolano alcuni degli stereotipi sulla sessualità femminile come l’eccitazione lenta. La centralità delle donne nella vita sessuale si riconosce fin dall’uso delle parole da parte di Shere Hite; l’autrice conia il termine “orgasmare” che rompe con l’idea di passività delle donne, rinviando a un’esperienza attiva che le donne stesse creano.

Non c’è motivo di pensare che procurarsi il proprio orgasmo non sia una cosa bella o così profondamente comunicabile come qualsiasi altra forma di sesso con un’altra persona, e forse lo è ancora di più. I tabù che ci intimano di non toccarci dicono in

sostanza che non si deve usare il proprio corpo per procurarsi piacere, che non siamo noi le padrone del nostro corpo. Controllare la nostra stimolazione significa simbolicamente possedere il nostro corpo, e questo è un passo molto importante verso la nostra libertà. (Hite 1977: 313)

Le donne, attraverso le risposte ai questionari, hanno mostrato di sapere come trarre piacere dal proprio corpo. Inizia da qui il vero riscatto della sessualità femminile, che si libera dalla paura di esteriorizzare la propria sessualità e intraprende la strada di una ridefinizione del sesso: donne libere di esplorare quello che vogliono, di avere rapporti fisici con altre persone – di entrambi i sessi – in qualunque modo loro piaccia. Inizia da qui un lento sovvertimento dell'ordine tra il potere di chi guarda (solitamente l'uomo) e la vulnerabilità di chi è guardato (di consueto la donna) (cfr. Irigaray 1977).

Per quanto poi riguarda, specificamente, il rapporto tra donne e pornografia, l'immaginario erotico delle donne per decenni si ritenne nutrito solo dalla letteratura rosa, da narrazioni cioè niente affatto esplicite e che contestualizzavano romanticamente il sesso, presupponendo una interpretazione più romantica che erotica della sessualità femminile. A una sessualità femminile intima, verbale, "orientata al processo" e complessa, si contrapponeva una sessualità maschile visiva, diretta e "orientata alla prestazione" (cfr. Faust 1988: 79). A poco a poco il pregiudizio sull'"immunità" delle donne rispetto al consumo pornografico viene smentito: anche le donne provano eccitazione di fronte a scene pornografiche (cfr. Stella 1991; Heiman 1977). I romanzi erotici costituiscono il primo passo dal disgusto alla accettabilità della pornografia femminile (cfr. Coles & Shamp 1984) e permettono di pensare al corpo delle donne come luogo del piacere.

Il dibattito scientifico sulla pornografia per molto tempo ha preso le mosse dalla considerazione di una oggettivazione sessuale delle donne soggette a "uomini-padroni". L'industria pornografica si configurava come ulteriore spazio di affermazione della dominazione maschile, strumento di controllo delle donne (cfr. Ashley & Ashley 1984; Vivar 1982) che mercificava la desiderabilità e reificava il corpo femminile (cfr. Sissa 2014). MacKinnon (1987), in particolare, giudicava la pornografia giustificazione culturale dello stupro, quasi una proposta politica di violazione di diritti umani e civili. In questa prospettiva, nell'universo pornografico le donne sarebbero sottomesse, ridotte ad alcune parti del corpo, degradate. Vi era, però, un altro punto di vista che quasi esaltava la pornografia in quanto valorizzazione del piacere, sovversione dell'ordine familiare e affermazione della dignità di pratiche sessuali minoritarie (cfr. Ogien 2005).

Ferguson (1984), tra le prime, apre uno spazio di riflessione sui contesti d'uso piuttosto che sulle ideologie definitorie: la pornografia è un "testo" a cui uomini e donne possono indirizzarsi secondo la propria sensibilità, costruendo il significato che vi leggono. Strossen (1995) afferma, per esempio, che la pornografia costituisce una esplicazione dell'autonomia e della libertà della donna.

Solo alla fine degli anni Novanta i *Porn Studies* trovano una legittimazione accademica e la pornografia inizia davvero a essere indagata come pratica

culturale e non più come “problema sociale” (cfr. Attwood 2010; Attwood & Smith 2014). È in questi anni, del resto, che la Rete permette la proliferazione di produzione audiovisiva pornografica rendendone l’accesso a portata di tutti (cfr. Ashton et al. 2018). Inizia ad affermarsi così un porno di massa; a tale massificazione corrisponde un processo di lento annientamento della proibizione, tratto fino a quel momento connotante l’immaginario pornografico (cfr. Attimonelli & Susca 2016).

Dalla scrittura, passando per i mass media, fino ad arrivare al web il porno si espande e mutano tanto le formule di rappresentazione quanto quelle di fruizione (cfr. Mascio 2009): da una perversione esperibile attraverso spazi mediali clandestini si passa a un moltiplicarsi di icone sullo schermo accessibili con un semplice click. Non si assiste solo alla moltiplicazione quantitativa della produzione pornografica, ma negli ultimi tempi si evidenzia un processo di diversificazione, provando a intercettare sempre nuovi target di mercato. I contenuti offerti così si segmentano sempre di più e si categorizzano attraverso il proliferare di generi e tag. Non si tratta più di infrangere un tabù, si trova piuttosto legittimazione alle proprie fantasie. L’innovazione tecnologica ha reso accessibile con semplicità ogni contenuto pornografico attraverso smartphone e tablet, proteggendo la privacy dei consumatori, garantendo l’anonimato, una ricerca facile per generi e stili e, il più delle volte, in maniera gratuita (cfr. Ribeiro Neto & Ceccarelli 2015).

Come vedremo nel prossimo paragrafo, questa espansione della “pornosfera” (cfr. Biasin, Maina & Zecca 2011) moltiplica gli stili pornografici riuscendo a intercettare nuovi sguardi spettatoriali, in particolare quelli femminili.

La maggior parte degli studi sugli effetti si è concentrata sul consumo di pornografia da parte degli uomini, ignorando le donne come categoria di utenti, enfatizzando le potenziali conseguenze negative. Come vedremo nei prossimi paragrafi, nuove estetiche si offrono a piaceri visivi fino a questo momento percepiti come marginali nel porno. Una pornografia che può, finalmente, svincolarsi dallo sguardo di uno spettatore per tradizione maschile. Inizia a sgretolarsi l’architettura scopica ben analizzata in ambito cinematografico da Laura Mulvey (1975), secondo cui il voyeurismo del *male gaze* oggettivava il corpo femminile così controllandolo.

3. Pornhub come osservatorio sugli immaginari sessuali

Pornhub viene fondato dall’ingegnere informatico Matt Keezer, che rilancia in ambito pornografico un’interfaccia tecnologica che offra ai visitatori servizi di streaming e video-sharing di materiale *hardcore*. Si fonda sull’offerta gratuita di grandi quantità di materiale pornografico, organizzato in generi e sottogeneri e categorizzato in tag. Nel tempo, il potenziamento dell’infrastruttura tecnologica del sito e un modello di business di successo (cfr. Rodeschini e Zecca 2019) gli consentono di imporsi come aggregatore istituzionale di pornografia. Non solo, diventa il primo *network sociale* a carattere pornografico: i pubblici consumano contenuti e allo stesso tempo possono produrli e parlarne (cfr. Ciuffoli, D’Amico e Pulzelli 2018). I profili e le relazioni degli utenti

sono definiti secondo un modello simile a quello dei social media (cfr. Maina e Zecca 2017). Un consumo socializzato in cui l'esperienza dell'utente è personalizzata, attraverso, per esempio, il suggerimento di particolari categorie in relazione alle precedenti visioni, non perdendo mai di vista i suoi desideri.

La piattaforma Pornhub ha rivoluzionato così l'interazione tra pubblici e contenuti pornografici. Iniziamo dai dati dei consumi degli utenti che vengono forniti dal software di analisi della piattaforma annualmente: nel 2019 è stato visitato 42 miliardi di volte, 115 milioni sono state le visite quotidiane e 39 miliardi le ricerche effettuate. Ciò che fino a qualche tempo fa si riteneva inconfessabile, attraverso il *Report di Pornhub*, si svela e racconta i desideri reali della società contemporanea. I consumi online descrivono un'ampia varietà di scelte che orientano, di conseguenza, l'offerta con materiale sempre nuovo e sempre più mirato (cfr. Costa 2018).

Che il porno ormai appaia uno spazio aperto a tutti, dove le barriere censorie sembrano sgretolarsi via via sempre di più, crediamo sia confermato da una tra le categorie più popolari: i video amatoriali. Quanto più la rappresentazione della sessualità è realistica con protagonisti e protagoniste non professionisti, tanto maggiore è il coinvolgimento di spettatori-attori che hanno ora la possibilità di caricare i propri video sulla piattaforma. Le immagini girate da non-attori tra le mura di casa raccontano, a chi le guarda, un po' della storia intima di chi li produce. Questo tipo di partecipazione diretta amplificherebbe il desiderio di ciò che i pubblici vorrebbero nelle loro case. Guardare persone normali che fanno sesso, pare quindi essere molto più eccitante di assistere a performance di professionisti dai corpi perfetti.

Mutano i corpi, i luoghi, il fine stesso della ripresa in video. Si rompe un'estetica che trascina con sé, fino a un certo punto, anche un'etica riveduta e corretta dei rapporti di genere (uomini e donne "brutti", da soli o in compagnie mal assortite, impegnati in pratiche sessuali ineditabili, irrepresentabili di cui sono essi stessi autori e oggetti sacrificali). (Stella 2016: 54)

Il consumo quotidiano, agile, a misura di una spettatorialità sempre più intima e "fai da te" è confermato dal fatto che il 76% del traffico di Pornhub arriva da smartphone.

L'Italia si colloca alla settima posizione tra i Paesi del mondo che usano la piattaforma; la media di durata della visita è di 10 minuti e 5 secondi. Le ricerche più effettuate sono state "Italiano", "Amatoriale Italiano" e "Dialoghi Italiano", relative quindi alla nazionalità di appartenenza: gli italiani tendono a cercare maggiormente i propri connazionali. Probabilmente anche per una forma più immediata di identificazione grazie alla familiarità con la lingua parlata.

L'età media dei visitatori è di 39 anni, il traffico è così suddiviso: il 15% dei visitatori ha tra 18 e 24 anni, il 30% tra 25 e 34 anni, il 22% tra 35 e 44 anni, il 16% tra i 45 e i 54 anni, e il restante 17% oltre i 55 anni. Rispetto ai *device* utilizzati per accedere a Pornhub, in Italia il 76% delle visite avviene tramite smartphone, il 17% da desktop e il 7% da tablet.

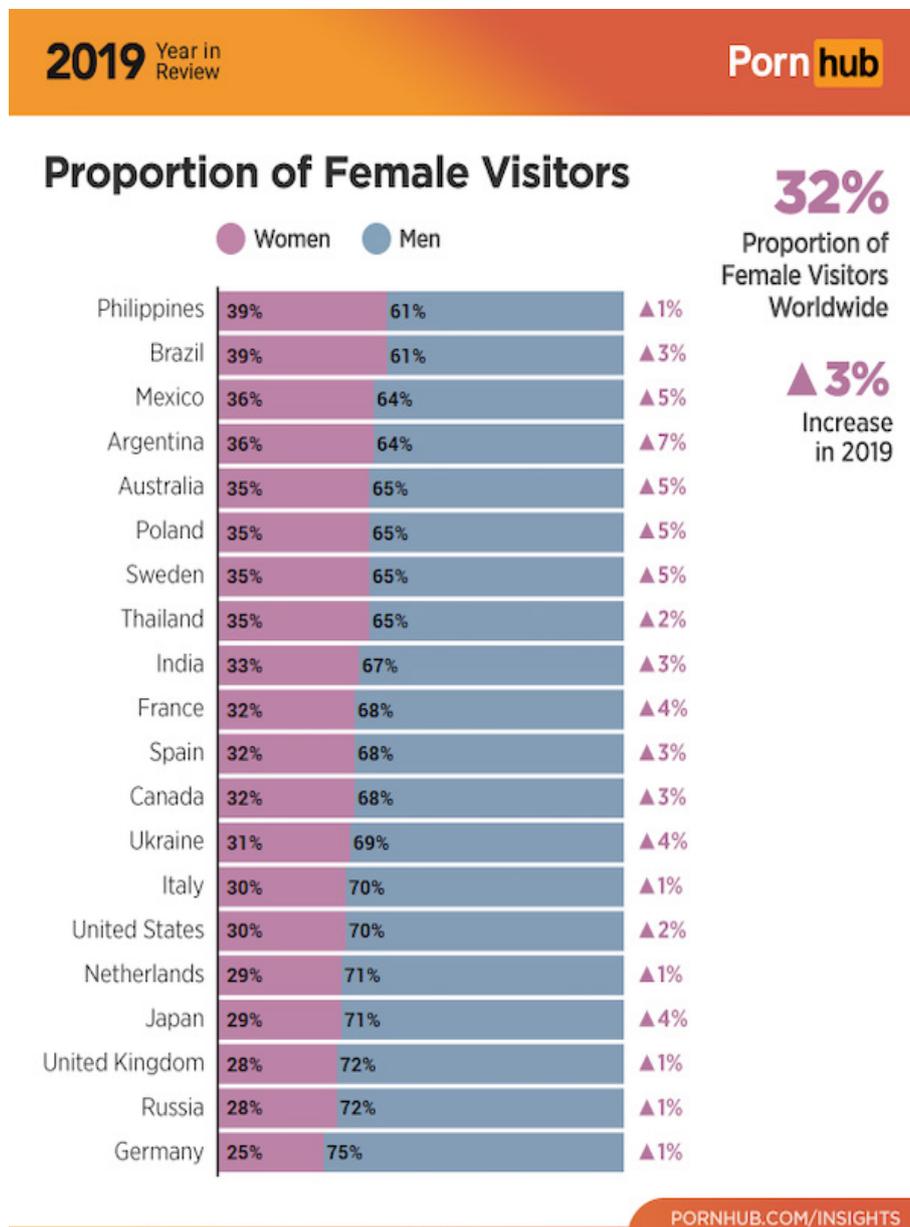


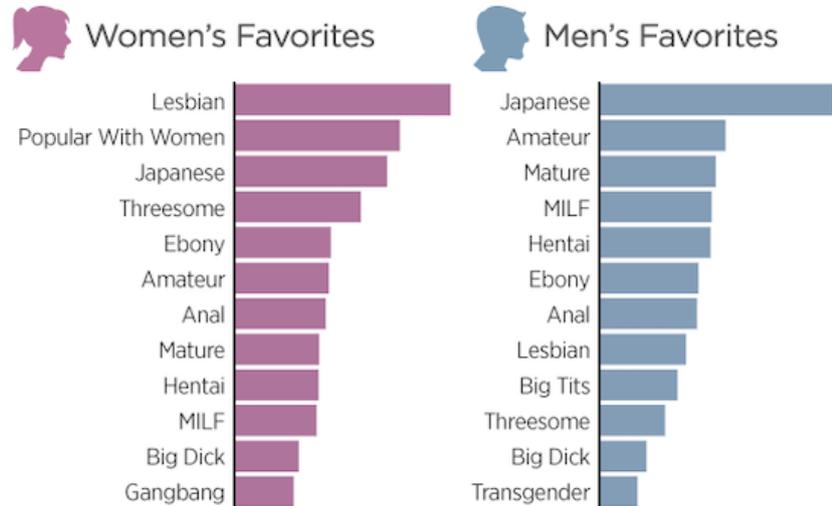
Figura 1. Proporzione delle utenti femminili nel mondo (fonte: Pornhub Insights 2019).

Per quanto riguarda le dinamiche di fruizione femminile, al centro della nostra argomentazione, le donne sono il 3% in più dell'anno precedente, in alcuni Paesi raggiungono il 40% del totale degli utenti ma in Italia sono un terzo (fig. 1). In media permangono sul sito 23 secondi in più degli uomini.² I device

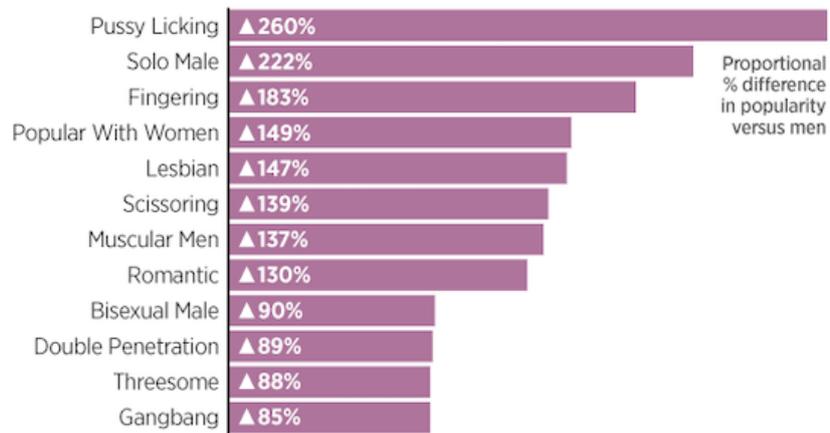
² Nei giorni della quarantena da Covid-19 si è registrata una rilevante crescita delle visite; bisogna ricordare a tal proposito che dal 12 marzo scorso il portale ha concesso a tutti gli italiani di accedere gratuitamente alla versione *premium*. Per quanto riguarda le visite femminili: dal 16 al 20 marzo si è registrato un +36%. In quel

2019 Year in Review Pornhub

Most Viewed Categories by Gender



Viewed More Often by Women Compared to Men



PORNHUB.COM/INSIGHTS

Figura 2. Categorie più viste dalle donne (fonte: Pornhub Insights, 2019).

digitali, preferiti dalle donne per la navigazione, facilitano l'esplorazione della pornografia in modo riservato, promettendo maggiore accessibilità, intimità e interattività di fruizione (McKeown et al. 2018).

Il 37% delle persone che guardano video porno gay maschili sono donne. La categoria "Lesbian" è la preferita dalle donne. Cercano, quindi, spesso vi-

periodo il momento in cui le donne hanno preferito connettersi è stata la notte fonda, alle 3 del mattino è stato registrato un +55%.

deo di sesso tra due donne, o tra due uomini, anche quando le spettatrici sono eterosessuali. Tra le categorie più cercate c'è quella del *cunnilingus*, della masturbazione maschile, di quella femminile e, tra le altre, "Uomini muscolosi" e "Romantico". Sono molto cercati anche i video di sesso a tre, e di "gangbang", che mostrano un uomo o una donna fare sesso con molti partner di sesso opposto (fig. 2).

Cosa ci raccontano queste scelte? Dal momento che lavoriamo solo su dati che ci mostrano in termini quantitativi gli orientamenti delle consumatrici, sarà interessante – in una seconda fase della ricerca – indagare le motivazioni attraverso interviste alle spettatrici di pornografia: questa operazione è indispensabile per arricchire l'attuale dibattito sul ruolo della pornografia nella società, documentando l'esperienza delle donne le cui voci, finora, sono state sottorappresentate in letteratura. Il modo in cui le audience effettive si rapportano ai contenuti mediali eccede, infatti, ogni quantificazione, ogni categorizzazione e ogni rappresentazione omogenea e oggettivante (cfr. Ang 1991).

Proviamo, ora, a ipotizzarne le ragioni anche alla luce dei risultati di alcuni recenti studi internazionali: Tzankova (2015) indaga il consumo di pornografia delle donne turche, Chowkhani (2016) ricostruisce le dinamiche di questo tipo di fruizione da parte delle donne indiane, Hambleton (2016) rileva l'incremento del consumo pornografico delle spettatrici giapponesi, Mesquita e Pinto (2020) analizzano il consumo di pornografia online delle donne tra fantasie e pratiche sessuali.

Ci pare interessante iniziare dal piacere che le donne mostrano nel guardare testi pornografici, i cui protagonisti siano uomini omosessuali. È qui evidente un riposizionamento dello sguardo femminile. Ben noto è l'interesse degli uomini eterosessuali per la pornografia lesbo (cfr. Schauer 2005; McLelland 2001), si ribalta in questo caso la centralità dello sguardo maschile e gli uomini divengono oggetto erotico. La "pornografia eterosessuale", con l'oggettificazione del corpo delle donne, rischia di rendere invisibile agli occhi delle spettatrici il piacere femminile; è il punto di vista maschile spesso a prevalere indugiando, ad esempio, sull'anatomia femminile e ponendo fuori fuoco l'uomo (cfr. Neville 2015; Ogas e Gaddam 2011). Non stupisce, quindi, che le donne possano non eccitarsi se la rappresentazione si sofferma quasi esclusivamente sull'esplosione del piacere femminile. La pornografia gay sembra offrire un'interessante opportunità di sperimentare ed esplorare uno sguardo, che prende le distanze da una narrazione del piacere più tradizionale.

Rispetto all'amatorialità (cfr. Laurin 2019), cui prima abbiamo fatto riferimento, il modello di corpo femminile al centro di questi racconti di sessualità è più realistico. L'imperfezione si legittima nutrendo una forma nuova del desiderio, non più così attratto dalla perfezione di corpi omologati e standardizzati. È più facile proiettarsi in situazioni possibili che vengono percepite come reali perché assomigliano a ciò che è noto. La verità dei corpi e di situazioni comuni coinvolge la spettatrice generando un senso di prossimità. Un porno amatoriale, insomma, che mette in scena in modo più verosimile il desiderio con maggiore intimità e complicità.

Una riflessione a parte merita la categoria “Popular with women” – al secondo posto della classifica delle preferenze femminili – introdotta nel 2007 per sostituire “Friendly with women”. Se quest’ultima era costruita sulle preferenze presunte delle donne, la nuova sezione si basa sui contenuti più cliccati dalle donne, quindi sui gusti reali che manifestano nella costruzione del proprio palinsesto del piacere. Questa strategia di conquista della realtà del desiderio, messa in atto dalla piattaforma, ha riscontrato la soddisfazione delle utenti, che si è tradotta nel prolungamento del tempo dedicato ai video di circa un minuto.

Dal breve monitoraggio dei trend di consumo pornografico delle donne, il *leitmotiv* degli itinerari di visione su Pornhub ci pare essere il distanziamento dall’immaginazione e una ricerca del realismo. Questa “credibilità” rende il gioco pornografico più efficace. Ci allontaniamo una volta per tutte da quell’immaginario erotico, proiettato in un altrove lontano, che avrebbe dovuto far sognare le donne; quel che conta è la carnalità. Il consumo di pornografia in rete è uno spazio di accesso a esperienze, liberazione di fantasie, sensazioni che inizia a non essere percepito come una compromissione della propria immagine e reputazione. Come rilevato da Daskalopoulou e Zanette (2020), sempre più frequentemente le donne usano la pornografia per raggiungere stati di piacere – tanto in termini di esercizio di fantasia, quanto di gratificazione sessuale – e per migliorare le loro performance sessuali. Una pornografia che gioca un ruolo decisivo nell’alimentare un rinnovato modo di intendere la sessualità femminile, rendendo le donne più consapevoli delle esperienze e dei limiti a essa connessi.

Nel prossimo paragrafo tratteremo l’intesa che si genera nel momento in cui a creare testualità pornografica sono le donne, e come questa produzione collabora alla ridefinizione degli usi spettatoriali dei contenuti *hot*.

4. Regie femminili e industria del porno

Lo svanire nel tempo della clandestinità che caratterizzava le visioni pornografiche delle origini, riguarda anche i processi di produzione pornografica: l’industria dapprima si muoveva a livello *underground*, i locali dove si girava erano coperti dal massimo segreto (cfr. Sprinkle 2005). La pornografia come industria culturale nel suo processo nascente ha legato profondamente la sua evoluzione alla metamorfosi del sistema mediale: il legame tra pornografia e tecnologia è stato sempre molto stretto (cfr. Rosen 2010; Biasin 2013). Da sempre, infatti, questo settore è stato lo strumento attraverso cui enormi masse di utenti hanno familiarizzato con le tecnologie (cfr. Barss 2010): all’inizio il videoregistratore, oggi la webcam. Johnson (1996), tra i primi, evidenzia come l’industria collegata all’immagine nella sua declinazione pornografica abbia di fatto “mostrato la tecnologia”, rivoluzionando un mercato ancora oggi sottoposto, come vedremo, a profonde trasformazioni. La pornografia rimane uno dei primi e più creativi contenuti presi in considerazione dai media di volta in volta emergenti.

La struttura tecnologica, sottesa alla filiera del porno, ristrutturata continuamente le sue regole e, negli ultimi anni, ha permesso l’affermarsi di una pornografia meno *mainstream* e maggiormente declinata verso un mercato

sempre più diversificato, che abbiamo descritto nel precedente paragrafo. In particolare, i mutamenti determinati dalla digitalizzazione hanno favorito i processi di “legittimazione” della produzione pornografica e, allo stesso tempo, l’affermarsi della cultura digitale ha profondamente modificato la spettacolarità rendendo sempre più l’utente un regista dei propri itinerari di visione (cfr. Canevacci 2016).

Dall’*obscenity* si passa all’*on/scenity* (cfr. Williams 2004): i materiali *hardcore* abbandonano il retroscena e i corpi, gli organi, i piaceri, gli atti conquistano la mediasfera. In questo passaggio il lungo predominio dello sguardo maschile nella produzione e fruizione del video *hard* inizia, come abbiamo visto, a infrangersi e prendono forma architetture dello sguardo alternativo. La donna non è più solo oggetto della rappresentazione, ma soggetto esploratore dei propri desideri, si ripositiona quindi all’interno del discorso pornografico. Si rompe il regime scopico del voyeurismo maschile, mettendo in scena un sesso per il piacere visivo femminile (cfr. Lino 2013).

Iniziano a consolidarsi realtà pornografiche declinate al femminile,³ che danno forma a un nuovo linguaggio del desiderio, come il canale olandese Dusk! che trasmette 24 ore su 24 film porno ed erotici selezionati da donne per le donne; vi è la possibilità di commentare sul sito e di selezionare il materiale. Il “Feminist Porn Award” è un festival dedicato al porno femminile. Cresce il numero di donne registe dell’*hard*: da *Dirty Diaries* (2010) di Mia Engberg, antologia di cortometraggi sulla sessualità vista e vissuta dalle donne finanziato dallo Stato svedese, a *XFemmes* (2008), serie di corti porno femminili prodotta in Francia da Canal Plus e ospitata a Cannes, all’italiano *Le ragazze del porno*, progetto di cortometraggi porno d’autore girati da registe italiane.⁴ Nel caso italiano, però, nessuna casa di produzione ha accolto la sfida di finanziare il progetto che è andato avanti grazie al contributo di finanziatori privati.

È interessante riflettere sul divario tra la domanda di pornografia che proviene dalle donne italiane, come rilevato dai dati illustrati nel precedente paragrafo, e il ritardo rispetto all’offerta nell’ambito delle produzioni autoriali.

Ricostruiamo ora la visione di chi crea testualità pornografica servendoci delle dichiarazioni delle registe del progetto *Le ragazze del porno*. L’idea è nata da una mancanza politica, culturale e di immaginario. Il porno contiene una grande forza liberatoria, di fantasia, di emozioni che, dal loro punto di vista, la maggior parte delle donne nega. Le autrici vogliono raccontare come nasce il desiderio e come si scatena combattendo la lunga battaglia che riguarda la libertà profonda dell’essere quel che si vuole rivendicando il diritto alla felicità. I porno, secondo loro, potrebbero essere molto più potenti se fossero liberatori e creativi. L’ambizione è quella di realizzare un prodotto che sia allo stesso tempo pop, godibile e consapevolmente politico. Si tratta di una rappresentazione del piacere e del desiderio capace di dare visibilità a un imma-

3 Sull’imprenditorialità femminile del porno si veda Podlas, 2000.

4 Mara Chiaretti, Erica Z. Galli, Martina Ruggeri, Tiziana Lo Porto, Anna Negri, Regina Orioli, Titta Cosetta Raccagni, Lidia Ravviso, Emanuela Rossi, Slavina, Monica Stambirini, Roberta Torre.

ginario che le donne stesse tendono a marginalizzare e negare (cfr. Liberman 2015). Le artiste rilevano quanto sia ancora inespressa la vita sessuale delle donne italiane, quasi come se in questo senso le donne non esistessero; hanno pensato quindi a un nuovo genere cinematografico, una sorta di realismo sessuale con protagonista il desiderio femminile: vedere il desiderio rivelarsi senza che sia conformato ritengono sia eccitante.

In ogni sguardo c'è sempre una differenza, che è sia di genere sia indubbiamente anche individuale. Nella sessualità, le donne osservano spesso – o almeno così immagino – cose diverse da quelle che osserva un uomo. Volevo raccontare una storia lavorando sul desiderio: una storia di sessualità, di sesso, di corpi, ma da un punto di vista totalmente femminile. Questa è la base da cui siamo partite, sia io che le altre registe, ognuna ovviamente con il suo sguardo e con il proprio vissuto personale. (Torre 2014: 3)

Rivendicano che il piacere delle donne conta e lo mettono al centro della loro scrittura. Una rappresentazione della sessualità quindi non più tanto concentrata sui genitali «ma in cui tutto il corpo, la pelle si muovono di piacere». ⁵ Le donne potrebbero, ad esempio, essere più frequentemente interessate alla relazione erotica piuttosto che all'oggetto del desiderio (cfr. Piloni 2008). Questa idea di erotismo “diversa” è interessante anche per gli uomini, si varcano così i confini tra ciò che piace agli uomini e ciò che piace alle donne. La differenza risiede essenzialmente nello sguardo, cosa si guarda e come si guarda innesca un desiderio e una eccitazione di un certo tipo. ⁶ La pornografia è una sola ed è necessario riconoscere che la sessualità interessa tutti, anche se in modi diversi (cfr. Antosa e Lino 2018). Sarebbe, infatti, un errore stereotipare il genere preferito dalle registe donne: alcune prediligono il *soft porn*, altre le scene più intense. La libertà di desiderare, che riguarda tanto le autrici quanto le spettatrici, fa sì che i corpi raccontati traducano lo sguardo che la regista vi getta sopra. Questa volta è lo sguardo di una donna che racconta corpi e pratiche sessuali da un diverso punto di vista, comprendendo i desideri femminili.

5. Riflessioni conclusive

Non siamo ancora del tutto convinti che si possa parlare di una legittimazione della sessualità trasgressiva delle donne (cfr. Rosso 2012). Il nostro è uno studio esplorativo fondato sui dati quantitativi offerti da Pornhub; non è, pertanto, possibile fornire una concettualizzazione generalizzabile del consumo pornografico delle donne. Sarà importante, in future ricerche, prendere in considerazione differenti gruppi demografici, rilevando come donne di diverse età e con differenti background culturali si relazionano alla pornografia. Molto

⁵ <https://video.sky.it/cinema/trailer/video/le_ragazze_del_porno_il_trailer-290067>.

⁶ Sulle differenze di stile registico nei film pornografici diretti da donne e uomini si veda Sun et al. 2008.

interessante, a tal proposito, la ricerca di Stella (2016) sui comportamenti dei ragazzi e delle ragazze nei confronti del porno. Un tentativo ben riuscito di ricostruire, attraverso giovani voci, cosa rappresentano i consumi erotici del web, a partire dal significato che i giovani adulti vi attribuiscono. Ne emerge una mappa degli usi dei materiali erotici nel web plurale per gusti e scelte, per occasioni, tempi e per supporti esplorati.

Di certo sembrano lontanissimi, considerando solo il caso italiano, i tempi dello scandalo nel 1966 del giornale scolastico del Liceo “Parini” di Milano che, pubblicando un’inchiesta sulla sessualità raccontata dalle studentesse, sconvolse il senso del pudore dell’opinione pubblica (cfr. Nozzoli e Paoletti 1966). Sorriderebbero oggi gli adolescenti alla visione di *Comizi d’amore* di Pierpaolo Pasolini (1965), i tabù e i divieti sessuali che costruivano il discorso sul corpo delle donne in quegli anni sono in buona parte superati, come dimostrano queste pagine. In buona parte. Sebbene la nostra analisi insista sulla funzione liberatoria del consumo consapevole da parte delle donne – tema che probabilmente dovrebbe trovare maggior spazio nelle riviste italiane⁷ –, non possiamo ignorare prospettive di ricerca che evidenziano i rischi in cui incorrono i consumatori di pornografia, uomini o donne che siano: abuso di consumo online, dipendenza psicologica, una deformata educazione sessuale (cfr. Ringrose 2016; McCormack & Wignall 2017). Vari sono gli studi che associano l’esposizione alla pornografia a una varietà di effetti negativi e socialmente non desiderabili sulla vita sessuale delle donne (cfr. Romito & Beltrami 2011). Si consideri, a questo proposito, che alcuni stati negli Usa hanno dichiarato che la pornografia rappresenterebbe una crisi di salute pubblica (cfr. Glazer 2016).

In questo lavoro abbiamo scelto di mettere in evidenza il posto occupato dal piacere sessuale delle donne nella pornografia, piuttosto che i potenziali rischi sessuali a essa connessi. Non sosteniamo che la pornografia sia problematica e che guardare il porno non abbia effetti, o ancora che ne abbia solo positivi. Crediamo, però, che bisogna prendere sul serio il consumo pornografico, in questo caso con particolare attenzione alla fruizione femminile (cfr. Mowlabocus & Wood 2015).

Si sa che qualunque forma di rappresentazione delle audience è un prodotto discorsivo, frutto di un approccio teorico che ne indirizza forme e contenuti e che guarda al suo oggetto d’indagine da un certo punto di vista. Si producono così tanti modelli di audience quanti approcci empirici e teorici si alternano nell’operazione di osservazione e costruzione (cfr. Andò & Marinelli 2008). Pensiamo sia importante respingere il rigido binarismo di genere che posiziona gli uomini come agenti e le donne come passive nelle rappresentazioni delle audience pornografiche (cfr. Comella 2019). Abbiamo quindi dato maggiore spazio all’*empowerment* (cfr. Peterson 2010) piuttosto che allo stigma.

7 Nel contesto italiano il tema è ancora considerato di nicchia, la sua dimensione di “accettabilità” e di poco interesse in ambito accademico può essere ricollegata a una sua marginalità nel discorso pubblico. Ricordiamo che solo nel 2019 una rivista accademica pubblicata in Italia – “AG AboutGender” – ha dedicato un suo numero interamente al porno.

Intravediamo una sovversione dei canoni rappresentativi della pornografia e una legittimazione dello sguardo femminile sugli uomini. Sebbene ancora proliferino testi con ruoli femminili subordinati al piacere maschile, molte donne stanno trasformando la produzione, la narrazione e la fruizione pornografica (cfr. Luongo & Serughetti 2017). L'oggettivazione sessuale e l'*agency* sessuale, sebbene considerate concettualmente opposte e rispettivamente esclusive, possono coesistere e intrecciarsi (cfr. Lebedíková 2019).

Bisogna porre attenzione al contesto d'uso della comunicazione pornografica indagando la costruzione di significato da parte delle donne, nel momento in cui interagiscono da spettatrici con questo genere di testi audiovisivi.

Il terreno su cui ci siamo mossi è particolarmente insidioso: i desideri, le fantasie, l'immaginazione che si concretizzano attraverso fruizioni di testi pornografici (cfr. Gurevich 2017).

Il porno, si sa, è un discorso sulla sessualità, sulla femminilità, sulla mascolinità. Un discorso che, come abbiamo visto, in letteratura ha incontrato da una parte una forte opposizione, considerando l'impatto negativo della pornografia sulle vite e sulla sessualità delle donne. Una pornografia pericolosa che oggettifica e deumanizza i soggetti rappresentati che, per la maggior parte delle volte, sono appunto donne. Da questo punto di vista, l'ampliarsi del materiale in Rete e la più facile accessibilità dei contenuti aumenterebbe questi rischi costringendo, per esempio, le donne a vedersi rappresentate in corpi non realistici: le donne non farebbero che consumare immagini sessualizzate di corpi femminili sentendosi poi inadeguate (cfr. Shaw 1999; Ashton et al. 2019). Abbiamo visto, poi, come a questa prospettiva si contrappone un approccio che esalta il valore della pornografia, come opportunità che le donne hanno di acquisire maggiore consapevolezza dei propri desideri, dei propri corpi, della propria sessualità (cfr. Rothman 2015). Un contributo particolarmente originale in tal senso è quello di Ferrerero Camoletto & Todesco (2019). La ricerca ha cercato di indagare se, e in che misura, il consumo di pornografia da parte delle donne italiane fosse collegato a due indicatori di *empowerment* sessuale: la masturbazione libera da sensi di colpa e l'idea della sessualità come strumento per esprimersi liberamente e in modo autentico. I dati empirici dimostrano che il consumo di pornografia è correlato a una maggiore consapevolezza in ambito sessuale e al riconoscimento di una piena legittimazione del proprio piacere.

L'evidente diffusione del porno nell'universo femminile ci invita a riflettere sul ruolo che svolge la pornografia digitale nella vita delle sue fruitrici. La tecnologia ci sembrerebbe aver permesso alle donne di esplorare i confini della propria sessualità con un'inedita libertà. Riconoscendo legittimità ai propri desideri e bisogni, traducono la fruizione digitale di cui ci siamo occupati in una strategia di *empowerment* nella sfera della sessualità? Quali sono le implicazioni di questo consumo?

Le tecnologie digitali permettono all'esperienza pornografica di soddisfare con più facilità i bisogni sessuali delle donne, sebbene non sia sempre scontato che le preferenze rispetto alle scelte di consumo pornografico corrispondano esattamente a ciò che dà piacere nella pratica sessuale reale (cfr. Daskalopou-

lou e Zanette 2020). Donne rese più libere di consumare come e quando vogliono, che esplorano il proprio piacere conoscendolo sempre meglio anche apprendendo dai contenuti che scelgono. E le esperienze di fruizione possono migliorare non solo la propria sessualità ma anche la vita sessuale di coppia. La visione pornografica può diventare attivatore di più intensa connessione con il partner regalando nuova linfa creativa alla relazione sessuale (cfr. Atwood et al. 2018). La pornografia può offrire, insomma, copioni sessuali e modelli di comportamento per una sessualità contemporanea in cui può articolarsi il piacere maschile e femminile.

I desideri e gli interessi sessuali sembrano così “normalizzati” e la consapevolezza di essere *oggetto di desiderio* può anche far decidere di lasciarsi andare al gioco. La pornografia in rete può poi essere un riduttore dello stress e dell’ansia o ancora più semplicemente il mezzo attraverso cui esperire una gratificazione sessuale attraverso la masturbazione (cfr. Albright 2008). Un’audience attiva, insomma, che usa consapevolmente i contenuti in rete, li interpreta in relazione ai propri bisogni e mostra anche di essere capace di rifiutarli.

I processi descritti in queste pagine, attraverso cui la nostra cultura rappresenta la sessualità, fanno emergere la necessità di un incremento degli studi accademici sulla relazione tra media, cultura e pornografia, dedicando particolare attenzione al riconoscimento della centralità delle donne nella pornosfera contemporanea, per emancipare la pornografia femminile dall’oscenità e introdurla a pieno diritto nella sfera pubblica.

Bibliografia

- Adamo, Pietro
2004 *Il porno di massa: percorsi dell’hard contemporaneo*, Milano, Raffaello Cortina.
- Albright, Julie
2008 “Sex in America online: An exploration of sex, marital status, and sexual identity in internet sex seeking and its impact”, *Journal of Sex Research*, 45, 2, pp. 175-186.
- Andò, Romana; Marinelli, Alberto
2008 “Dalla parte delle audience. Per una rilettura delle pratiche di consumo mediale”, *Sociologia del lavoro*, 108, pp. 55-68.
- Ang, Ien
1991 *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge.
- Antosa, Silvia; Lino, Mirko
2018 *Sex(t)ualities. Morfologie del corpo tra visioni e narrazioni*, Milano, Mimesis.
- Ashley, Barbara R.; Ashley, David
1984 “Sex as Violence: the Body against Intimacy”, *International Journal of Women’s Studies*, 7, 4, pp. 352-371.

Ashton, Sarah et al.

2018 “Women’s experiences of pornography: A systematic review of research using qualitative methods”, *Journal of Sex Research*, 55, 3, pp. 334–347.

2019 “Pornography and women’s sexual pleasure: Accounts from young women in Australia”, *Feminism & Psychology*, 29, 3, pp. 409–432.

Attimonelli, Claudia; Susca, Vincenzo

2016 *Pornocultura: viaggio in fondo alla carne*, Milano, Mimesis.

Attwood, Feona

2018 “I’m just curious and still exploring myself: Young people and pornography”, *New Media & Society*, 20, 10, pp. 1–22.

2010 *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*, New York, Lang.

Attwood, Feona; Smith, Clarissa

2014 “Porn Studies: An introduction”, *Porn Studies*, 1, 1–2, pp. 1–6.

Barss, Patchen

2010 *The erotic engine: How pornography has powered mass communication, from Gutenberg to Google*, Westminster, Anchor Books.

Biasin, Enrico

2013 *Oscenità di brand. L’industria culturale della pornografia audiovisiva contemporanea*, Milano, Mimesis.

Biasin, Enrico; Maina, Giovanna; Zecca, Federico

2011 *Il porno espanso. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Mimesis.

Brown, Mary Ellen

1990 *Television and Women Culture. The Politics of Popular*, London, Sage.

Canevacci, Massimo

2016 “L’io, l’ex e il plurale di porno attraverso l’etichetta, l’ironia, il fake. Erotica. Sguardi obliqui di corpi dilatati”, *Rivista di Scienze Sociali*, 15.

Chadwick Sara B. et al.

2018 “Strategizing to make pornography worthwhile: A qualitative exploration of women’s agentic engagement with sexual media”, *Archives of Sexual Behavior*, 47, 6, pp. 1853–1868.

Chowkhani, Ketaki

2016 “Pleasure, bodies, and risk: Women’s viewership of pornography in urban India”, *Porn Studies*, 3(4), pp. 443–452.

Ciuffoli, Emanuela

2019 “L’indiscreto fascino dei dati. Il caso Pornhub”, *Economia e Management*, 2, pp. 57–60.

Ciuffoli Emanuela; D’Amico, Erika; Pulzelli, Marco

2018 *M.I.L.F. Cosa puoi imparare da Pornhub per la tua azienda: modelli di business, strategie digitali e uso dei dati*, Monte San Savino, Gazduna.

Clausen, John Adam

1954 “Biological Bias and Methodological Limitations in the Kinsey Studies”, *Social Problems*, 1, 4, pp. 126–133.

Codeluppi, Vanni

2008 “La convergenza tra produzione e consumo”, *Sociologia del lavoro*, 108, pp. 11-20.

Coles Claire D.; Shamp, Johnna M.

1984 “Some Sexual Personality, and Demographics Characteristics of Women Readers of Erotic Romances”, *Archives of Sexual Behavior*, 13, 3, pp. 187-209.

Comella, Lynn

2019 “Editoriale. Ripensare il genere e l’agency nella pornografia: produttore*, consumatore*, lavoratore* e contesti (prima parte)”, *AG AboutGender. Rivista internazionale di studi di genere*, 8, 16, pp. I-XIV.

Costa, Barbara

2018 *Pornage. Viaggio nei segreti e nelle ossessioni del sesso contemporaneo*, Milano, il Saggiatore.

Daskalopoulou, Athanasia; Zanello, Maria Carolina

2020 “Women’s Consumption of Pornography: Pleasure, Contestation, and Empowerment”, *Sociology*, 54, 5, pp. 969-986.

Faust, Beatrice

1988 *Women, Sex & Pornography*, London, Penguin.

Ferguson, Ann

1984 “Sex War, The Debate between Radical and Libertarian Feminists”. *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 10, 1, pp. 106-112.

Ferrerero Camoletto, Raffaella; Todesco, Lorenzo

2019 “From Sexual Objectification to Sexual Subjectification? Pornography Consumption and Italian Women’s Sexual Empowerment”, *AG AboutGender. Rivista internazionale di studi di genere*, 8, 16, pp. 129-157.

Geraghty, Christine

1991 *Women and Soap Opera: a Study of Prime Time Soaps*, Cambridge, Polity Press.

Glazer, Sarah

2016 “Pornography: Does it pose a Public Health Crisis?”, *CQ Researcher*, 26, 37, pp. 865-888.

Gurevich Maria et al.

2017 “Sexually progressive and proficient: Pornographic syntax and postfeminist fantasies”, *Sexualities*, 20, 5-6, pp. 558-584.

Hambleton, Alexandra

2016 “When women watch: The subversive potential of female-friendly pornography in Japan”, *Porn Studies*, 3, 4, pp. 427-442.

Heiman, Julia R.

1977 “A Psychophysiological Exploration of Sexual Arousal Patterns in Females and Males”, *Psychophysiology*, 14, pp. 266-274.

Helmond, Anne

2015 “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready”, *Social Media + Society*, pp. 1-11.

Hite, Shere

1977 *Il rapporto Hite. Una inchiesta nuova sulla sessualità femminile*, Milano, Bompiani.

Hobson, Dorothy

1990 "Women Audiences and the Workplace", in Brown, M. E., *Television and Women Culture. The Politics of Popular*, London, Sage.

Irigaray, Luce

1977 *Speculum. L'altra donna*, Milano, Feltrinelli.

Jacobs, Katrien

2007 *Netporn: DIY Culture and Sexual Politics*, Plymouth, Rowman & Littlefield.

Johnson, Peter

1996 "Pornography Drives Technology: Why Not to Censor the Internet", *Federal Communication Law Journal*, 49, pp. 217-226.

Kinsey, Alfred C.; Pomeroy, Wardell B.; Martin, Clyde E.; Bebbard, Paul H.

1953 *Sexual Behavior in the Human Female*, Philadelphia, Saunders.

Kinsey, Alfred C.; Pomeroy, Wardell B.; Martin, Clyde E.

1948 *Sexual Behavior in the Human Male*, Philadelphia, Saunders.

Laurin, Daniel

2019 "Subscription Intimacy: Amateurism, Authenticity and Emotional Labour in Direct-to-Consumer Gay Pornography", *AG AboutGender. Rivista Internazionale di studi di genere*, 8, 16, pp. 61-79.

Lebedíková, Michaela

2019 "Between Sexual Objectification and Sexual Agency: the Most Watched Porn Videos in the Czech Republic", *AG AboutGender. Rivista internazionale di studi di genere*, 8, 16, pp. 100-128.

Liberman, Rachael

2015 "It's a really great tool': feminist pornography and the promotion of sexual subjectivity", *Porn Studies*, 2.2-3, pp. 174-191.

Lino, Mirko

2013 "Sguardi e corpi nelle pornografie del desiderio", *Between*, III, 5.

Luongo, Monica; Serughetti, Giorgia

2017 "Corpi Sguardi Desideri", *Leggendaria*, 122.

MacKinnon, Catharine

1987 *Feminism Unmodified*, Cambridge, Harvard University Press.

Madge, John

1966 *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Bologna, il Mulino.

Maina, Giovanna; Zecca, Federico

2017 "All you need is hand. I tubes pornografici e l'adult business nel web 2.0", in Re, V. (ed.), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Milano, Mimesis.

Mascio, Antonella

- 2009 “Io porn. Il protagonismo pornografico in Internet”, in Capecchi, S. e Ruspini E. *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Milano, FrancoAngeli.

McCormack, Mark; Wignall, Liam

- 2017 “Enjoyment, exploration and education: Understanding the consumption of pornography among young men with non-exclusive sexual orientations”, *Sociology*, 51, 5, pp. 975-991.

McKee, Alan

- 2016 “Pornography As a Creative Industry: Challenging the Exceptionalist Approach to Pornography”, *Porn Studies*, 3, 2, pp.107-119.

McKeown, Janet K. L. et al.

- 2018 “My iPhone Changed My Life”: How Digital Technologies Can Enable Women’s Consumption of Online Sexually Explicit Materials”, *Sexuality & Culture*, 22, 2, pp. 340-354.

McLelland, Mark

- 2001 “Why are Japanese Girls’ Comics Full of Boys Bonking?”, *Intensities, A Journal of Cult Media*, 1,1, pp. 1-9.

Mesquita, Mayte Cabral; Pinto, Marcelo De Rezende

- 2020 “The exercise of female sexuality between fantasy and discourse in the consumption of online pornography”, *Revista de Gestão*, 27, 3, pp. 247-262.

Mowlabocus, Sharif; Wood, Rachel

- 2015 “Introduction: audiences and consumers of porn”, *Porn Studies*, 2, 118-122.

Mulvey, Laura

- 1975 “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16, 3, pp. 6-18.

Neto, Alberto Ribeiro; Ceccarelli, Paulo Roberto

- 2015 “Internet e pornografia: notas psicanalíticas sobre os devaneios eróticos na rede mundial de dados digitais”, *Reverso*, 37, 70, pp. 15-22.

Neville, Lucy

- 2015 “Male gays in the female gaze: women who watch m/m pornography”, *Porn Studies*, 2, pp. 192-207.

Nozzoli Guido; Paoletti Pier Maria

- 1966 *La Zanzara: cronache e documenti di uno scandalo*, Milano, Feltrinelli.

Ogas, Ogi; Gaddam, Sai

- 2011 *A Billion Wicked Thoughts: What the World’s Largest Experiment Reveals About Human Desire*, New York, Dutton.

Ogien, Ruwen

- 2005 *Pensare la pornografia. Tutti la consumano, nessuno sa cos’è*, Milano, Isbn Edizioni.

Peterson, Zoë D.

- 2010 “What is sexual empowerment? A multidimensional and process-oriented approach to adolescent girls’ sexual empowerment”, *Sex Roles*, 62, 5-6, pp. 307-313.

- Piloni, Stefania
2008 *Prima di questo letto*, Milano, Tea Editore.
- Podlas, Kimberlianne
2000 “Mistresses of their Domain: How Female Entrepreneurs in Cuberporn are Initiating a Gender Power Shift”, *Cyberpsychology & Behaviour*, 3, 5, pp. 847-854.
- Popolla, Mariella
2019 “Editoriale. Ripensare il genere e l’agency nella pornografia: produttore*, consumatore*, lavoratore* e contesti (seconda parte)”, *AG AboutGender. Rivista internazionale di studi di genere*, 8, 16, pp. I-XXII.
- Press, Andrea Lee
1991 *Women Watching Television: Gender, class and Generation in the American Television Experience*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Raustiala, Kal; Sprigman, Christopher
2019 “The Second Digital Disruption: Streaming & the Dawn of Data-Driven Creativity”, *New York University Law Review*, 94, 6.
- Re, Valentina
2017 *Streaming Media: distribuzione, circolazione, accesso*, Milano, Mimesis.
- Ringrose, Jessica
2016 “Postfeminist media panics over girls’ ‘Sexualisation’: Implications for UK sex and relationship guidance and curriculum”, in Sundaram V. and Sauntson, H. (eds.), *Global perspectives and key debates in sex and relationships education: Addressing issues of gender, sexuality, plurality and power*, London, Palgrave Pivot, pp. 30-47.
- Rodeschini, Silvia; Zecca, Federico
2019 “Pornflix. Pornhub e la normalizzazione dell’industria pornografica contemporanea”, *Schermi*, 5, 3, pp. 101-115.
- Romito, Patrizia; Beltramini, Lucia
2011 “Watching pornography: Gender differences, violence and victimization. An exploratory study in Italy”, *Violence Against Women*, 17, 10, pp. 1313-1326.
- Rosen, Robert
2010 *Beaver street: A history of modern pornography: From the birth of phone sex to the skin mag in cyberspace: An investigative memoir*, Manchester, Headpress.
- Rosso, Carlo
2012 *Perversi e felici. La sfida della trasgressione sessuale nella vita delle coppie*, Torino, Espress Edizioni.
- Rothman, Emily F.
2015 “Without Porn... I Wouldn’t Know Half the Things I Know Now”: A Qualitative Study of Pornography Use Among a Sample of Urban, Low-Income, Black and Hispanic Youth”, *The Journal of Sex Research*, 52, 7, pp. 736-746.
- Schauer, Terrie
2005 “Women’s Porno: The Heterosexual Female Gaze in Porn Sites “for Women””, *Sexuality & Culture*, 9,2, pp. 42-64.

- Shaw, Susan
1999 “Men’s leisure, women’s lives: The impact of pornography on women’s lives”, *Leisure Studies*, 18, 3, pp. 197-212.
- Sissa, Giulia
2014 “Femminismo e godimento”, *MicroMega*, 5, pp. 60-65.
- Sprinkle, Annie
2005 *Post-Porn Modernist. 25 anni di puttana multimediale*, Roma, Golena.
- Stella, Renato
1991 *L’osceno di massa. Sociologia della comunicazione pornografica*, Milano, FrancoAngeli.
2016 *Corpi virtuali. Una ricerca sugli usi erotici del web*, Milano, Mimesis.
- Strossen, Nadine
1995 *Difesa della pornografia. Le nuove tesi radicali del femminismo americano*, Roma, Castelvecchi.
- Sun, Chyng et al.
2008 “A Comparison of Male and Female Directors in Popular Pornography: What Happens When Women Are at the Helm?”, *Psychology of Women Quarterly*, 32, 3, pp. 312-325.
- Tarquini, Federico; Vagni, Tito
2019 “Dall’esposizione all’algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali”, *Mediascapes journal*, 13, pp. 170-187.
- Torre, Roberta
2014 “Esiste un porno al femminile?”, *MicroMega*, 5, pp. 3-25.
- Tzankova, Veronika
2015 “Watching porn in Turkey: women, sex, and paradigm shifts”, *Porn Studies*, 2, 2-3, pp. 208-221.
- Vivar, Mona A.
1982 “The New Anti-Female Violent Pornography: Is moral condemnation the only justifiable response?”, *Law and Psychology Review*, 7, pp. 53-70.
- Williams, Linda
2004 *Porn Studies*, Durham-London, Duke University Press.

Antonia Cava è Professoressa associata in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e Studi Culturali dell’Università di Messina. Insegna Industria Culturale e Media Studies e Sociologia della Comunicazione. Componente di diversi gruppi di ricerca nazionali ed internazionali si occupa di Television Studies. Dirige la collana del Centro Interuniversitario per le ricerche sulla sociologia del diritto, dell’informazione e delle istituzioni giuridiche (Aracne). Svolge attività di ricerca su pubblici televisivi, consumi culturali e immaginario mediale. Tra le sue pubblicazioni: *Il gioco del killer. Culture mafiose e minori* (FrancoAngeli 2020), *#Foodpeople. Itinerari mediali e paesaggi gastronomici contemporanei* (Aracne 2018), *Noir Tv. La cronaca nera diventa format televisivo* (Franco Angeli 2013).

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

The Toon Gaze

La rappresentazione del femminile nei cartoni animati prescolari

Giovanni Ciofalo

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
giovanni.ciofalo@uniroma1.it

Silvia Leonzi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
silvia.leonzi@uniroma1.it

Grazia Quercia

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
grazia.quercia@uniroma1.it

Abstract

Even if gender representation through media evolved overtime, the risks of stereotyping, simplification and reduction of complexity still remain. In this paper we chose to focus on the analysis on the female representation in cartoons. The hypothesis which guided the realization of a pilot research conducted on five series (*Peppa Pig*, *Pj Masks*, *Masha and the Bear*, *Paw Patrol*, *Bing*), concerns the presence (or persistence) of forms of *male gaze* within products intended for an audience of preschoolers.

Key Words

Gender; Media; Male gaze; Representation; Stereotyping.

Sommario/Contents

1. Alla ricerca del femminile
 2. Descrizione della ricerca
 3. Analisi e discussione dei principali risultati
 4. Conclusioni
- Bibliografia

1. Alla ricerca del femminile

In quello che può, probabilmente, essere considerato come uno dei contributi più noti e influenti della rivista *Screen* (MacKenzie, 2014), Laura Mulvey nel 1975 scrive:

In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and erotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-atness. (Mulvey 1975: 11)

Il concetto di *male gaze*, da allora in poi, si trasforma in una categoria interpretativa applicata estensivamente a prodotti mediali non solo cinematografici e, al tempo stesso, nell'oggetto di successive e numerose ri-elaborazioni, perfino da parte della sua stessa autrice (cfr. Mulvey 2005). Dall'iniziale idea di una soggettività *gender-located* (cfr. Mulvey 1975), infatti, si è progressivamente passati a una frammentazione ed espansione di questo stesso concetto, determinata dall'ibridazione dei linguaggi mediali, ma anche dall'influenza esercitata, in modo quasi simmetrico, dall'innovazione tecnologica e dai trend del mercato. In sostanza, proprio in virtù della capacità di cogliere il senso di quelle dinamiche alla base della costruzione di *gabbie di rappresentazione*, più rigide e voyeuristicamente connotate rispetto ai *normali* processi di *framing*, la complessiva evoluzione socioculturale avvenuta nell'arco di più di quarant'anni ha esteso la portata euristica e semantica, oltre che l'applicabilità, inizialmente attribuite al *male gaze* (cfr. Sassatelli 2011).

Allo stesso tempo i cambiamenti avvenuti sul piano mediale e tecnologico, che hanno permesso persino di prescindere da una logica produttiva più tradizionale, fondata su processi di broadcasting e sul possesso di elevate competenze, hanno contribuito a un implicito potenziamento del *male gaze* fino a renderlo oggi, dalla televisione ai social media, «più rilevante e pericoloso che mai» (Oliver 2017). La persistenza di forme di rappresentazione mediale del femminile ispirate ad un'impostazione non necessariamente maschile, ma sempre *male-dominated* (cfr. Devereaux 1990) e colpevole di (ri)produrre e di (ri)proporre clichè, infatti, ha continuato a innescare processi di sessualizzazione e di oggettificazione (cfr. Ward 2016). Considerando poi l'overload informativo e contenutistico che segna l'attuale sistema mediale (cfr. Renjith, 2017; Fu et al. 2020), rispetto al passato è aumentato il rischio di un incremento della diffusione di *tipizzazioni* che, sul piano sociale e culturale come su quello mediale, possono comportare una significativa, e semplificatoria, riduzione della complessità del reale (cfr. Glapka 2018; Laing e Willson 2020). Un effetto che, all'interno di quei testi e contesti mediali (dalle serie ai SNS) in cui avviene il ricorso a tali ideal-tipi/stereotipi, influisce non soltanto sulla dimensione estetica della rappresentazione del femminile (cfr. Ponterotto 2016), ma anche su quella etica, perpetrando l'attribuzione di ruoli general-

mente meno centrali, se non esplicitamente secondari (cfr. Ceulemans e Faconnier 1979; Tuchman 2000; Gauntlett 2008).

È proprio sulla scorta di tali considerazioni che abbiamo cercato di utilizzare il *male gaze* come una fondamentale categoria interpretativa per condurre un'analisi relativa alle figure femminili presenti in uno specifico contenuto mediale, il cartone animato, con l'obiettivo di comprendere se eventuali modalità di rappresentazione ricorrenti potessero essere ritenute (o meno) il risultato di una conservata centralità e dominanza dello sguardo maschile (cfr. Bourdieu 1998).

Si tratta, ovviamente, di un obiettivo talmente ampio e articolato da non poter essere ricondotto a una singola istanza di ricerca, ma, al contrario, come dimostra l'ampia letteratura scientifica disponibile al riguardo (v. Streicher 1974; Levinson 1975; Barcus 1983; Mayes e Valentine 1979; Thompson e Zerbino, 1995; Hamilton et al. 2006; Klein, Shiffman 2009; Ahamer e Steyer 2014; Reinhard e Olson 2017), di un intento perseguibile, e perseguito, da approcci disciplinari differenti, anche perché tale da prevedere la considerazione di diverse dimensioni concettuali. Tra queste, ai fini del presente contributo è utile far riferimento, seppur sinteticamente, al concetto stesso di *genere*, all'*identità di genere* e alle modalità di *rappresentazione mediale del genere*.

Il *gender*, identificabile come *costrutto culturale* in grado di esprimere il significato dinamico che può assumere un corpo sessuato (cfr. Butler 1990), consente di interpretare la realtà e partecipare alla vita sociale, sia attraverso il riconoscimento, sia attraverso la «costruzione dell'identità di genere» (Chafetz 2006). Nell'ambito di quest'ultimo processo la famiglia svolge certamente un ruolo determinante, dal momento che è già a partire dai diciotto mesi di età che, per bambine e bambini, tendono ad attivarsi fasi diverse come quelle del *labeling*, della *stability*, dell'*incentive* e della *constancy* (cfr. Greenberg et al. 2004). Analogamente, si rivelano fondamentali anche i processi di socializzazione (cfr. Crespi 2008) che possono aver luogo all'interno di altri contesti, dalla scuola ai gruppi amicali, incidendo tanto sull'identità (*gender identity*), quanto sulle aspettative associate ai gruppi sessuali gendered (*gender roles*) (cfr. Signorielli 1990). L'insieme di esperienze vissute in maniera diretta costruiscono quindi un immaginario relativo al genere che viene però implementato, anche nel caso dei più piccoli (cfr. Capecchi e Ferrari 1997), dalle esperienze mediali. La disponibilità e la ricorrenza di «rappresentazioni mediali di genere» (Buonanno e Faccioli 2020), più o meno stereotipate, come osservato ad esempio nell'ambito della pubblicità (cfr. Goffman 1979), – quelle di bambine fragili che amano le bambole e di bambini vivaci che prediligono le macchinine, di mamme che tengono in ordine la casa e di padri che, invece, vanno al lavoro (cfr. Gökçearsan 2010), di donne in rosa e di uomini in blu (cfr. Lorenzini 2017) – possono, dunque, esercitare forme di influenza persino in un'epoca come la nostra, in cui la sessualità e l'identità di genere sono divenuti sempre più liquidi (cfr. Elliott 2007). In sostanza, tali costrutti possono esercitare un importante ascendente sulla creazione e sull'alimentazione dell'immaginario femminile e maschile. Le produzioni mediali, infatti,

se attivate attraverso quel tipo di lente *male-oriented* prima descritta, possono condurre alla proliferazione di forme stereotipate capaci di trasformarsi in formule spesso banali e, persino, offensive, come nel caso del femminile come «corpo, oggetto» (Smelik 1995), *bene* desiderato e desiderabile da parte di uno spettatore maschio medio (*ibidem*). In altre parole, i media, allo stesso modo di altre agenzie di socializzazione primarie e secondarie (cfr. Morcellini 1992), possono influenzare i processi di interiorizzazione dei tratti di genere (cfr. Katz e Boswell 1986).

Per tutte queste ragioni, dunque, appare particolarmente interessante e utile osservare la rappresentazione dei generi proposta dai cartoni animati, soprattutto in relazione a quelle audience la cui età prescolare potrebbe aumentare il rischio di non distinguere pienamente la finzione dalla realtà (cfr. Noble 1975) o di non riuscire a difendersi adeguatamente dalla pre-potenza di modelli stereotipati capaci di erodere e inquinare la percezione del sé e del genere/dei generi altrui (cfr. Remafedi 1990). Non a caso sono state numerose le indagini svolte in tal senso, sin dagli anni Settanta dello scorso secolo, come ad esempio l'analisi del ruolo di donne e bambine nei cartoni animati riconducibile alla categoria "Chase-and-pratfall" (cfr. Streicher 1974), ovvero quella coincidente con una loro raffigurazione come vittime fragili e bisognose di aiuto. La graduale condivisione di una simile raffigurazione e, contestualmente, la sottorappresentazione del femminile (cfr. Levinson 1975; Barcus 1983) hanno condotto, all'interno del *mainstream* mediale, a una netta distinzione tra tratti maschili e femminili (cfr. Mayes e Valentine 1979), poi divenuta un vero e proprio espediente narrativo nella costruzione dei personaggi. È quanto emerge anche da ricerche successive. In particolare, Thompson e Zerbinos (1995) attraverso un'indagine relativa a 175 cartoni animati hanno evidenziato anzitutto un'assoluta sproporzione tra personaggi maschili, in abbondanza, e personaggi femminili, raramente presenti. Quindi, la predisposizione dei personaggi maschili a svolgere ruoli di comando, a risultare intelligenti, pronti alla sfida e audaci, a fronte di un universo femminile popolato da personaggi spesso secondari, passivi, compassionevoli e da proteggere. Un trend, confermato poi anche da altri studi (cfr. Barner 1999; Leaper et al. 2002; Gökçearslan 2010; Gerding e Signorielli 2014; Coyne et al. 2014; Coyne et al. 2016; Murnen et al. 2016; Hunting et al. 2018; Walsh e Leaper 2020), che rafforza l'ipotesi della persistenza di una rappresentazione sessualizzata del femminile nel segno di un *male gaze* in grado di intaccare persino le produzioni di contenuti per l'infanzia (cfr. Ahmed e Wahab 2014).

A fronte di uno scenario così vasto, l'obiettivo specifico del nostro lavoro, perseguito attraverso la realizzazione di un'indagine esplorativa, ha riguardato l'analisi delle figure femminili nei cartoni animati prescolari. A tale proposito, abbiamo scelto di considerare alcune serie animate, selezionate in base a tre criteri principali, come la loro natura *mainstream*, l'effettiva trasmissione in Italia e la notorietà. Trattandosi di uno studio preliminare si è optato per il ricorso a metodologie qualitative (non standard) e per finalità di tipo interpretativo-ermeneutico, rinunciando consapevolmente a qualsiasi aspirazione di rappresentatività statistico-probabilistica. Per tale ragione, la selezione degli

episodi è avvenuta, come verrà illustrato nel paragrafo successivo, sulla base di una scelta ragionata, mentre per la loro analisi si è fatto ricorso a una scheda per rilevare sia la logica produttiva iconografica, sia quella strutturale (cfr. Dyer 1984), ovvero l'insieme degli elementi rispettivamente riconducibili a una dimensione estetica e a una etico-comportamentale.

I risultati che verranno presentati e discussi, pertanto, forniscono una base di partenza da cui si intende sviluppare una ricerca più estesa al fine di validare, oppure confutare, la persistenza di una sorta di *toon gaze* relativo alla messa in scena del femminile.

2. Descrizione della ricerca

L'analisi condotta si è concentrata sui cartoni animati destinati alla fascia d'età prescolare (fino ai 3 anni), esempio paradigmatico del consumo infantile, che va dai giocattoli, alla moda (cfr. Ironico 2010), fino, appunto, ai media, nel loro ruolo sia di fonte di apprendimento, sia di intrattenimento (cfr. Forge e Phemister 1987). I prodotti mediali, infatti, puntano alla messa in scena, con la conseguente possibilità di interiorizzazione da parte dei loro fruitori, di principi, valori e immagini utili all'interpretazione della realtà (cfr. D'Amato 1999).

In tal senso, il focus specifico dell'analisi è stato quello relativo ai processi di rappresentazione di genere e, in particolare, di quello femminile, attraverso la comparazione tra le caratteristiche tradizionali della femminilità stereotipata e quelle dei personaggi (protagoniste, co-protagoniste, comprimarie, ecc.) di alcune serie animate, soffermando l'attenzione su quelle figure che, per caratteristiche ed età, potrebbero facilitare forme di identificazione e di emulazione da parte dei piccoli spettatori.

Rispetto all'estrema ampiezza dell'offerta di prodotti animati, attualmente disponibile tanto all'interno di contesti televisivi tradizionali, quanto all'interno dei più recenti contesti post-televisivi (cfr. Lotz 2017), la scelta di orientarsi all'analisi di serie animate ha consentito anzitutto di delimitare uno scenario altrimenti vastissimo. Allo stesso tempo, ha coinciso con la volontà di prediligere una dimensione produttiva professionale e industriale, e quindi *mainstream*, rispetto a una riconducibile a un ambito più grassroots e tipico degli *User Generated Content* (UGC) (Burgess e Green 2009).

In quest'ottica, sono stati selezionati cinque titoli trasmessi in Italia al momento della rilevazione (agosto 2020) sia in funzione della popolarità (cfr. Fasola 2019), sia in funzione dell'effettiva presenza di differenti tipi di personaggi femminili. In particolare, si tratta di: *Peppa Pig* (2004–in produzione), *Masha e Orso* (2009–in produzione), *Paw Patrol* (2013–in produzione), *Pj Masks - Super Pigiadini* (2015–in produzione) e *Bing* (2014–in produzione). In relazione alle serie considerate, il cui ammontare complessivo di episodi risulta molto ampio (759), è necessario sottolineare anche un'elevata eterogeneità rispetto a diversi aspetti produttivi, come il numero delle stagioni (da un minimo di due fino a un massimo di otto), il numero degli episodi per stagione (da un minimo di ventisei a un massimo di settantotto), la loro

durata (da un minimo di cinque a un massimo di ventiquattro minuti) e, infine, la loro distribuzione/presenza su piattaforme diverse (dai canali televisivi del digitale terrestre alle piattaforme di streaming on line).

A partire dalla consultazione della letteratura scientifica (p. e. Streicher 1974; Butler 1990; Bourdieu 1998; Chafetz 2006), è stato possibile comprendere le caratteristiche più spesso legate a una tradizionale concezione di femminilità sia in termini estetici, sia comportamentali.

Allo stesso tempo alcuni criteri utili a comprendere l'attuale rappresentazione del femminile nei titoli considerati, come l'individuazione di una presenza maggioritaria di un genere rispetto a un altro o il ruolo dei personaggi femminili all'interno della narrazione, sono stati suggeriti dalle impostazioni ricorrenti di alcuni dei più importanti studi sullo stesso tema (v. Streicher 1974; Mayes e Valentine, 1979; Remafedi 1990; Thompson e Zerbinos 1995; Gökçearsan 2010; Ahmed e Wahab 2014, Walsh e Leaper 2020).

Considerati tutti questi aspetti, è stata quindi costruita una griglia di analisi, volta a convalidare la presenza, o determinare l'assenza, di elementi legati alla messa in scena tradizionale del femminile sullo schermo, e principalmente nei cartoni animati.

In particolare, per mezzo della griglia sono state rilevate le seguenti proprietà: la presenza di genere (il numero effettivo di personaggi femminili); il ruolo esplicito (protagonista, co-protagonista, comprimario, antagonista, ecc.); la dimensione comportamentale (azioni svolte, aspirazioni, inclinazioni, capacità, ecc.); la dimensione estetica (dalla corporeità all'abbigliamento, fino alla caratterizzazione cromatica). Congiuntamente, è stata condotta anche un'analisi ermeneutica (cfr. Montesperelli 2014) incentrata su quegli aspetti che, pur se non riconducibili a una categorizzazione standardizzata (voci fuori campo, spazi di interazione, ecc.), contribuiscono comunque a una connotazione di genere.

Questa indagine pilota, volta a stimolare una riflessione più ampia e sistematica sui cambiamenti della rappresentazione del femminile attuale nell'ambito dei prodotti per bambini, ha fatto ricorso a un'analisi del contenuto (cfr. Altheide e Schneider, 2013) su un insieme testuale formato da dieci episodi per ogni serie. La selezione degli episodi è avvenuta attraverso un campionamento a scelta ragionata, che ha previsto un'attenta consultazione di titoli e trame presenti su database italiani e stranieri (IMDb, siti proprietari degli show, piattaforme di distribuzione come RaiPlay, Netflix, YouTube, ecc.) al fine di individuare quei contenuti potenzialmente in grado di restituire un'immagine stereotipata del femminile, oppure di ribaltarne le caratteristiche. I criteri di selezione adottati hanno tenuto conto della dimensione del protagonismo (singolo o corale), dello svolgimento di interazioni tra personaggi di diverso genere, della centralità di una particolare figura femminile, dell'esplicitazione di tratti distintivi (gusti, aspirazioni, desideri, ecc.) di personaggi femminili.

Nello specifico, per Peppa Pig: *Mamma Pig a lavoro* (S01E07), *Biciclette* (S01E12), *La fatina dei dentini* (S01E22), *La cugina Chloe* (S01E28), *La casa sull'albero* (S01E37), *Festa in Maschera* (S01E38), *Al museo* (S01E39),

Mettiamo in ordine (S01E43), *Tutti al mare* (S01E46), *Mr Zampefini* (S01E47). Per *Pj Masks - Superpigiamini: Il treno scomparso* (S01E01a), *Gufetta e la rovesciata della Bella Saetta* (S01E02a), *Gufetta e la palla-lunare* (S01E04b), *Gufetta e il gufo-regalo* (S01E07b), *Gufetta e il quartier generale migliore* (S01E15a), *Due torti per Gufetta* (S01E16b), *La nuova mossa di Gufetta* (S01E18b), *Gufetta Supersonica* (S01E19a), *Le specialità di Gufetta* (S01E20a), *Spicca il volo, Gufetta* (S01E25b). Per *Masha e Orso: Masha e Orso* (S01E01), *Masha cuoca perfetta* (S01E06), *Puoi chiamarmi Masha!* (S01E15), *Masha concertista* (S01E19), *Orso e Masha* (S02E12), *Una bellezza pericolosa* (S01E14), *Il cappello magico* (S02E15), *Un caso per Masha* (S01E19), *Il ritorno di Masha* (S03E01), *Game over* (S03E07). Per *Paw Patrol* gli episodi: *I cuccioli fanno un tuffo* (S01E01a), *La nevicata* (S01E01b), *Il nuovo cucciolo* (S02E06), *I cuccioli salvano una famiglia di elefanti* (S02E14a), *I cuccioli diventano baby sitter* (S02E16a), *I cuccioli salvano i pinguini* (S02E22b), *I cuccioli salvano Skye* (S02E24b), *Cuccioli volanti* (S03E05), *I cuccioli salvano un aereo* (S03E23b), *I cuccioli salvano una gattina volante* (S04E11b). Infine, per *Bing: Fuochi d'artificio* (S01E01), *I cubi* (S01E04), *La rana* (S01E07), *Le belle statuine* (S01E10), *Mascherarsi* (S01E22), *Un biglietto per Sula* (S01E23), *Le cose preferite* (S01E25), *Hula Hoop* (S01E28), *Dormire con gli amici* (S01E41), *Festa per pupazzi* (S01E76).

3. Analisi e discussione dei principali risultati

Di seguito vengono riportati i principali risultati derivanti dall'indagine esplorativa condotta sulle serie considerate. Ognuno dei seguenti sottoparagrafi è stato costruito in funzione degli *item* rilevati (ruolo, dimensione etico-comportamentale, dimensione estetica) e di alcune evidenze, riconducibili a una significatività ermeneutica, che sembrano caratterizzare e differenziare le serie animate in oggetto.

3.1. *Peppa Pig: il femminile come habitus nella serie Peppa Pig*

Peppa Pig è una serie animata britannica del 2004 prodotta dalla Astley Baker Davies in collaborazione con Entertainment One, Nick Jr. e Channel 5, che sfrutta il meccanismo narrativo dell'antropomorfizzazione dei personaggi animali. Le tematiche e le azioni rappresentate nelle diverse puntate sono quelle tipiche dell'età (quattro anni) dell'omonima protagonista.

Dal punto di vista contenutistico, e cioè quello riconducibile al ruolo e alla dimensione etico-comportamentale, la serie animata sembra discostarsi dai canoni tradizionali della rappresentazione di genere, puntando a sviluppare una versione del femminile incarnata da una protagonista dall'animo avventuroso e dal carattere deciso. La centralità narrativa di Peppa è tale da catalizzare completamente l'attenzione degli spettatori, rivelando incontestabilmente il suo ruolo di assoluta protagonista. Tutti gli altri personaggi, dal fratellino (George) alla migliore amica (Suzy Pecora) fino ai suoi genitori, non riescono a restituire il senso di un effettivo protagonismo corale (cfr. Mittell 2015),

venendo relegati alla funzione di comprimari. *Peppa Pig* è, infatti, «[...] un maialino adorabile, ma leggermente autoritario»,¹ alla ricerca di un costante divertimento, al punto da rifuggire caratterizzazioni di tipo materno o di *caregiver*, persino nei confronti del fratellino più piccolo, spesso, costretto (più che coinvolto) ad assecondare le sue avventure.

Dal punto di vista estetico, invece, la serie appare più tradizionale. In particolare, l'aspetto della protagonista viene caratterizzato attraverso il ricorso a una serie di colori (per esempio nel caso dei vestiti che abitualmente indossa) compres(s)i in una gamma che va dal rosa (tipico nell'iconografia della specie animale a cui appartiene) al rosso. Lo stesso tipo di tonalità che, trasversalmente, sembra accomunare anche altre figure femminili (in particolare, la mamma e la nonna). Questa tendenza a una *stereotipizzazione formale* viene rafforzata anche nel momento in cui Peppa vive occasioni stra-ordinarie. Nell'episodio *Festa in maschera* (S01E38), Peppa indossa un vestito da principessa, interamente rosa, in contrasto con il costume da dinosauro del fratellino. Un'opposizione formale, appunto, che si fonda sul riferimento a quei requisiti tradizionalmente riconducibili alla sfera del femminile (delicatezza, bellezza, ecc.) e a quelli più tipici del maschile (forza, aggressività, ecc). Lo stesso vale nell'episodio *Al museo* (S01E39), durante il quale Peppa indossa abiti rosa da regina, che idealmente dovrebbero risultare in tema con il luogo visitato. Nell'episodio *La fatina dei dentini* (S01E22) sfoggia un pigiama con un cuore (nuovamente) rosa; il suo costume da bagno nell'episodio *Tutti al mare* (S01E46) è rosso, la sua bici è sempre (inesorabilmente) rosa, come anche il casco che indossa.

A questa ricorrente impostazione estetica si affiancano anche altri elementi di testo e di contesto, come ad esempio nell'episodio *Mettiamo in ordine* (S01E43), al cui interno il pretesto di riordinare la cameretta di Peppa e di George si traduce in una serie di stereotipi di genere: magliette rosa, bambole, orsacchiotti e libri, dice la voce narrante, «Non possono essere di George», al quale invece appartengono una palla, una barca e il pupazzo di un dinosauro.

Proprio alla luce del contrasto rilevato tra la dimensione del comportamento e quella estetica è possibile sostenere che la protagonista della serie esprima un particolare tipo di femminilità: quella derivante, cioè, dall'incrocio tra una dimensione individuale (il modo di essere e di comportarsi di Peppa) e una sovraindividuale (il modo di apparire e di vestire di Peppa). Un'opposizione evidente tra il modo in cui Peppa *interpreta* il femminile (in funzione del suo carattere e del suo essere) e il modo in cui *appare* femminile (in funzione di come è *disegnata*). L'esito che ne deriva è, suggestivamente, la messa in scena del genere femminile che sembra basarsi su una logica tipica dell'*habitus* (cfr. Bourdieu 1983)².

1 Cfr. <<https://it.peppapig.com/personaggi/>>.

2 In relazione allo specifico rapporto tra *habitus* e genere si rimanda alla lettura elaborata da Wacquant, il quale sottolinea che l'*habitus*: «È dotato di una inerzia integrata, in quanto *l'habitus* tende a produrre pratiche modellate come conseguenza delle strutture sociali che le hanno generate, anche perché ciascuno dei suoi livelli funziona come un prisma attraverso il quale più tardi le esperienze vengono filtrate, in

3.2. *Gufetta e Lunetta: il femminile complesso in Pj Masks – Superpigiamini*

La serie animata *Pj Masks – I Superpigiamini* è stata prodotta a partire dal 2015 da Entertainment One, Frog Box e TeamTO, ispirandosi alle storie della serie di libri *Les Pyjamasques* di Romuald Racioppo. I tre protagonisti (Connor, Amaya e Greg) sono bambini di sei anni che di giorno vivono vite comuni, mentre la notte si trasformano in supereroi/vigilantes (Gattoboy, Gufetta e Geco) per combattere il male, impersonato da alcuni, ricorrenti, arcinemici (su tutti Lunetta).

Amaya/Gufetta è il personaggio femminile più rilevante: il suo ruolo è quello di una co-protagonista a tutti gli effetti, seppure unica bambina del trio e, come del resto Greg/Geco, meno centrale, sul piano carismatico come su quello narrativo, di Connor/Gattoboy (leader effettivo del gruppo). Il suo modo d'agire è all'insegna di azioni tutt'altro che delicate e infantili, ma anzi decisive. Amaya/Gufetta, come i suoi compagni, utilizza superpoteri, ha a disposizione un veicolo, mette in atto strategie e tattiche con acume e risolutezza, come in *Gufetta e il gufo-regalo* (S01E07b), in cui elabora da sola un piano di successo per liberare i suoi amici caduti in una trappola. Sul piano comportamentale, pertanto, la sua figura incarna pienamente l'idea di un *empowerment femminile*. Sul versante estetico, la sua fisicità durante il giorno rientra nei canoni più tradizionali: Amaya, infatti, ha capelli lunghi ornati da un fermaglio, ciglia lunghe e occhi che sembrano contornati da una linea nera, a intensificare lo sguardo. Il suo abbigliamento rientra, quasi sempre, in una gamma cromatica che va, invariabilmente, dal rosso al rosa, sia quando va a scuola oppure al parco, sia la sera per andare a dormire. Quando si trasforma nel suo alter-ego Gufetta la situazione non cambia molto: il costume che indossa è ancora rosso e rosa, mentre la maschera e il mantello, pur imitando le sembianze di un gufo, accentuano una femminilità all'insegna della sinuosità e della leggerezza. Una dimensione formale, pertanto, nuovamente orientata alla riproposizione di modelli femminili classici, sancita, simbolicamente, persino dalle caratteristiche del suo nome: Gufetta, anche nella versione inglese (Owlette), infatti, è un diminutivo che svolge una funzione implicitamente vezzeggiativa. Un chiaro riferimento a presunte caratteristiche di grazia, leggiadria e minutezza che, invece, non ha equivalenti nel caso dei nomi degli altri Superpigiamini (Gattoboy/Catboy; Geco/Gekko).

Il secondo personaggio femminile analizzato è l'antagonista di nome Lunetta (Luna Girl o più semplicemente Luna nella versione anglofona). Si tratta di una bambina di sei anni, spesso sola, che, di frequente, entra in rotta di collisione con il trio di bambini supereroi. Dal punto di vista comportamentale, i suoi piani complessi, più che crudeli, così come le sue azioni egoiste, più che cattive, sono contraddistinte da una ricorrente autoreferenzialità, che spesso

una sovrapposizione di successivi strati di disposizione (da qui il peso preponderante negli schemi impiantati nella prima infanzia, tra i quali l'opposizione binaria tra maschile e femminile)» (cfr. Wacquant 2015: 67).

tradisce una richiesta di attenzione e di integrazione. Si tratta di un obiettivo raggiunto alla fine di ogni puntata in cui avviene un incontro-scontro con i Superpigiamini, come in *Gufetta e la palla-lunare* (S01E04b). Dal punto di vista estetico, analogamente, il suo essere *apparentemente* una *drop-out* si riflette in un'*apparenza* ben lontana dai canoni femminili tradizionali: dai capelli corti e grigi alla maschera e agli abiti neri che indossa, il suo aspetto risulta provocatorio e aggressivo. Un lato oscuro di cui Lunetta, anche per il nome che porta, sembra essere un'adeguata interprete.

In realtà, non limitandosi a un'analisi individuale dei personaggi femminili considerati, ma invece puntando a elaborare un'interpretazione congiunta, è possibile fare riferimento a due differenti livelli di lettura, per altro caratterizzati da un'opposta tendenza. Il primo, contraddistinto da una logica oppositiva, e cioè ricalcando la dicotomia bene-male, si basa su una rappresentazione del femminile per contrasto eppure, per alcuni aspetti, tradizionale. In altre parole, il riferimento ai canoni formali più tipici del femminile nel caso di Gufetta e a quelli meno ricorrenti nel caso di Lunetta sembra condurre a una concezione (positiva?) di un femminile *gendered* (tradizionale?) e a una (negativa?) di un femminile *ungendered* (ribelle?). Il secondo, all'insegna di una logica complementare, restituisce il senso di una prismaticità del femminile derivante dalla con-fusione dei due personaggi.

In sostanza, più che opposti Gufetta e Lunetta sono (semplicemente) immagini compresenti di un femminile che, pertanto, appare più realistico e meno stereotipato.

3.3. *Masha: il femminile come liberazione dagli stereotipi nella serie Masha e Orso*

Tratto dall'iconografia del folklore popolare, *Masha e Orso* è una serie animata russa del 2009 creata dallo studio Animaccord, che, apparentemente, ha per protagonisti una bambina *combinaguai* e un orso ormai in pensione, dopo una brillante carriera circense. Le loro avventure, sempre autoconclusive, prevedono una progressiva evoluzione dei personaggi e, al tempo stesso, un'interazione anche con altre figure secondarie.

Nonostante il titolo della serie, l'indiscutibile protagonista è effettivamente Masha: una figura molto più complessa e sfaccettata di quella di una *bambina terribile* (cfr. Brancato 1994). Vivace, caotica, aggressiva, dominante, ma anche romantica, sensibile e insicura, Masha, nella sua dimensione etico-comportamentale, restituisce, in modo credibile, la moltitudine di sfaccettature che contraddistingue il femminile anche nell'età infantile (cfr. Stockard 2006). Non solo: il suo stesso rapporto con il femminile è oggetto di una costante crescita, scoperta e sperimentazione, ma anche di un conflitto interiore. È quanto avviene ad esempio nell'episodio *Puoi chiamarmi Masha!* (S01E15), durante il quale la volontà di fare colpo su un ospite (Panda, il piccolo cugino di Orso), inizialmente perseguita cercando di apparire bella (e dunque dopo essersi pettinata con una spazzola rosa), si trasforma in un atteggiamento competitivo in qualsiasi forma di interazione. In modo ana-

logo, in *Una bellezza pericolosa* (S01E14), il desiderio di inseguire i canoni di bellezza veicolati da una rivista patinata, induce Masha prima ad attivare una sorta di trasformismo giocoso, tra make-up, tagli di capelli improbabili e abiti variopinti, quindi a rimanere intrappolata in una ossessione scandita, simbolicamente, dal ritmo di una canzone che descrive la *bellezza come un impegno*. L'intervento finale, e risolutivo di Orso, riporta Masha a un equilibrio più consono alla sua età.

Dal punto di vista estetico, Masha, anche per comparazione con Orso, appare particolarmente piccola di statura, con grandi occhi azzurri, ciglia lunghe e capelli biondi. Il suo abbigliamento ricorrente si ispira a quello della tradizione contadina, con tanto di fazzoletto attorno al capo, anche se nei toni di uno spiazzante rosa shocking. In realtà, la sua apparenza è quella di una maschera in grado di rimanere impressa per la sua semplicità, ma di cui Masha riesce a sbarazzarsi molto facilmente, per assumere, in maniera multiforme, le fattezze di una principessa, di un'astronauta, di una pattinatrice o ancora di una giocatrice di hockey.

Lo stesso potrebbe dirsi per la dimensione contestuale, dalla sua camera, sui toni del bianco e del rosa, con tanto di toeletta, bambole e set per il tè, fino agli altri spazi in cui si svolgono le sue avventure (la casa di Orso, il bosco, il lago, ecc.), costantemente oggetto di una rielaborazione narrativa funzionale agli scopi della protagonista.

Complessivamente, pertanto, il femminile che Masha rappresenta è il risultato dello scontro tra *canone* e *anti-canone*. Meglio ancora quello derivante dalla liberazione da ogni tipo di stereotipo, nel segno della imprevedibilità e della indeterminatezza tipica di un *romanzo di formazione post-moderna*, come del resto, alla fine, si rivela essere la serie.

3.4. *Skye e Everest: il femminile tra tradizione e innovazione in Paw Patrol*

Paw Patrol è una serie animata canadese del 2013 di Spin Master Entertainment, realizzata in collaborazione con TVOntario e Nickelodeon, che racconta le avventure di una squadra composta da sei cagnolini (Chase, Skye, Zuma, Rocky, Rubble, Marshall) e guidata da un teenager (Ryder), in grado di risolvere in ogni episodio un piccolo (grande) problema, assecondando il motto: «Niente è faticoso per un cucciolo coraggioso!».

Inizialmente la serie prevede un unico personaggio femminile del team: Skye, un piccolo esemplare di Cocker Spaniel inglese, presente in ogni episodio, pur se *circondata* da compagni maschi, che svolge il ruolo di co-protagonista. Sul piano comportamentale, Skye si contraddistingue per la capacità di volare (attraverso un mezzo o tramite superpoteri acquisiti), in linea con il nome che porta (derivante dall'inglese *sky*). All'interno degli episodi, spesso, le sue azioni, soprattutto se interpretate attraverso la lente della categorizzazione di genere, appaiono contrastanti e talvolta, perfino, dissonanti. È quanto avviene ad esempio nell'episodio *I cuccioli fanno un tuffo/La nevicata* (S01E-01a-b), durante cui Skye, inizialmente intenta a godersi un trattamento di bel-

lezza sotto un casco da permanente (ovviamente rosa) mentre legge riviste di moda, poi si adopera, dimostrando risolutezza, capacità e forza, per salvare uno dei suoi compagni (Rocky). Dal punto di vista estetico, invece, è possibile riscontrare una serie di cliché riconducibili a un femminile stereotipato: un fisico più minuto, ciglia lunghe e occhi grandi con un leggero trucco, orecchie lunghe che ricordano due ciuffetti di capelli, un'espressione costantemente amorevole. Il suo costume, pure nelle diverse varianti (cucciolo, supercucciolo, ecc.) è perennemente rosa, così come l'insieme degli accessori che utilizza (razzi, collare, medaglietta, occhiali da aviatore, ecc.). Nel complesso, dunque, Skye sembra rappresentare lo stereotipo per eccellenza del femminile, incorporando anche le funzioni di protezione e cura tipiche del ruolo materno, pur se tradotto in termini supereroistici.

La seconda figura femminile considerata è quella di Everest, un cucciolo di Husky, il cui ingresso nel gruppo avviene nell'episodio *Il nuovo cucciolo* (S02E06), ma la cui presenza si limita a un numero inferiore di episodi rispetto agli altri personaggi. Perfettamente in linea con la razza canina a cui appartiene, il suo comportamento è caratterizzato da giocosità, desiderio di avventura e, talvolta, perfino spericolatezza, a sottolineare la sua natura più selvaggia e meno addomesticata, in quanto *cane di montagna*. Dà infatti prova delle sue capacità e attitudini in alcuni episodi, come ad esempio ne *I cuccioli salvano Skye* (S02E24b), in cui la conoscenza delle montagne e il veicolo di cui dispone le permettono di salvare proprio Skye. Il suo aspetto è riconducibile a un'iconografia femminile classica soltanto in funzione degli occhi grandi e truccati lievemente e delle ciglia lunghe. Le tonalità cromatiche del suo abbigliamento, cappellino compreso, vanno dall'arancione al verde. La sua apparenza, dunque, è più in linea con la sua dimensione comportamentale, che con le versioni stereotipate del femminile. Non a caso, la rappresentazione complessiva che ne deriva risulta particolarmente interessante: Everest, infatti, identifica un tipo di femminilità incentrata sull'indipendenza e sulla libertà, proponendo un modello certamente innovativo e complesso.

Da questo punto di vista, la serie, pur se per molti aspetti canonica, trova nell'ingresso di un personaggio alternativo come Everest, un espediente (non solo narrativo) in grado di mitigare l'effetto di eccessiva semplificazione che, invece, finisce per connotare il personaggio di Skye.

3.5. *Sula e Coco: il femminile stereotipato nella serie Bing*

Bing è una serie animata del 2018, tratta dai libri di Ted Dewan, prodotta dagli studi britannici Acamar Films, Brown Bag Films, Tandem Films e Digitales Studios e trasmessa in Italia nello stesso anno. Il protagonista è un coniglietto nero antropomorfo di tre anni, Bing, intento a esplorare la realtà che lo circonda, accompagnato nel suo percorso di crescita dal suo tutore, un pupazzo di pezza di nome Flop. La storia prevede anche altri personaggi, tra cui, in particolare, due femminili: Sula e Coco.

Sula è un'elefantina di quattro anni: forse a causa della differenza d'età con Bing, anche se minima, Sula si comporta spesso in modo più assennato,

talvolta apparendo più timorosa di ciò che non conosce, ma insegnando a Bing la delicatezza e la cautela. Uno degli episodi più utili alla comprensione del personaggio è, paradossalmente, quello in cui non appare (*Un biglietto per Sula*; SO1E23). L'aver ricevuto un biglietto da parte di Sula, infatti, costituisce il presupposto narrativo attraverso cui Bing, nel ricambiare il pensiero, sembra rivelare le caratteristiche e le preferenze della sua amica. Così, la carta del biglietto deve essere «rosa, perché Sula adora il rosa», deve contenere una bacchetta magica perché «Sula adora le fate» e poi bastoncini colorati, pasta a forma di farfalle, piume di ogni colore, brillantini e una gemma (sempre) rosa. Dal punto di vista estetico, Sula, come nella maggior parte dei casi precedentemente citati, possiede occhi grandi accentuati da un bordo nero, simile a quello di un eyeliner, e orecchie che richiamano la parvenza di capelli lunghi. Il suo abbigliamento, pur rifacendosi idealmente alla cultura indiana, è caratterizzato dalla predominanza del rosa e poi dal giallo, un abbinamento cromatico ricorrente anche in molti dei suoi accessori e dei suoi giochi. Dalla combinazione di queste differenti dimensioni ciò che emerge è l'incorporazione di un ideal-tipo infantile particolarmente frequente nella rappresentazione del femminile. Una potenziale conferma di un frame tradizionale.

Coco, altro personaggio femminile ricorrente nella serie, ma come Sula definibile più nei termini di comprimaria, è la cugina più grande di Bing. Dimostra un carattere affettuoso e premuroso, sia nei confronti del cugino, che del suo fratellino più piccolo (Charlie). Curiosa, intraprendente, ma anche tollerante e saggia, il suo comportamento la rende, quasi sempre, più matura rispetto alla sua presunta età (cinque-sei anni), se non quando cede a saltuari capricci, come contendersi con Bing una corona per travestirsi fino a romperla in *Mascherarsi* (SO1E22). Esteticamente le tonalità che la identificano sono principalmente il viola e il bianco, tanto nell'abbigliamento (gonna, collant, cardigan, ecc.), quanto negli accessori (fermacapelli, zaino, ecc.). Come nel caso di Sula, occhi e orecchie sono accentuati per esplicitare la sua appartenenza al genere femminile. La perfetta combinazione tra la dimensione comportamentale e quella estetica si pone come un tratto ricorrente degli episodi in cui compare, come, ad esempio, in *Dormire con gli amici* (SO1E41). Il fatto di fermarsi a dormire a casa di Bing, nello specifico, consente di mettere in risalto alcuni evidenti differenze tra i due. Bing ha un pigiama azzurro, su cui è impresso il volto del suo supereroe preferito (Oppity) e, prima di dormire, vuole giocare con il pupazzo dello stesso supereroe. Coco ha un pigiama viola, decorato da alcune coccinelle, e, per potersi addormentare, deve prima nominare e salutare ognuna delle sue bambole preferite (le fatine arcobaleno). In sostanza, il personaggio di Coco, al di là delle differenze meramente formali (ad esempio essere un coniglio e non un elefante), si rivela molto simile a quello di Sula. In qualche modo ne costituisce, infatti, una versione anagraficamente più grande.

Attraverso una simile strategia, la serie animata rischia di produrre, più o meno volontariamente, un effetto di stereotipizzazione estremamente evidente, ricorrendo agli stessi elementi, seppure modificati in funzione della diversa età, per definire (e poi uniformare) personaggi femminili differenti.

4. Conclusioni

Il ruolo della donna e la condizione femminile nel corso degli ultimi cinquant'anni sono stati oggetto di una trasformazione, innescata principalmente dai movimenti femministi (cfr. Dow 1996; Thornham 2007) e dall'elaborazione di nuove categorie interpretative e teoriche (cfr. Haraway 1985; Butler 1990), in direzione di un generale e progressivo *empowerment*. Alcuni fattori hanno, tuttavia, condizionato ritmi e modalità di questo processo come, in particolare, le peculiarità sociali e culturali dei differenti contesti geopolitici.

Nell'ambito di una simile evoluzione, i mezzi di comunicazione, prima come semplici strumenti, quindi sempre di più come *habitat* (cfr. Ciofalo e Leonzi 2013), hanno giocato, e giocano ancora (v. Buonanno 2014; Giomi e Magaraglia 2017; Capecchi 2018) un ruolo fondamentale nelle modalità di costruzione e rappresentazione di genere (v. Gauntlett 2008; Dines e Humez 2011).

Da questo punto di vista, la rappresentazione mediale del femminile si è posta come un elemento trasversale e ricorrente all'interno di prodotti e *testi* diversi, compresi quelli rivolti al pubblico infantile.

A partire da questo scenario, sulla base di analoghe ricerche già condotte in precedenza e, soprattutto vista l'ormai acclarata e indiscutibile funzione di socializzazione svolta dai mezzi di comunicazione, ci è sembrato opportuno focalizzare la nostra attenzione sull'analisi dei modelli femminili presenti all'interno dell'offerta di cartoni animati destinati a un pubblico prescolare. Va, tuttavia, sottolineato che quella descritta in queste pagine, costituisce soltanto una prima indagine esplorativa, sulla cui base intendiamo realizzare una ricerca più strutturata ed esaustiva.

Al tempo stesso, però, anche i risultati dell'analisi che abbiamo condotto in relazione a cinque tra le serie animate più popolari, consente di elaborare interessanti spunti di riflessione, che per alcuni aspetti sembrerebbero confermare alcune impostazioni tradizionali, per altri rivelerebbero una propensione al cambiamento.

A livello generale, è possibile sottolineare come la tendenza ad attribuire un ruolo centrale (protagonismo, co-protagonismo) alle figure femminili, se comparata agli equivalenti maschili, tenda ad apparire ancora limitata e, per molti versi, sottodimensionata.

Analogamente, sul versante della rappresentazione formale, ovvero quella coincidente con la più esplicita dimensione estetica, nella maggior parte dei casi considerati appare ancora prevalere un canone ricorrente, riconducibile a un femminile stereotipato. Dai colori tenui, il rosa su tutti, ai capelli fluenti, dagli occhi grandi alle ciglia allungate, sono questi gli elementi che, più spesso, connotano i modelli di *messa in scena* del genere.

Se tutto questo, però, viene combinato anche con l'analisi della dimensione etico-comportamentale dei personaggi femminili, e nello specifico con i loro modelli d'azione, almeno rispetto agli episodi considerati, sembrano emergere *frame* più complessi e articolati. La considerazione delle caratteristiche comportamentali che connotano le diverse figure femminili consente, infatti, di

esplicitare da un lato alcuni tratti distintivi (autoreferenzialità, indipendenza, disponibilità, prudenza, etc.) sul piano narrativo, dall'altro di rifarsi alla dimensione dell'immaginario, riconoscendo alcune figure archetipali pur se oggetto di uno specifico trattamento (Leonzi 2010). Dalle eroine alle ribelli, dalle *drop out* alle «'piccole' madri» (Bartoletti 2012), infatti, ogni personaggio sembra riuscire a ricomporre, in modo quasi prismatico, il racconto del femminile.

Non a caso, la rappresentazione mediale che l'analisi degli episodi considerati appare in grado di restituire (v. tab. 1), quasi sempre riesce a discostarsi da forme totalmente stereotipate.

Serie	Personaggio/i	Ruolo	Dimensione etico-comportamentale	Dimensione estetica	Rappresentazione del femminile
Peppa Pig	Peppa Pig	Protagonista	Autoreferenziale/ intraprendente (Ribelle)	Canonica	Negoziata (strutturata/ strutturante)
Pj Masks - Super Pigiadini	Gufetta	Co-protagonista	Disponibile/ collaborativa (Eroina)	Canonica	Complessa (complementare)
	Lunetta	Antagonista	Emarginata/ alternativa (Drop-Out)	Non canonica	
Masha e Orso	Masha	Protagonista	Creativa/ eccentrica (Innovativa)	Canonica/ Non Canonica	Originale (rivoluzionaria)
Paw Patrol	Skye	Co-protagonista	Disponibile/ materna (‘Piccola’ madre)	Canonica	Eterogenea (tradizione/ innovazione)
	Everest	Comprimaria	Autoreferenziale/ indipendente (Eroina)	Non canonica	
Bing	Sula	Comprimaria	Prudente/ saggia (Caregiver)	Canonica	Stereotipata (canonica)
	Coco	Comprimaria	Matura/ materna («'Piccola' madre»)	Canonica	

Tabella 1. Quadro sinottico: la rappresentazione del femminile nelle serie animate prescolari.

Se da un lato, tutto questo sembra far presagire l'adozione di strategie e tattiche di rappresentazione sempre più inclini a offrire un ritratto eterogeneo, complesso e dunque più verosimile del femminile, dall'altro, l'evidente opposizione che ancora sussiste tra la sfera dell'azione e quella della rappresentazione avvalorava anche un'altra ipotesi. La persistenza, più o meno implicita, più o meno volontaria, più o meno evidente, di uno *sguardo dominante*, attraverso cui tentare di catturare e semplificare l'essenza dell'*eterno femminile*. Una sorta di *toon gaze* per diversi aspetti in sintonia con un *male gaze*, ancora lontano dall'essere superato.

Bibliografia

- Ahamer, Gilbert; Steyer, Isabella
2014 “Gender representations in children’s media and their influence”, *Campus-Wide Information Systems*, 31, 2/3, pp. 171-180.
- Ahmed, Shumaila; Wahab, Juliana Abdul
2014 “Animation and socialization process: Gender role portrayal on cartoon network”, *Asian Social Science*, 10, 3, pp. 44-53.
- Altheide, David L.; Schneider, Christopher J.
2013 *Qualitative Media Analysis*, London, Sage.
- Barcus, Francis Earle
1983 *Images of life on children’s television: Sex roles, minorities, and families*, New York, Praeger Publishers.
- Barner, Mark R.
1999 “Sex-role stereotyping in FCC-mandated children’s educational television”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 4, pp. 551-564.
- Bartoletti, Roberta
2012 *Grandi madri mediati. Archetipi dell’immaginario collettivo nel fumetto e nel cinema d’animazione*, Napoli, Liguori.
- Buonanno, Milly
2014 *Il Prisma del Generi. Immagini di donne in tv*, Milano, FrancoAngeli.
- Bourdieu, Pierre
1983 *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino.
1998 *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli.
- Brancato, Sergio
1994 *Fumetti: guida ai comics nel sistema dei media*, Roma, Datanews.
- Buonanno, Emilia; Faccioli, Franca
2020 *Genere e media: non solo immagini: Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Milano, FrancoAngeli.
- Burgess, Jean; Green, Joshua
2009 *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity Press.
- Butler, Judith
1990 *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*, New York, Routledge.
- Capecchi, Saveria
2018 *La comunicazione di genere: prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.
- Capecchi, Saveria; Ferrari, Maria Grazia
1997 “L’immaginario tra” iper-ordinario” e” stra-ordinario”: l’uso dei media da parte di un gruppo di bambini e bambine”, *Problemi dell’informazione*, 22, 3, pp 367-392.

- Ceulemans, Mieke; Fauconnier, Guido
1979 *Mass media: The image, role, and social conditions of women: A collection and analysis of research materials*, Unesco.
- Chafetz, Janet Saltzman
2006 “The Varieties of Gender Theory in Sociology”, in Chafetz, J.S. (ed.), *Handbook of the Sociology of Gender*, Boston, Springer.
- Ciofalo, Giovanni; Leonzi, Silvia (a cura di)
2013 *Homo Communicans. Una specie di/in evoluzione*, Roma, Armando.
- Coyne, Sarah M. et al.
2014 “It’s a bird! It’s a plane! It’s a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play”, *Sex Roles*, 70, 9-10, pp. 416-430.
2016 “Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children”, *Child development*, 87, 6, pp. 1909-1925.
- Crespi, Isabella
2008 *Processi di socializzazione e identità di genere: teorie e modelli a confronto*, Milano, FrancoAngeli.
- D’Amato, Marina
1999 *I teleroi. I personaggi le storie i miti della tv dei ragazzi*, Roma, Editori Riuniti.
- Devereaux, Mary
1990 “Oppressive texts, resisting readers and the gendered spectator: The new aesthetics”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, 4, pp. 337-347.
- Dines Gail; Humez Jean M. (eds.)
2011 *Gender, Race and Class in Media. A Critical Reader. Third Edition*, Thousand Oaks, Sage.
- Dow, Bonnie J.
1996 *Prime-time feminism: Television, media culture, and the women’s movement since 1970*, University of Pennsylvania Press.
- Dyer, Richard
1984 “Stereotyping”, *Gays and film*, pp. 27-39.
- Elliott, Anthony (ed.)
2007 *The Contemporary Bauman*, Abingdon, Routledge.
- Fasola, Giacomo
2019 Le serie animate per bambini più popolari in Italia, <<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/serie-animate-bambini-piu-popolari-italia/pokemon-winx-fuori-classifica.shtml>>. Online 31/05/2019.
- Forge, Karen L.; Phemister, Sherri
1987 “The effect of prosocial cartoons on preschool children”, *Child Study Journal*, 17, pp. 83-88.

Fu, Shaoxiong et al.

2020 “Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload”, *Information Processing & Management*, 57, 6, pp. 102-307.

Gauntlett, David

2008 *Media, gender and identity: An introduction*, Abingdon, Routledge.

Gerding, Ashton; Signorielli, Nancy

2014 “Gender roles in tween television programming: A content analysis of two genres”, *Sex Roles*, 70, 1-2, pp. 43-56.

Giomi, Elisa; Magaraggia, Sveva

2017 *Relazioni Brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino.

Glapka, Ewa

2018 “If you look at me like at a piece of meat, then that’s a problem’—women in the center of the male gaze. Feminist Poststructuralist Discourse Analysis as a tool of critique”, *Critical Discourse Studies*, 15, 1, pp. 87-103.

Goffman, Erving

1979 *Gender advertisements*, Macmillan International Higher Education.

Gökçearsan, Armağan

2010 “The effect of cartoon movies on children’s gender development”, *Procedia-social and behavioral sciences*, 2.2, pp. 5202-5207.

Greenberg, Jerrold S.; Bruess, Clint E.; Oswalt, Sara B.

2004 *Exploring the Dimension of Human Sexuality*, Sudbury, Jones and Barlett Publishers.

Hamilton, Mykol C. et al.

2006 “Gender stereotyping and underrepresentation of female characters in 200 popular children’s picture books: a twenty-first century update”, *Sex Roles*, 55, 11/12, pp. 757-765.

Haraway, Donna

1985 *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*; (tr. it., *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1995).

Hunting, Kyra; Grumbein, Adriane; Cahill, Maria

2018 “Watch and learn: Gendered discrepancies in educational messages on television channels targeted at boys versus girls”, *Mass Communication and Society*, 21, 1, pp. 115-141.

Ironico, Simona

2010 *Come i bambini diventano consumatori*, Roma-Bari, Laterza.

Katz, Phyllis A.; Boswell, Sally

1986 “Flexibility and traditionality in children’s gender roles”, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 112, pp. 103-547.

- Klein, Hugh; Shiffman, Kenneth S.
2009 “Underrepresentation and symbolic annihilation of socially disenfranchised groups (‘out groups’) in animated cartoons”, *Howard Journal of Communications*, 20, 1, pp. 55-72.
- Laing, Morna; Willson, Jacki (eds.).
2020 *Revisiting the Gaze: The Fashioned Body and the Politics of Looking*, London-New York, Bloomsbury Publishing.
- Leonzi, Silvia
2010 *Lo spettacolo dell’immaginario: i miti, le storie, i media*, Roma, Tunué.
- Levinson, Richard M.
1975 “From Olive Oyl to Sweet Polly Purebread: sex role stereotypes and televised cartoons”, *Journal of Popular Culture*, 9, 3, pp. 561-572.
- Leaper, Campbell, et al.
2002 “Variations in the gender-stereotyped content of children’s television cartoons across genres”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 8, pp. 1653-1662.
- Lorenzini, Stefania
2017 “Il colore rosa. Potere e problemi di un simbolo del femminile”, in Lopez, A. G. (a cura di), *Decostruire l’immaginario femminile. Percorsi educativi per vecchie e nuove forme di condizionamento culturale*, Pisa, Edizioni ETS.
- Lotz, Amanda D.
2017 *Post network: la rivoluzione della tv*, Milano, Minimum fax.
- MacKenzie, Scott.
2014 *Film manifestos and global cinema cultures: A critical anthology*, University of California Press.
- Mayes, Sandra L.; Valentine, K. B.
1979 “Sex role stereotyping in Saturday morning cartoon shows”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23, 1, pp. 41-50.
- Mittell, Jason
2015 *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*, NYU Press, 2017.
- Montesperelli, Paolo
2014 *Comunicare e interpretare*, Milano, Egea.
- Morcellini, Mario
1992 *Passaggio al futuro: la socializzazione nell’età dei mass media*, Milano, FrancoAngeli.
- Mulvey, Laura
1975 “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16, 3, 1975, pp. 6-18.
- Mulvey, Laura
2005 *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*, London, Reaktion Books.

- Murnen, Sarah K. et al.
2016 “Boys act and girls appear: A content analysis of gender stereotypes associated with characters in children’s popular culture”, *Sex roles*, 74, 1-2, pp. 78-91.
- Noble, Grant
1975 *Children in front of the small screen*, London, Sage.
- Oliver, Kelly
2017 “The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever”, *New Review of Film and Television Studies*, 15, 4, pp. 451-455.
- Ponterotto, Diane
2016 “Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the “Normalization” of the Female Body in Western Culture”, *Journal of International Women’s Studies*, 17, 1, pp. 133-151.
- Reinhard, CarrieLynn D; Olson, Christopher J. (eds.)
2017 *Heroes, Heroines and Everything in between: Challenging Gender and Sexuality Stereotypes in Children’s Entertainment Media*, Lanham, Lexington Books.
- Renjith, Ramachandran
2017 “The effect of information overload in digital media news content”, *Communication and Media Studies*, 6, 1, pp. 73-85.
- Remafedi, Gary
1990 “Study group report on the impact of television portrayals of gender roles on youth”, *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 1990, pp. 59-61.
- Sassatelli, Roberta
2011 “Interview with Laura Mulvey: Gender, gaze and technology in film culture”, *Theory, Culture & Society*, 28, 5, pp. 123-143.
- Signorielli, Nancy
1990 “Children, television and gender roles: Messages and impact”, *Journal of Adolescent Health Care*, 11, pp. 50-58.
- Stockard, Jean
2006 “Gender socialization”, in Chafetz, J.S. (ed.), *Handbook of the Sociology of Gender*, Boston, Springer.
- Streicher, Helen W.
1974 “The girls in the cartoons”, *Journal of Communication*, 24, 2, pp. 125-129.
- Thompson, Teresa L.; Zerbinos, Eugenia
1995 “Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?”, *Sex Roles*, 32, pp. 651-673.
- Thornham, Sue
2007 *Women, Feminism and Media*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Tuchman, Gaye
2000 “The symbolic annihilation of women by the mass media”, in Crothers L., Lockhart C. (eds.), *Culture and Politics*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 150-174.

Wacquant, Loïc

2015 “Breve genealogia e anatomia del concetto di habitus”, *Anuac*, 4, 69, pp. 67-77.

Walsh, Abigail; Leaper, Campbell

2020 “A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children’s Television”, *Mass Communication and Society*, 23, 3, pp. 331-355.

Ward, Monique L.

2016 “Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015”, *The Journal of Sex Research*, 53, 4-5, pp. 560-577.

Giovanni Ciofalo è Professore associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell’Università Sapienza di Roma. Insegna Sociologia della Comunicazione, Teorie della Comunicazione e dei Media Digitali, Internet e Social Media Studies. I suoi principali interessi di ricerca riguardano l’ecologia dei media, le dinamiche di produzione e di consumo culturale, le logiche e le pratiche dei social media e del transmedia. Un elenco completo delle pubblicazioni è disponibile al link: <<https://iris.uniroma1.it/cris/rp/rp12638?start=20&sortBy=2&order=DESC&type=all#.YMMdHzYzaDU>>.

Silvia Leonzi è Professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Cultural e Media Studies e Transmedia Studies. Svolge attività di ricerca nel campo dei media studies, dei consumi culturali, dell’immaginario, dello storytelling e del transmedia. Un elenco completo delle pubblicazioni è disponibile al link: <<https://iris.uniroma1.it/cris/rp/rp07810?start=0&sortBy=2&order=DESC&type=all#.YMMfEzYzaDV>>.

Grazia Quercia è dottoranda in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing, curriculum Comunicazione, presso Sapienza Università di Roma. È membro del comitato editoriale della collana “Transmedia” di Armando Editore e dell’unità di ricerca GeM-Ma. Gli interessi di ricerca si orientano su serialità, transmedia studies, media digitali, prodotti culturali e rapporto tra genere e media.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

11 O'Clock TikTok Indipendenza cognitiva, relazionalità e narcisismo tra i Post-Millennials

Luca Toschi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, IT
luca.toschi@uniroma1.it

Eleonora Alecci

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, IT
eleonora.alecci@uniroma1.it

Abstract

TikTok is the name of the social network of the moment. Born in China as a simple application, it has spread for the ability to easily share 15 or 60 second clips paired with music, sound effects and filters. Today it is present in over 150 countries, translated into 75 languages and undermines the primacy of its main rival, Instagram. The semantic devices typical of the most popular social networks suggest us to reflect on the interpersonal communication of the new generations according to a radically post-demographic perspective, in which the analysis of the TikTok phenomenon arises as access to a sanitized and stereotyped script, in order to verify its resistance, the implications, the limits.

Key Words

Social networks; Relationships; Narcissism; Addiction; Young people

Sommario/Contents

1. Introduzione
 2. Ok, boomer... Dallo specchio delle vanità a “real people, real videos”
 3. I costi psicosociali del medium, tra dipendenza e ritiro narcisistico
 4. Una breve conclusione
- Bibliografia

1. Introduzione

It's cold outside
It gets so hot in here
And the boys and girls collide
To the music in my ear
U2, *11 O'Clock Tick Tock*, 1980

TikTok è il nome del social network del momento. Nato in Cina come semplice applicazione, si è diffuso per la capacità di condividere facilmente clip da 15 o 60 secondi abbinati a musica, effetti sonori e filtri. Oggi è presente in oltre 150 paesi, tradotto in 75 lingue e insidia il primato del suo principale rivale, Instagram, da cui lo differenzia una inedita trasversalità anagrafica (v. Barbotti 2020; Iannaccone 2020). Infatti, nonostante venga definita “il social dei teenager”, la piattaforma finita al centro di una guerra commerciale tra USA e Cina ha rilasciato un’informativa in cui si dichiara che da gennaio a giugno del 2020 il 31% dei contenuti rimossi non riguarda i teenager, ma è riferibile a “nudità e attività sessuali di adulti”, visionabile anche grazie ad algoritmi molto sofisticati che, una volta registrato l’interesse per una tematica, non applicano distinzioni per età né per scelta.¹ Non a caso molti studiosi e manager nel campo del marketing si stanno interessando sempre di più allo sviluppo e al funzionamento di questo nuovo social e ai suoi rapporti con l’industria pubblicitaria (cfr. Haenlein et al. 2020). Dunque – si chiede Virginia Della Sala ne “Il Fatto Quotidiano” del 23 settembre – non dovevano essere solo ragazzini? A quanto pare, non più: «Basta scorrere i video del social per qualche minuto per accorgersi che TikTok è l’ennesima copia di mille social già visti, con in più un fastidioso scimmiettamento di modelli comunicativi infantili e molto basilari. Gli utenti “maturi” che stanno transitando su questa piattaforma non lo sta facendo nel migliore dei modi».

Tuttavia i “TikToker” nel mondo sono per il 40% sotto i 19 anni, pertanto questo social promette di essere l’ennesima metafora generazionale, forse la più aggressiva, degli effetti delle nuove tecnologie sul modo di pensare, sentire e relazionarsi dei cosiddetti Post-Millennials (v. Riva 2014).² Dal momento

1 Nel mese di settembre 2020 l’amministrazione Trump prese la decisione, in seguito sospesa, di bloccare l’uso di TikTok (e di WeChat, entrambe di proprietà di società cinesi) su tutto il territorio, perché l’app era sospettata di raccogliere informazioni sul popolo americano. Alla fine di dicembre, in autonomia dal Comitato Ue per la protezione dei dati (Edpb), il Garante italiano per la privacy ha contestato alla società cinese proprietaria di TikTok – che nel frattempo ha aperto un data center in Irlanda – alcune violazioni: prima di tutto che le modalità di iscrizione al social network non tutelerebbero adeguatamente i minori, e poi che ci sarebbero incongruenze nei tempi di conservazione dei dati e nel loro trasferimento ai Paesi extra Ue, oltre che problemi di anonimizzazione. In effetti il social preimpostava il profilo dell’utente come “pubblico”, quando la normativa stabilisce misure che prevedono, di default, la possibilità di scegliere se rendere o meno accessibili i dati personali.

2 Gli studi empirici sulla capillarizzazione demografica di TikTok sono ancora abbastanza frammentari, mentre esiste una produzione più solida, soprattutto rispetto

che è difficile concepire un sistema d'immagini o di oggetti culturali i cui significati esistano fuori del linguaggio e della comunicazione non verbale, intesa come regolazione emozionale (v. Barthes 1966; Ricci Bitti e Zani 1983), non si può non tenere conto dei modi in cui adolescenti e giovani adulti mettono in gioco le componenti estetiche, ma anche la vita privata e i modelli cognitivi, attraverso la cultura visuale in continua trasformazione tipica dei social network (v. Menduni, Nencioni e Pannoizzo 2011; Paccagnella e Vellar 2016).

Come profetizzato da Umberto Eco (1964), oggi è possibile dividere la letteratura specialistica che analizza le ripercussioni dell'utilizzo massiccio dei media digitali e della socializzazione virtuale in due grandi gruppi: quello degli "apocalittici" e quello degli "integrati". Tra i primi si possono trovare coloro che propongono una lettura critica dei nuovi media, sottolineandone i limiti o prevedendo con preoccupazione un decremento di alcune competenze sociali e cognitive; tra i secondi sono rappresentati invece tutti quegli specialisti che ne sottolineano gli aspetti costruttivi e produttivi.

A titolo esemplificativo, si può annoverare entro quest'ultimo gruppo il lavoro del noto sociologo canadese-americano Barry Wellman,³ condirettore della rete internazionale NetLab di Toronto, il quale ha coniato l'espressione "individualismo di rete" (2001) per descrivere il modo con cui le persone, attraverso i più recenti sistemi di comunicazione digitale, sviluppano nuove forme di socialità e mutuo supporto. Per quanto riguarda invece le argomentazioni meno ottimistiche, esse sono spesso avanzate dai clinici, soprattutto psicologi e psichiatri, i quali generalmente valutano con cautela (e in alcuni casi in modo decisamente negativo) l'uso che viene fatto dei nuovi social da parte delle generazioni più giovani. Tra questi autori, uno dei più noti non solo al pubblico degli specialisti è il neuroscienziato tedesco Manfred Spitzer,⁴ già visiting professor di Psichiatria Clinica a Harvard, il quale ha collezionato nelle sue opere numerose prove a favore di una generale perdita di abilità cognitive e un rinforzo positivo alle componenti personologiche narcisistiche

al contesto cinese, a proposito delle conseguenze della diffusione della piattaforma come infrastruttura comunicativa di video-streaming, anche nelle sue dimensioni economiche e politiche (v. Zhang 2020).

3 La complessità della produzione intellettuale di Wellman – come di molti altri studiosi del settore – è tale tuttavia da non consentirne facilmente la riduzione all'una o all'altra categoria. Ad esempio, nel noto saggio "The tree ages of Internet Studies: ten, five and zero years ago" (2001), l'autore critica esplicitamente sia la posizione dei tecnopessimisti che quella di coloro che definisce "utopians", ovvero i fanatici della rete. Nonostante ciò è indubbio che Wellman abbia abbracciato una prospettiva favorevole all'uso dei media digitali, negando con decisione che essi siano la causa di una pericolosa erosione dei legami sociali e sottolineandone al contrario potenzialità e risorse (cfr. Wellman 2004).

4 La divulgazione scientifica di Spitzer ha attirato l'attenzione degli specialisti e del grande pubblico a partire dal testo *Demenza digitale* (2013), seguito da *Solitudine digitale* (2016), *Connessi e isolati* (2018), fino al più recente *Emergenza smartphone* (2019). Il neuroscienziato è stato anche recentemente coinvolto in un'audizione presso il Senato della Repubblica Italiana, all'interno di un'indagine conoscitiva sull'impatto del mondo digitale sugli studenti nei processi di apprendimento: il video è visionabile all'indirizzo <http://webtv.senato.it/4621?video_evento=1319>.

ed esibizionistiche tra i frequentatori più assidui del mondo digitale. Molti altri sono gli intellettuali che aderiscono a questo modello interpretativo del “narcisismo collettivo” (v. Lasch 1992; Beck 2008; Riva 2016). All'interno di questa cornice teorica, le modalità comunicative tipiche dei social network sono lette come l'indizio più evidente delle cosiddette “intimità fredde” dei Post-Millennials (cfr. Illouz 2007), ovvero stili relazionali sempre più nevrotici, frustranti, isolati, tutti volti alla rappresentazione più che all'azione:

La rete ha preso il sopravvento sui rapporti faccia a faccia e i giovani di oggi sono più aperti e più attenti delle precedenti generazioni, ma anche più ansiosi e infelici. E sono immaturi, infantili: non bevono, usano meno droghe e fanno meno sesso, ma sono anche meno pronti ad affrontare la vita reale, al punto di essere sull'orlo della peggior crisi esistenziale di sempre. (Twenge 2018: 4)

In risposta a tali argomentazioni, gli “integrati” hanno preso le distanze da quello che definiscono un “pessimismo funzionale e repressivo” sorto in seno al cosiddetto pensiero critico (cfr. Benedetti 2002), contestando pesantemente l'autoreferenzialità e lo “scollamento dalla vita culturale effettiva” di simili letture generalizzate, evidenziandone la dimensione totalizzante che «lascia alla critica solo la palma di una perdita eroica, di una attività di pura testimonianza, quando non addirittura quella dell'estetizzazione del disastro» (*ibidem*). Ad ogni modo questo dibattito si è esteso fino a un decennale decisamente simbolico, infatti il 6 ottobre 2010 fece il suo esordio Instagram, la piattaforma che ha prima sovvertito i canoni estetici della comunicazione digitale, decretando la vittoria definitiva dell'immagine sul testo, e poi rapidamente sostituito la ricerca di dettagli e punti di vista originali sulla quotidianità attraverso le foto con un concorso di bellezza piuttosto casareccio, tra selfie da celebrità e influencer senza particolari doti:

All'inizio infatti – scrive Francesco Malfetano ne “Il Messaggero” del 5 ottobre – il social era un'oasi tranquillizzante in cui vedere tramonti, gattini e belle immagini, poi è diventato un dispensatore automatico di dopamina. Ogni “mi piace” sotto una foto è una scarica. Una mini-dipendenza che, a differenza della concorrenza, è molto più personale. Se Twitter parla al proprio gruppo con interessi comuni e Facebook parla di casa e famiglia, Instagram infatti è una storia d'amore solo tra l'utente e il suo telefono.

Instagram oggi, «al di là dei sorrisi smaglianti e dei conformismi ostentati», sta perdendo lo scettro di social più popolare del pianeta, almeno secondo il trend degli ultimi dati.⁵ La parallela ascesa della nuova creatura cinese ci

5 A questo proposito è opportuno segnalare, limitando l'analisi all'utenza italiana sulla base dei dati Audiweb-Nielsen (2019), che la piattaforma social preferita in assoluto continua ad essere YouTube, che tuttavia ha la caratteristica di essere una TV non lineare che non prevede registrazioni, quindi più accessibile: a dicembre 2019 ha raggiunto 36.173 milioni di persone contro 35.906 di Facebook. Entrambi sono in leggero miglioramento (2,7 punti) rispetto all'anno precedente, con Instagram che continua a crescere (15,6 punti), anche se a un ritmo meno intenso, coinvolgendo

ricorda che i social network sono tutto e niente, una specie di allegoria neo-realista sempre a rischio di essere travolta dall'esperienza, con la loro capacità di mischiare verità, superficialità e affari poco trasparenti.

L'ultimo accesso in ordine temporale a questo cortocircuito si chiama TikTok: seguire il medium, i dispositivi semantici che esso offre, ci consente di pensare alla comunicazione interpersonale, soprattutto dei più giovani, secondo una prospettiva metodologicamente postdemografica, attraverso l'uso della categorie psicosociologiche del narcisismo collettivo e della solitudine digitale (v. Rogers 2016; Spitzer 2018), allo scopo di verificarne la tenuta, le implicazioni, i limiti.

2. Ok, boomer... Dallo specchio delle vanità a “real people, real videos”

«*Check. Lyp-sync. Challenge.* Se nessuna di queste parole ha senso per voi, è perché siete troppo vecchi per conoscere TikTok, l'app venuta dalla Cina per insidiare l'impero di Zuckerberg, installandosi nei cellulari (e nei cuori) di un miliardo di adolescenti» (Manca 2019: 118).⁶ La piattaforma pare studiata nei minimi particolari per conquistare i più giovani, e sebbene richieda un'età minima di 13 anni, per accedervi non ci sono sistemi di verifica, quindi aggirare il limite è molto facile. L'idea di base è quella di YouTube, ma in questo caso i filmati durano 15 o 60 secondi al massimo, generalmente una base musicale sulla quale si improvvisano balletti, canzoni o gag di altro tipo, supportata da un algoritmo estremamente aggressivo che genera un flusso vorticoso di mini-video demenziali, tutt'altra cosa rispetto all'estetica ostentata e surreale delle storie di Instagram.⁷ Infatti, se “Ok, boomer” è un meme insofferente usato da giovani e adolescenti per zimbellare le persone nate nei due decenni successivi alla seconda guerra mondiale, più o meno tra il 1945 e il 1965, i cosiddetti figli del boom economico detti anche *baby boomer* e ritenuti responsabili dell'attuale declino socioeconomico e ambientale, il motto “real people, real videos” è la sfida del nuovo credo digitale a portata di click:

Qui il punto è fare qualcosa di divertente, creativo e originale [...] – continua Beatrice Manca – Dietro l'apparente spontaneità c'è molta tecnica (e una buona app di

27,073 milioni di utenti. La stella nascente è senza dubbio TikTok, che in pochi mesi ha conquistato 3,6 milioni di persone, con un tasso di crescita annuale del 388% (senza contare l'audience tipica del servizio, ossia i minorenni che lo usano da dispositivi mobili). L'algoritmo di calcolo più diffusamente utilizzato per valutare la popolarità dei social network (*hubness centrality*) assegna un peso proporzionale non solo alla numerosità assoluta dei contatti, ma anche al segno (positivo/negativo) del flesso della curva nel passaggio da uno stadio di rilevazione allo stadio successivo.

6 Ma anche *postare, triggerare, lodare, taggare...* Oggi gli adolescenti e i giovani adulti sono riconoscibili anche così: dall'uso di una lingua che per metà è un inglese parlato a tratti e per l'altra un italiano difficilmente adattabile.

7 TikTok nasce infatti sulla base della oramai estinta Musical.ly, una applicazione in cui si doppiavano canzoni o scene di film famosi, in gergo lip-sync.

video editing) per montare le varie scene a ritmo di musica. [...] Così nascono i tormentoni e le challenge, le sfide. [...] TikTok non è solo canzoni: mi diverto a guardare scenette comiche tra fidanzati, a scuola o tra genitori e figli. Trovo mini-tutorial per scandire un perfetto “malimortaccitua” e ragazzi che realizzano make up incredibili sul proprio volto. Vedo gruppi di ragazze che mimano quelle che sembrano le battute di un film, ma non capisco quale. (ivi: 120)⁸

Ma la giostrina del nuovo luna park telematico è pressoché inesauribile: video legati all'ambiente con quiz improbabili sulla raccolta differenziata, parodie del Vangelo, questioni ecologiche e specie protette; in genere pochi insulti, riferimenti sessuali piuttosto verecandi (v. Toschi 2016; 2018) e apparente sensibilità alle ingiustizie sociali, tra *Fridays For Future* e la pubblicità del fondotinta preferito. Insomma, il mezzo è ancora il messaggio – direbbe Nanni Delbecchi – ma nel frattempo si è trasformato in merce, con un sottotesto sempre incentrato sulla polemica generazionale, sulla delusione nei confronti dei sessantenni e settantenni di oggi ancora saldamente al potere nonostante i numerosi disastri e fallimenti, percepiti come indifferenti e attaccati ai propri privilegi.⁹

Eppure TikTok è essenzialmente un social nato per l'intrattenimento, e nonostante la crescente curiosità di adulti, aziende e media, l'informazione e la dialettica intergenerazionale restano pur sempre allo stato germinale, rinchiusi nella cornice estemporanea del videoclip. La cifra comunicativa è dominata dal *mini-tutorial*, con giovani e giovanissimi esperti improvvisati che in 60 secondi diffondono istruzioni per l'uso su ogni aspetto del sapere pratico e spirituale, dall'affettività (scarna e asettica), al beauty, alle immancabili ossessioni sul cibo, nelle quali purtroppo non manca il protagonismo delirante degli adulti:

mentre metà del mondo non sa come mangiare, *tutorial* di casalinghe anonime, grandi chef e manager disoccupati, con ambientazioni che vanno dalla campestri alle fiabesche – non mancano castelli e stanze affrescate – ci spiegano come impiattare un'insalata estiva o rendere poetica e soave la pasta all'amatriciana. [...] Si fotografa o si registra ciò che si ha nel piatto e lo si pubblica, facendo attenzione alla massima estetizzazione: è il fenomeno del *Food Porn*. (Molho 2020: 117)

Tuttavia le due questioni intorno alle quali si sta sviluppando con maggiore insistenza il dibattito tra esperti e divulgatori riguardano il declino cogniti-

8 Uno degli aspetti rilevati dalla letteratura scientifica è proprio la relazione tra la logica e il design della piattaforma e il comportamento mimetico degli utenti. Nel contributo di Zulli e Zulli (2020) si fa notare come in TikTok il processo di sign-up e la pagina di default da un lato, gli strumenti e le regole di video-editing dall'altro, influenzino sensibilmente la comunicazione imitativa e replicativa del pubblico.

9 Secondo un'indagine della Unit Research & Insight di GroupM sulle cosiddette Generazioni Y e Z, l'incomunicabilità tra giovani e adulti è più accentuata oggi che nei decenni tra i Sessanta e la fine dello scorso millennio, secondo alcuni commentatori perché i nati più o meno dal 1980 in poi sono cresciuti nella recessione globale, nel declino ambientale, nel terrorismo, ben lontani dai benefici e dalle certezze delle coorti che li hanno preceduti.

vo e l'omologazione linguistica e relazionale dei tiktokker e affini: «Probabile, perché la storia della concentrazione ci è oscura. Meno quella del suo deterioramento, che potremmo far iniziare il 6 agosto 1991: il lancio del primo sito web» (Villoresi 2020: 82). A questo proposito, la bella inchiesta di Lisa Iotti (2020), giornalista, autrice di docufiction e inviata di *Presadiretta* (RaiTre), ci guida nel mondo dell'iperconnessione, nell'era della distrazione infinita, tra reti neurali attivate e disinnescate nel passaggio repentino da un testo cartaceo al display dello smartphone, da un social all'altro seguendo il ritmo frenetico delle notifiche, dove secondo alcuni neuroscienziati il tempo medio oltre cui perdiamo l'attenzione è pari a otto secondi:

Quando lavoriamo perdiamo l'attenzione ogni 40 secondi. Dieci anni fa era ogni tre minuti. Per riprenderla ce ne vogliono venticinque. I pochi che si salveranno sono quelli che lo sanno: i ricchi istruiti (vedi Ceo e sviluppatori della Silicon Valley che vietano ai figli l'uso dei *device*). Il resto non sarà neppure in grado di interpretare una data di scadenza, come accade già a un italiano su quattro. (Villoresi 2020: 82)¹⁰

Contro la cosiddetta algocrazia (il “potere degli algoritmi”) si è scagliato persino Jaron Lanier, informatico tra i più pagati della solita Silicon Valley e pioniere della realtà virtuale, nel 2010 inserito dal *Time* tra i 100 pensatori più influenti del nostro tempo:

Google e Facebook, insieme a Instagram, WhatsApp – cioè di nuovo Facebook –, Twitter e gli altri social, costituiscono l'impero della modificazione comportamentale di massa. Tirano fuori il peggio di te, spingendoti a manifestazioni d'odio di cui non ti pensavi neppure capace; ti ingannano con una popolarità puramente illusoria; ti spacciano dopamina a suon di *like*, intrappolandoti nella schiavitù della dipendenza. Distorcono il tuo rapporto con la verità e degradano la tua capacità di empatia, disconnettendoti dagli altri esseri umani anche se ti senti più connesso che mai. (Lanier 2018: 4)

Questo importante studioso non poteva immaginare che di lì a poco i precettori del «totalitarismo cibernetico» (*ibidem*) avrebbero sviluppato TikTok, che mediante la sua monocorde neolingua visuale rappresenta la minaccia terminale per l'equilibrio morale e pedagogico dei nostri simili più giovani. Come altri, anche Lanier ha almeno in parte condiviso l'analisi distopica del “narcisimo collettivo”, sviluppata da Christopher Lasch (1992) alla fine degli anni Settanta come annuncio della fine dell'*homo oeconomicus*. Seguendo questa prospettiva, la tesi della psicologa americana Jean Marie Twenge è abbastanza semplice e afferma che i nati nei 10-15 anni a cavallo del Duemila sono cresciuti nel dominio della rete sui rapporti faccia a faccia, e che la cosid-

¹⁰ Il tema dell'intermediazione della tecnologia nell'accesso ai contenuti mediali e dei suoi effetti sulle reti neurali è la frontiera più avanzata del dialogo tra scienze della comunicazione e neuroscienze. In alcuni contributi si arriva a sostenere che i nuovi media e la struttura delle notizie si adattino alla logica delle piattaforme più aggressive come TikTok, in un contesto segnato dalla fruizione virale e incidentale di stimoli cognitivi (v. Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García 2020).

detta *iGeneration* è fisicamente più sicura di tutte le precedenti, ma molto più vulnerabile nella componente identitaria e relazionale, debilitata da una inarrestabile epidemia di solitudine, frustrazione e nevrosi indotta dall'uso compulsivo dei *device*. Le due ricerche sulle quali si basa il nucleo della discussione di Twenge, *Generation Me* e *The Narcissism Epidemic*, sono ampiamente tributarie del pensiero di Lasch, e da alcuni anni si collocano al centro del dibattito sulle culture digitali in tutto il mondo:

Accanto al progresso tecnologico, altre forze contribuiscono a modellare questa generazione. La *i* di *iGen* allude anche all'*individualismo*, che per i giovani di oggi è una caratteristica acquisita, una tendenza generale che fa da substrato a un fondamentale senso di uguaglianza e a un rifiuto delle regole sociali tradizionali. [...] Attingendo ai risultati di quattro grandi inchieste su scala nazionale che a partire dagli anni Sessanta hanno scandagliato la realtà quotidiana di undici milioni di americani, ho identificato le otto tendenze principali che definiscono la *iGeneration* e in ultima analisi l'intera società: *immaturità* (ovvero la tendenza a prolungare l'infanzia oltre le soglie dell'adolescenza), *iperconnessione* (la scelta del cellulare come passatempo egemone a discapito di altre attività), *incorporeità* (il declino delle interazioni sociali personali), *instabilità* (il forte aumento dei problemi di salute mentale), *isolamento* e *disimpegno* (l'interesse per la sicurezza, contrapposto al declino dell'impegno civile), *incertezza* e *precarietà* (la nuova visione del lavoro), *indefinitezza* (i nuovi modi di intendere il sesso, le relazioni sentimentali e la procreazione), e *inclusività* (la tendenza ad accettare le differenze, l'egualitarismo e il dibattito sulla libertà di parola). (Twenge 2018: 5-6)

Simmetricamente a quella di Jean Marie Twenge, l'analisi di Manfred Spitzer si centra sulle conseguenze della «solitudine digitale» sulla psiche e sul corpo, diventata direttamente o indirettamente la prima causa di mortalità nei paesi occidentali, correlata a una percentuale più elevata di gravi patologie (cardiopatie, forme tumorali, ictus, depressione e forme di demenza). Questo avviene, sostiene lo studioso, anche perché si viene aggrediti già nella fase adolescenziale da strumenti pervasivi come i social: «La solitudine del terzo millennio è una situazione di isolamento che è tanto più dannosa quanto meno evidente perché mascherata spesso da quella che ne è anche la causa principale: l'abbondanza di relazioni virtuali che soprattutto nei giovani sostituiscono in modo improprio le relazioni sociali, atrofizzando la capacità a istituirne di autentiche» (Spitzer 2018: 14). Nell'ultima opera tradotta in italiano l'autore si focalizza sui danni provocati dalle app dotate di maggiore ridondanza neuronale nell'uso da smartphone, come il vortice visivo caratteristico di TikTok, rilevando che molti si sforzano di vederne gli aspetti positivi e goliardici quando ormai persino gli investitori e i produttori raccomandano un uso morigerato: «Il capo della Apple per esempio consiglia di non portare lo smartphone a scuola, Emmanuel Macron l'ha vietato e persino il governo sudcoreano ha varato da anni dei provvedimenti per difendere i più giovani dalle conseguenze più nefaste» (Spitzer 2019: 4).

3. I costi psicosociali del medium, tra dipendenza e ritiro narcisistico

Da un punto di vista psicologico, ad oggi la letteratura relativa agli effetti dell'interazione mediata dalle piattaforme social è sufficientemente ricca. Senza voler indugiare in catastrofismi, possono essere riportati alcuni dati relativi in particolare a due argomenti principali: la relazione tra social network e disturbi mentali (soprattutto depressione, ansia e disturbi di personalità), e la questione della "dipendenza cognitiva" che tali piattaforme sembrerebbero trasmettere ai giovani consumatori (cfr. Griffith 2018; Spitzer 2016). Poiché TikTok è un social network la cui esplosione è estremamente recente, non esistono allo stato attuale molti dati che consentano di valutarne l'impatto complessivo. Tuttavia, prendendo spunto da ricerche condotte su applicazioni simili e tenendo a mente differenze e somiglianze, possono certamente essere recuperate alcune argomentazioni riguardanti l'effetto del medium sullo stato complessivo di "salute" (intesa come condizione di integrazione o isolamento sociale, rischio di sviluppare psicopatologie, dipendenze ecc.) degli utenti. Queste argomentazioni possono aiutare a costruire ipotesi sull'emergente fenomeno TikTok, sui suoi probabili effetti e sulla funzione sociale che assolve, preparando il campo a ricerche future. A questo proposito, può essere utile descrivere alcune caratteristiche dell'interfaccia di questo strumento, in modo tale da comprendere meglio il meccanismo attraverso cui esso esercita il proprio straordinario appeal sugli utenti.

L'interfaccia di TikTok è estremamente semplice. Una volta scaricata e aperta l'applicazione – TikTok, "*videos to make your day*" – il consumatore è invitato a registrarsi, eventualmente importando la propria identità da un account preesistente. A tale scopo si possono usare la propria email, il proprio account Facebook o Google, il numero di telefono o l'accesso da un dispositivo già usato: tale azione consente ovviamente l'importazione automatica di dati sulle preferenze e i contatti dell'utente. Inserendo le credenziali e accettando i termini di utilizzo si è invitati a scegliere almeno uno tra gli interessi proposti, in modo tale da ottenere "consigli personalizzati sui video". La lista degli interessi è estremamente ricca, comprendendo i seguenti temi: comicità, vita quotidiana, bellezza e stile, animali, film/TV/cinema, teatro, cibo, talento, apprendimento, amore e appuntamenti, sport, famiglia, auto, arti e mestieri, fai-da-te e trucchi di vita, fitness e salute, grottesco, ballo, casa e giardino, aria aperta. A questo punto si accede ad una schermata quasi completamente saturata dal layout del primo video suggerito, che parte e riparte automaticamente in *loop*. Curiosamente, il tasto che solitamente negli smartphone assolve alla funzione di "indietro" o "esci dall'app" (che per i modelli Huawei è rappresentato da un triangolino in basso a sinistra dello schermo, per i Samsung da una freccia in basso a destra, ecc.) in TikTok si trasforma nel comando per far partire un nuovo video. In altre parole, nel momento in cui il neo-consumatore si stancasse di guardare un contenuto e volesse interrompere la fruizione della piattaforma, un comportamento appreso lo porterebbe automaticamente a sfiorare il relativo comando "indietro", il quale però non farebbe altro che av-

viare una nuova clip. Questa particolare caratteristica dell'interfaccia si rivela una efficace strategia volta a tenere i consumatori incollati allo schermo: inibisce la capacità dell'utente di chiudere TikTok, stimolando aggressivamente la sua attenzione attraverso le differenti immagini e i suoni della nuova clip. Contemporaneamente l'app, riconoscendo il mancato gradimento del video saltato, può includere le relative informazioni nell'algoritmo attraverso cui si personalizzano e anticipano le preferenze del consumatore. Non a caso, la crescita vertiginosa del valore di TikTok sul mercato dei social è legata alla sua capacità di catturare e trattenere gli utenti online per un tempo estremamente lungo. Secondo un recente ed ampio studio internazionale prodotto dall'agenzia di sicurezza digitale Qustodio sulle abitudini digitali giovanili (2020), negli Stati Uniti il tempo medio trascorso dai ragazzi sulla piattaforma è arrivato a 95 minuti al giorno, con una crescita del 100% nel 2019 e del 200% nel 2020¹¹. Tale comportamento potrebbe rivelarsi, a medio e lungo termine, molto problematico: in ricerche condotte su altre piattaforme, lunghe sessioni online si associano, in particolare per gli adolescenti e giovani adulti, a diversi sintomi di disagio emotivo, come ansia e depressione (v. Primack et al. 2017). A conferma del nesso tra consumo di social e salute mentale, un altro studio riporta che limitarne l'utilizzo a mezz'ora al giorno aiuti a ridurre i livelli di depressione, ansia e isolamento (v. Hunt et al. 2018). Una recente ricerca su TikTok condotta su 190 studenti del Pakistan (la prima e, nel momento in cui scriviamo, l'unica orientata a verificare gli effetti psicologici di questo strumento) lo associa all'insorgere di problemi relativi all'immagine corporea e disturbi di personalità (v. Sabir et al. 2020). TikTok si presenta come uno strumento ricco di opzioni di editing: la ripresa può essere agevolata e arricchita da un'ampia scelta di filtri come dalla possibilità di inserire testi, basi musicali e immagini, di modificare la velocità del *clip*, e altro ancora. Come è già stato accennato, i video rappresentati sono soprattutto balletti (singoli o di gruppo), brevi scene recitate (spesso comiche) e doppiaggi. I rari contenuti informativi presenti nei video sono sempre semplici ed immediati: la parte testuale – che connota i social utilizzati dagli utenti più maturi, come Twitter e Facebook – in TikTok è praticamente assente, a vantaggio del contributo visuale e sonoro, che viceversa è decisamente ripetitivo e martellante. A tale proposito, occorre notare che nelle coreografie i ballerini utilizzano molto spesso un identico sottofondo musicale, seguendo passi ben precisi e riconoscibili: questi video, tutti simili tra loro, sono il frutto delle *challenges*, ovvero le “sfide” di danza che gli attori più influenti della rete propongono agli altri utenti. Poiché la diffusione delle clip segue un criterio esponenziale, queste sfide possono dare avvio ad un numero elevatissimo di riproduzioni, dando vita a veri e propri *trend*. La qualità dei contenuti varia molto, dalle produzioni domestiche ai montaggi professionali di coloro che utilizzano la piattaforma per scopi di marketing.

11 Solo per fare un confronto, come riportato dalla stessa fonte, il tempo medio giornaliero trascorso dalle persone sul ben più affermato e “vecchio” Youtube (che detiene il primato modiale sui video) è solo di poco superiore: 97 minuti (v. Qustodio 2020).

Gli utenti possono diventare, come in altri social, follower¹² dei canali preferiti e interagire l'uno con l'altro attraverso likes e commenti. Tuttavia l'interazione non sembra essere la finalità principale di questo strumento che, piuttosto, pare decisamente orientato all'esibizione e alla "viralizzazione" dei contenuti.

Il recente boom di iscritti ha dimostrato che questa piattaforma è in grado di rispondere competently ad alcuni bisogni comunicativi dei giovanissimi. Questi bisogni sono legati alle caratteristiche di istantaneità (estrema brevità dei video), iteratività (*challenges* e *trends*), complessità sensoriale (musica ripetitiva, coreografie articolate, ecc.). Queste caratteristiche connotano infatti tutti i contenuti veicolati attraverso l'uso del social e sembrano in grado di sviluppare, tra gli iscritti, una fortissima dipendenza cognitiva. Alcune ricerche sulla neurologia delle dipendenze hanno infatti evidenziato come il meccanismo di rinforzo e piacere legato all'uso dei social network sia legato a processi di feedback mediati dalla dopamina che, attraverso la ricchezza delle informazioni sensoriali, l'interconnessione immediata e le interazioni positive tra utenti (likes, commenti, visualizzazioni) produce un effetto di *addiction* fisiologicamente identico a quello del gioco d'azzardo o del consumo di sostanze stupefacenti (v. Charman-Anderson 2009). Questo meccanismo potrebbe essere rafforzato dal fatto che in TikTok, ancor più che negli altri social, lo sforzo cognitivo di elaborazione delle informazioni è veramente ridotto: non solo i contenuti fruibili sono estremamente semplici, ma soprattutto partono in *loop*, venendo presentati al consumatore uno di seguito all'altro, senza che sia necessaria alcuna azione intenzionale.

In altre parole, TikTok sembra fornire all'utente una catena associativa prefabbricata e adeguatamente personalizzata, potenziando in linea teorica l'effetto "invischiante" che, come già rilevato presso altre piattaforme (v. Griffiths 2018), può produrre dipendenza. Il meccanismo attraverso cui questo social conduce alla fruizione passiva e ripetitiva di questa catena a fronte di esperienze sia negative (i video non graditi) che positive (quelli apprezzati) può essere spiegato attraverso un parallelismo con i videogiochi, nei termini di ciò che lo studioso di media Jürgen Fritz descrive come "effetto risucchio":

L'effetto risucchio del videogioco può essere prodotto da due circoli funzionali parziali: la "spirale della frustrazione" e la "spirale del flusso". Nella "spirale della frustrazione", le sequenze di gioco emotivamente negative fanno sì che gli stimoli del gioco (non soddisfatti) diventino sempre più intensi e "costringano" il giocatore a "investire" nel gioco sempre più tempo ed energie necessarie alla concentrazione. Nella "spirale del flusso", le sequenze di gioco emotivamente positive creano l'aspettativa che questo "piacere" si possa sempre reiterare. Per questo il giocatore continua a rimanere immerso in tale attività ludica per lui gratificante. (Spitzer 2016: 71 sgg.)

I giovani sono il target ideale per lo sviluppo di tale relazione di dipendenza (v. Müller et al. 2016). Questa capacità di avvicinare gli utenti allo schermo, oltre ai possibili rischi psicopatologici già segnalati, potrebbe avere come

12 Anche TikTok consente di acquistare pacchetti di follower a pagamento.

conseguenza anche la produzione di un sistema pubblicitario pericolosamente efficace. Il fatto che TikTok già rappresenti una ghiotta opportunità finanziaria per investitori senza scrupoli ce lo dimostra il recente caso dei *dogecoin*: l'azienda produttrice di questo tipo di bitcoin, tramite una rapida, efficiente e quantomai inedita campagna di "socializzazione", ha rinfatti recentemente raddoppiato – proprio grazie a video diventati virali su TikTok – le sue quotazioni, muovendo così il primo passo verso una nuova forma di marketing.¹³ D'altro canto, nell'ambito degli studi di psicologia della pubblicità, l'efficacia di un addestramento precoce alle pratiche di consumo, mediato dai mezzi di comunicazione di massa, è cosa nota: già dagli anni Venti, vista «l'enorme difficoltà che si incontra nel rompere determinate abitudini» degli adulti, alcuni autori sottolineavano «l'importanza di introdurre le innovazioni passando attraverso i giovani» (Poffenberger 1925, cit. in Ewen 1988: 137).

Si è sostenuto che TikTok modula l'investimento soprattutto dei consumatori più giovani sulla base di un rinforzo positivo gratificatorio ("effetto risucchio") e di un ridotto investimento cognitivo. Tuttavia sarebbe inesatto definire l'esperienza di tale medium come del tutto passiva: all'interno della community si costruiscono e condividono comunque dei prodotti, e si entra in relazione con gli altri. Un aspetto interessante della produttività sul social, che meriterebbe di essere approfondito in altra sede, riguarda proprio la questione della verifica di competenza. Il superamento delle varie *challenges* da parte dei ragazzi che pubblicano le clip è infatti completamente legato dal riconoscimento di un reale talento o abilità da parte della comunità degli utenti: i video di chi balla o canta vengono infatti premiati tramite visualizzazioni, likes o commenti secondo un sistema che nulla ha a che vedere con le capacità di coloro che si esibiscono. Seguendo uno degli orientamenti critici più noti, alcuni autori hanno descritto l'effetto di questo tipo di interazione nei termini di un diffuso narcisismo; il genere di "libertà di espressione" proposto da strumenti come TikTok, dove la scelta di ciò che può essere visualizzato è quanto mai abbondante e ogni tipo di esperienza (comicità, vita quotidiana, bellezza e stile, affetti) è immediatamente e rapidamente consumabile, non condurrebbe dunque allo sviluppo di reali capacità, abilità o talenti,¹⁴ concedendo solo una rapida gratificazione solitaria, narcisistica, perché l'investimento non dura più a lungo del brevissimo tempo di consumo:

Una cultura organizzata intorno al consumo di massa incoraggia il narcisismo [...] proprio nell'abbondanza delle possibili scelte [...]. L'ideologia pluralista rispecchia con esattezza la situazione del mercato, dove prodotti in apparenza concorrenti diventano sempre più indistinguibili e devono perciò essere pubblicizzati in un modo che crei l'illusione della varietà e che li presenti come trovate rivoluzionarie, straordinarie acquisizioni della scienza o della tecnica moderne o, nel caso di prodotti intellettuali, come

13 Queste notizie sono state rese pubbliche dalla rivista online *Wired*. L'articolo è disponibile al link <<https://www.wired.it/economia/finanza/2020/07/25/tiktok-bitcoin-criptovalute/>>.

14 Il processo di distorsione narcisistica causato da una ipervalutazione/non adeguata valutazione delle *performances* comportamentali dei bambini è spiegato in Muratori et al. (2020).

scorte che, se consumate, generano immediatamente doti di comprensione, successo o pace spirituale. (Lash 1992: 20-24)

4. Una breve conclusione

A questo punto sarebbe utile usare più laicamente, nella ricerca sui social network, l'eterna metafora degli "apocalittici contro integrati", cercando di costruire conoscenza critica attorno a quegli aspetti dell'interazione sociale digitale che meritano di essere urgentemente approfonditi dalla comunità scientifica. Non ci si può limitare alla questione, per altro irrisolvibile, se tali esperienze in cui si attiva il sistema di ricompensa siano considerabili attività creative, produttive, positive o viceversa distruttive.

La domanda fondamentale, in un'ottica non moralistica ma puramente formativa, sembra essere: pur assumendo che lo siano (creative, produttive, positive), dove queste esperienze ci conducono a livello individuale e sociale? Secondo Spitzer

l'esperienza della passione creatrice e il piacere durante l'azione non sono fini a se stessi. Ci permettono, al contrario, di svolgere senza distrazioni attività molto complesse: chirurghi, alpinisti o ballerini vivono un'esperienza di flusso, durante la quale sono estremamente concentrati e precisi. E poiché la loro attività è gratificante, continuano a esercitarla. [...] L'attivazione del sistema di ricompensa non è l'elemento decisivo per definire un comportamento come dipendenza o meno. Decisivo è invece il criterio della compromissione del normale corso della vita a causa di eccessi comportamentali di cui si è perso totalmente il controllo (con evidenti ripercussioni negative sul proprio percorso di vita) e per il cui insorgere è coinvolto il sistema di ricompensa (circuiti della ricompensa). (Spitzer 2016: 62 sgg.)

Nel caso di TikTok l'esperienza creativa non è sottoposta a valutazione, e dunque tutto il tempo che i ragazzi spendono nella sua fruizione non è orientato allo sviluppo di alcuna abilità, nella magica illusione di un meccanismo di premi e punizioni finalmente paritario. Inoltre, nonostante la componente social di questa piattaforma, la sua funzione primaria non risiede nella costruzione o nel recupero di legami sociali effettivi, né produce necessariamente un dialogo (come avviene al contrario nei casi di strumenti più datati, quali Facebook o Twitter), oppure un album delle meraviglie (come avviene nell'immaginario psichedelico di Instagram). Al contrario, il meccanismo di dipendenza e rinforzo – ad esclusione, forse, di quella fetta di utenza interessata a pubblicizzare un servizio – sembra esitare in una produzione intenzionalmente frivola, composta di brevi filmati estranei a qualsiasi dinamica di feedback. Si può se non altro chiedere agli ottimisti quali abilità un tale sistema di rinforzo "a vuoto" possa sviluppare nella generazione che tra dieci, quindici anni si troverà a fare i conti con un contesto lavorativo, sociale e ambientale, se non più complesso, certamente più compromesso dalle gravi crisi in corso.

Non è un mistero, inoltre, che le scienze psicologiche si siano dimostrate più reattive rispetto a questa domanda di ricerca, se non altro perché le conse-

guenze soggettive dell'esposizione ai social network sedimentano più velocemente rispetto agli effetti sociali e culturali di medio e lungo periodo (v. Stoven e Herzberg 2020). In campo sociologico, a parere di chi scrive, sta tuttavia prendendo piede una traiettoria di ricerca piuttosto significativa, focalizzata sulla revisione critica del rapporto tra digitalizzazione della vita e comportamento, non di rado innescata da esperti, professionisti e studiosi legati alla Silicon Valley, *genius loci* per eccellenza dei social media e dell'alta tecnologia (cfr. Wiener 2020). Il filo conduttore di molti contributi sta nella fine dell'utopia del nuovo Eden universale, il dominio inarrestabile dell'intelligenza artificiale e della rivoluzione telematica, secondo alcuni – tra cui Antonio A. Casilli, sociologo di Télécom Paris – ridotto oramai a una favola ideologica funzionale al nuovo schiavismo sommerso: «Una profezia mancata per la semplice ragione che tutti i robot hanno bisogno di essere assistiti, guidati come dei burattini da una miriade di umani sparsi per il mondo» (v. Casilli 2020). Altri studiosi di scienze sociali, come Literat e Kligler-Vilenchik (2019), preferiscono portare la discussione sul ruolo decisivo che i social media continuano a svolgere rispetto ad alcune attività espressive dei più giovani, altrimenti destinate a estinguersi, come la comunicazione politica tra pari; oppure sull'impatto che le nuove piattaforme come TikTok, il cui destino commerciale resta pur sempre incerto, hanno sulla visibilità culturale di spazi sociali tradizionalmente privati come la cosiddetta “bedroom culture” delle giovani donne (v. Kennedy 2020). La sfida che attende i sociologi, come produttori di conoscenza e nodi delle stesse reti indagate, sta nell'analisi di questa complessa fenomenologia in relazione all'uso che ne fanno gruppi umani e categorie sociali. Per i clinici e gli studiosi di *new addictions* soprattutto nel salvaguardare l'indipendenza cognitiva dei più giovani, mettendo nella giusta luce i rischi e i costi emozionali di una rappresentazione autoreferenziale, plastificata e utilitaristica delle relazioni con gli altri. Per tutti nel non restare incantati – impresa dispendiosa anche per i meno giovani – dalle sirene della deriva individualistica e seduttiva tipica dell'era social, quelle invocazioni stereotipate rivolte a un'epoca all'inseguimento del “miracolo influencer”, di modelli estetici irrealistici, patinati, photoshoppati, sempre in funzione del giudizio altrui ma in fin dei conti del tutto prevedibili, convenzionali, privi di bagliori:

Il mondo è degli anticonformisti, dei sognatori, di chi riesce a liberare le potenzialità nascoste. Te lo ripetono tutte le pubblicità: *Think different, Dream crazy, Just do it!* Anche tu puoi farcela, con il manuale giusto, la motivazione giusta e la dieta giusta. Balle. Nessuna ditta vuole dipendenti che non rispettano le regole; i ribelli sono accettati solo entro precisi limiti; l'unica libertà che il mercato e il mondo ti offrono è quella di essere un consumatore ottimista, produttivo e ligio allo statu quo, come tutti quanti. E se non ci riesci è solo colpa tua. (Donner 2020: 23)

Bere, sanguinare, ballare e amare di più: «Seguite i consigli di Marian Donner: non avrete un corpo perfetto, nessuno metterà like sulla vostra pagina, forse non farete carriera, sarete un ingranaggio fuori posto. Ma sarete vivi» (*ivi*: 4, prefazione di Marco Cavallo).

Bibliografia

- Barbotti, Ilaria
2020 *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli.
- Barthes, Roland
1966 *Elementi di semiologia. Linguistica e scienza delle significazioni*, Torino, Einaudi.
- Beck, Ulrich
2008 *Costruire la propria vita*, Bologna, il Mulino.
- Benedetti, Carla
2002 *Il tradimento dei critici*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Casilli, Antonio A.
2020 *Schiavi del clic. Perché lavoriamo tutti per il nuovo capitalismo?*, Milano, Feltrinelli.
- Charman-Anderson, Suw
2009 "Seeking addiction: The role of dopamine in social media", *Computer Weekly*, 50, 1, p. 16.
- Donner, Marian
2020 *Manuale di autodistruzione. Perché dobbiamo bere, sanguinare, ballare e amare di più*, Milano, il Saggiatore.
- Eco, Umberto
1984 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- Ewen, Stuart
1988 *I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumismo*, Bari, De Donato.
- Griffiths, Mark
2018 "Adolescent social networking: How do social media operators facilitate habitual use?", *Education & Health*, 36, 3, pp. 66-69.
- Haenlein, Michael et al.
2020 "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.", *California Management Review*, 63, 1, pp. 5-25.
- Hunt, Melissa et al.
2018 "No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37, 10, pp. 751-768.
- Iannaccone, Raffaella
2020 *Fare soldi con TikTok. La prima guida che ti insegna dalla A alla Z come diventare influencer di successo e fare business con il Social TikTok*, Roma, Bruno Editore.
- Illouz, Eva
2007 *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli.

Iotti, Lisa

2020 *8 secondi. Viaggio nell'era della distrazione*, Milano, il Saggiatore.

Kennedy, Melanie

2020 "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis", *European Journal of Cultural Studies*, 23, 6, pp. 1069-1076.

Lanier, Jaron

2018 *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, Milano, il Saggiatore.

Lasch, Christopher

1992 *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani.

Literat, Ioana; Kligler-Vilenchik, Neta

2019 "Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views", *New Media & Society*, 21, 9, 2019, pp. 1988-2009.

Manca, Beatrice

2019 "Dentro il social del momento. TikTok, dove Salvini tira meno di *Io sono Giorgia...*", *Millennium*, dicembre 2019-gennaio 2020, pp. 118-123.

Menduni, Enrico; Nencioni, Giacomo; Pannozzo, Michele

2011 *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori.

Molho, Renata

2020 "Food Porn, vedi come m'ingozzo", *Millennium*, settembre 2020, pp. 116-117.

Müller, Kai Wilhelm W. et al.

2016 "A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents", *Computers in Human Behavior*, 55, 2016, pp. 172-177.

Muratori, Pietro et al.

2020 "Eziopatogenesi e valutazione dei tratti narcisistici in età evolutiva", *Rivista di Psichiatria*, 55, 2, 2020, pp. 71-78.

Paccagnella, Luciano; Vellar, Agnese

2016 *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, il Mulino.

Primack, Brian et al.

2017 "Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults", *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 1-9.

Qustodio

2020 *Connected more than ever*, <https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/f5057b93-3d28-4fd2-be2e-d040b89f82d_ADR_en_Qustodio+2020+report.pdf>. Online il 20/10/2020.

- Ricci Bitti, Pio Enrico; Zani, Bruna
1983 *La comunicazione come processo sociale*, Bologna, il Mulino.
- Riva, Giuseppe
2014 *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Bologna, il Mulino.
2016 *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, il Mulino.
- Rogers, Richard
2016 *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*, il Mulino, Bologna.
- Sabir, Irfan et al.
2020 "TikTok Addictions and Its Disorders among Youth of Pakistan", *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7, 6, pp. 140-146.
- Spitzer, Manfred
2016 *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, Milano, Corbaccio.
2018 *Connessi e isolati. Un'epidemia silenziosa*, Milano, Corbaccio.
2019 *Emergenza smartphone. I pericoli per la salute, la crescita e la società*, Milano, Corbaccio.
- Stoven, Lynne Marie; Herzberg, Philipp Yorck
2020 "Relationship 2.0: A systematic review of associations between the use social network sites and attachment style", *Journal of Social and Personal Relationships*, pp. 1-26.
- Toschi, Luca
2016 *Processi di interazione. Culture, comunicazione e intersoggettività nell'era postmoderna*, Acireale-Roma, Bonanno.
2018 "L'amore ai tempi della rete. Pratiche e rappresentazioni della sessualità tra adolescenza e giovane adultità", *Rivista di sessuologia clinica*, XXIV, 2, pp. 50-69.
- Twenge, Jean
2018 *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Torino, Einaudi.
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, Maria-Cruz; López-García, Xosé
2020 "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok", *Journalism*, pp. 1-19.
- Villoresi, Giulia
2020 "Attenzione all'attenzione, dura solo otto secondi", *il venerdì*, 25 settembre, p. 82.
- Wellman, Barry
2001 "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 2, 2001, pp. 227-252.
2004 "The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago", *New Media & Society*, 6, 1, pp. 123-129.

Wiener, Anna
2020 *La valle oscura*, Milano, Adelphi.

Zhang, Zongyi
2020 "Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China", *Media, Culture & Society*, pp. 1-18.

Zulli, Diana; Zulli, David James
2020 "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform", *New Media & Society*, pp. 1-19.

Luca Toschi è dottore di ricerca in "Ricerca Applicata nelle Scienze Sociali" e attualmente insegna Sociologia Generale presso la Facoltà di Medicina e Psicologia della Sapienza e Pianificazione Sociale presso l'Università degli Studi dell'Aquila. Si occupa prevalentemente di studi e ricerche nei gruppi sociali, comunicazione interpersonale, Social Network Analysis e metodi quantitativi e digitali per le scienze del comportamento. Tra le ultime pubblicazioni "Relational violence in emergency conditions. A methodological proposal based on Personal Network Analysis", *Italian Sociological Review* (2020).

Eleonora Alecci è psicologa clinica, dottoressa di ricerca in "Metodologia delle Scienze Sociali" e specializzanda in psicoterapia psicoanalitica. Si occupa, entro una prospettiva socio-costruttivista, di tematiche politiche emergenti quali la coercizione in psichiatria, la mobilità alternativa, le rappresentazioni sociali delle emergenze e gli aspetti autoritari del linguaggio. Tra le ultime pubblicazioni "The Social Representations of Cycling Practices: an Analysis of Symbolic, Emotional, Material and Bodily Components, and their Implication for Policies" (con Mauro Sarrica et al.), *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour* (2019).

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

The elderly collaborative user in platform societies

A comparative study between India and Italy

Jillet Sarah Sam

Humanities and Social Sciences, Indian Institute of Technology Kanpur, India
jssam@iitk.ac.in

Piergiorgio Degli Esposti

Sociology and Business Law, University of Bologna, IT
pg.degliesposti@unibo.it

Brian Gomes

Humanities and Social Sciences, Indian Institute of Technology Kanpur, India
bgomes@iitk.ac.in

Abstract

In this paper, we examine the figure of the elderly prosumers as they are located in the emerging platform societies of India and Italy. Recently, sociological literature has observed the growing significance given to the elderly as active consumers in consumer society. In contrast, at present we do not know much about the practices of the elderly as prosumers, particularly in urban areas. While discussions of the sharing economy envision a particular type of collaborative consumption, they are still working with the assumption that the fundamental unit is an individual with dedicated and autonomous access to platforms and devices. This assumption, however, is in stark contrast to the multiple empirical incidences where technology is used in a shared manner. Such shared use has been extensively documented in non-Western contexts, although the gerontological literature also indicates that similar practices (such as “proxy use”) have also been documented in Western countries. Shared use may be especially pertinent to older users who rely on it to either learn anew or to navigate technology due to their health or cultural preferences. Consequently, this paper proposes the concept of *collaborative use* to understand the varied manner in which devices and platforms are shared in platform economies. The paper draws on ethnographic data to understand how the elderly use platforms in one non-Western city (Kolkata, India) and one Western city (Bologna, Italy). The survey and the data are also part of the broader project *Evolution of consumer behaviour*.

Key Words

Platform; Digital Elder; Collaborative Use; Use on Behalf; Shared Use.

Contents

1. Introduction
 2. Literature Review
 3. Data and Methods
 4. Platforms and the elderly: Practices and resources
 5. Portraits of the Digital Elder in Bologna and Kolkata
 6. Conclusion
- References
- Appendix A: Platforms used among Indian respondents
- Appendix B: Platforms used among Italian respondents

1. Introduction

Discussions on platforms and shared economies rarely take the elderly prosumer into account. This stands in marked contrast to the empirical trend where the elderly are increasingly recognized as significant consumers in their own right. Indeed, consumption practices themselves are increasingly being incorporated into ideas of the correct way to age (*third age*) (Laslett 1989; Gilleard et al. 2005; Gilleard and Higgs 2000; Samanta 2018).

In this paper, we try to understand the manner in which the elderly participate in platform economies by comparing ethnographies carried out in the cities of Bologna, Italy and Kolkata, India. We look at the different factors that influenced their participation in platforms as well as the manner in which they engaged in collaborative consumption in these shared economies. We also discuss some of the early data on how the ongoing Covid-19 pandemic has influenced the participation of the elderly in both cities.

This paper juxtaposes the history of what we call *collaborative use* with the existing literature on the sharing economy and collaborative consumption. *We argue that collaborative use is an aspect, if not a prequel, to the sharing economy.* We take up the case of collaborative consumption among the elderly, which is a particular segment of the population which relies on collaborative use. We compare collaborative use in two distinct platform societies – India and Italy – to see how it interacts with collaborative consumption across different contexts.

This paper comprises 6 further sections. In section 2, we review the literature on the sharing economy, and the use of ICTs by the elderly. In section 3, we outline the methods and data used in the paper. In section 4, we describe the manner in which our elderly respondents used platforms, specifically their practices of use and the resources they draw upon. In section 5, we develop a portrait of the digital elders in the two cities, highlighting their collaborative use of platforms and the impact of Covid-19. Concluding remarks are presented in Section 6.

2. Literature Review

The notion of Platform Society aims to understand the role of online platforms in society and seeks to understand their logics, such as privacy, security, data protection, fairness and accessibility; their mechanisms of operation and the possibility they embody to foster the common good and not only private economic interests. Platform-based companies such as the Big Five (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) are not merely digital technologies that facilitate various activities for users, but they are ‘technological, economic, and social cultural configurations’ (Van Dijck, de Waal and Poell 2018). These platforms collect information about user behavior and preference generating an enormous amount of data, or big data, which is then processed by algorithms which in turn aid the development and creation of upgraded products and services (Dawar 2016). Application of this data is seen as a marketing tool

for customer relationship management providing platforms with a competitive advantage (Dawar 2016).

The practical realization of a new data-driven capital accumulation system is driven by the business model of platforms – multidimensional digital structures that connect individuals with each other and with producers of goods or services (Scrnicek, 2016). The connectivity they create gives digital platforms great social and commercial power. Indeed, an increasingly wide range of human activities now take place through platforms (Matsa et al., 2018). About 45% of the world's population is active on social media. In addition to engaging with friends and family through platforms such as Facebook, recent research in the United States and Europe shows that most people under the age of 50 receive their news primarily from social media, rather than from print media or television (Shearer and Grieco, 2019). In recent years, several studies have been devoted to the social consequences of the emerging platform economy (Zuboff 2018; Pasquale, 2015).

Van Dijck, Poell, and De Waal (2018) seek to develop an analytical framework through which to understand the joint effects of platformization on society as a whole. Platforms are «powered by data», «organized by algorithms», governed by «ownership relationships driven by business models», and «governed by contracts with users (2018: 9-12)». Datification, commodification, and selection represent the three mechanisms that power platformization. It is a kind of three-step process in which platforms appropriate data, translate it into economic value, and use it to select the most relevant content or services to offer, through rating and algorithmic procedures. They consider exploitation as a main aspect of the platform economy and define it as the transformation of «online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable goods (2018: 37)». A central theme in the work of these three scholars can be stated as follows: «who is or should be responsible for and accountable for governing a fair and democratic platform society (2018: 6)».

2.1. Sharing Economy, Collaborative Consumption and Collaborative Use

The term *sharing economy* has become ubiquitous today – the massive use of digital networks to make transactions led to the assumption that every internet-based programme working either as service provider or renting platform can be considered as a model of collaborative consumption. Thus, the thin line between online presence and the acts of sharing obscures the variety of services offered by different sharing economy practices (Habibi et al. 2017).

Collaborative consumption¹ can be seen as the approach focused on gran-

1 Three elements have contributed to the ongoing success of collaborative consumption schemes. First, the 2008 financial crisis forced consumers to seek other means of gaining access to products and services without the burden of ownership, and reshaped the habits towards more frugal and economical alternatives. Second, technological development, in the form of Internet and social media, produced opportunities to make such programmes accessible and efficient for an always broader

ting consumers access to products and services through a peer-to-peer system (Botsman and Rogers 2011). Individuals take on two different roles, being peer provider or peer user. It is important to note that these roles are not fixed and static profiles, rather they can be performed by the same person. This dualistic role is made possible by the network, the core of the economic relationship, which allows the building of actual, concrete and deep bonds between single individuals who not only want to benefit from services, but also want to be involved in providing those for others. Consequently, the search for mutualisation and sharing resources changes the goals of any transaction. Collaborative platforms are not profit oriented in the traditional sense. For users, the gain is no longer in money. Rather, it comes as usage, functionality, open access to resources that these users do not own and the pooling of possessions that are not fully exhausted by the proprietors. Whether consciously or not, these consumption attitudes are increasingly being adopted by consumers since nowadays the great majority of our transactions are made through Internet platforms, where sharing programs find fertile ground.

In what it is considered the ultimate handbook on collaborative consumption, Botsman and Rogers identify the real currency of the system: reputation. The peer-to-peer sharing of products is not a new concept, but instead, recent technological advances in several areas have made it more feasible by lowering the associated search and transaction costs. These advances include the development of online marketplaces, mobile devices and platforms, electronic payments, and two-way reputation systems whereby users rate providers and providers rate users (Hu et al. 2018).

Digging deeper in the analysis of the sharing economy phenomenon, it can be argued that all the existing literature focuses mostly on the consumers side. Of course, it must be noted separating consumption and production as mutually exclusive may be wrong and outdated. The figure of the sharing economy network participant is what is called a prosumer, an individual that is no more only consumer or entirely producer, but has different roles involving both the tasks. Coined by Alvin Toffler in 1980, the initial focus of the concept was on how the individual produced value for the consumption action. The analysis of George Ritzer (2011) subsequently highlighted another dimension of the concept – the manner in which the prosumer becomes practically involved in the rationalization of production in the McDonaldisation model of society.²

audience, removing barriers and enabling the knowledge about sharing programmes on a larger scale. Third, increasing awareness among consumers about the exploitation of natural resources resulted in environmental concerns and generated a shift from over-indulgence and proprietorship towards more ethical and ecological programmes.

2 This new dualistic role played can be exemplified by saying “putting the consumer to work” (Ritzer 2011) in order to rationalise processes under the regulatory variables of efficiency, calculability, predictability and control. In this model, where fast is better than good, the agent is an integral part of the productive process and at the same time the very user of the final product. Production and consumption cease to be separated and mutually exclusive entities but become extremes of a production-consumption continuum. At the very centre of the logical continuum, where the two conditions are balanced, the subject becomes fully a prosumer.

Despite the focus on sharing economies and collaborative consumption, the literature is still oriented to the assumption that at the heart of this social action lies an individual user. In other words, although the literature visualizes social action through cyborg networks, the base component of this activity still boils down to a distinct individual who engages in pristine, autonomous use with other similarly placed distinct users. In doing so, the literature fails to engage with the specificities of use that have long been documented in developing countries. In these contexts, a collection of practices we shall call *collaborative use*, i.e. the shared, sometimes simultaneous, use of devices, platforms and other digital artifacts, is commonplace. Consider for instance, the phenomenon of the Multiple Mice (Pawar et al. 2006). The device was pioneered by researchers after they observed that when computers were first introduced in resource-deprived Indian schools, the shortage of mice and screens for each individual student inevitably led to a scramble for the control of the same mouse among many students. This problem was solved through the creation of a device that enabled collaborative use – multiple mice hooked up to a single screen allowed for multiple students to share the same desktop device. While multiple mice is an illustrative example, increasingly collaborative use in such contexts is being incorporated in digital design. For instance, in 2015, Amazon India announced the “leave with a neighbour” feature on the platform, so that customers could arrange to have deliveries received by their neighbours (Singh 2015).

This paper juxtaposes this history of collaborative use with the existing literature on the sharing economy and collaborative consumption. *We argue that collaborative use is an aspect, if not a prequel, to the sharing economy.* However, it would be shortsighted to assume that such use practices exist only in developing countries. Consequently, we take up the case of collaborative consumption among the elderly, which is a particular segment of the population which relies on collaborative use. We compare collaborative use in two distinct platform societies – India and Italy – to see how it interacts with collaborative consumption.

2.2. The elderly and digital technology

Much of the literature on digital technology and the elderly trends to focus on the broad category of the “Internet”, where the primary focus is on use of email, internet based websites and social networking sites (Silver 2014; Yu et al. 2016; Anderson and Perrin 2017; Hunsaker 2018; Samanta 2019). Scholars have noted that the usage of the Internet among the elderly is positively correlated with factors such as formal education (Anderson and Perrin 2017; Hargittai et al. 2018), higher socio-economic status (Silver 2014; Yu et al. 2016; König et al. 2018), being male (Selwyn et al. 2003; Van Deursen and Helsper 2015; König et al. 2018), and familiarity with digital technology (Berkowsky et al. 2018; Hargittai et al. 2018). Here, there is a significant emphasis on use for health related issues (Choi and DiNitto 2013; Levine et al. 2017) and loneliness (Lam and Lam 2009; Heo et al. 2015), and leisure (Leach et al. 2013; Samanta 2019).

Various technology adoption models have been developed to understand the use of ICTs by the elderly (e.g., de Veer et al. 2015; Barnard, Bradley, Hodgson and Lloyd 2013; Chen and Chan 2014; Kadylak et al. 2016; Ma, Chen, Chan and Teh 2015; Niehaves and Plattfaut 2014; Renaud and Van Biljon 2008; Tsai, Rikard, Cotton and Shillair 2015), including specific Senior Technology Adoption Models (or STAM) (Renaud and Van Biljon 2008; de Veer et al 2015; Chen and Chan 2014). These technology adoption models have demonstrated that a variety of factors influence whether the elderly will adopt digital technology, exploring both age-related factors (such as health or cognition) as well as external, attitudinal factors (such as perceptions regarding usefulness and ease of use) (Francis et al. 2019). As important as they are in explaining whether or not an elderly person will adopt the technology, these models are not particularly helpful in explaining the process through which they use (and continue to use) ICTs. In other words, there is a need for studies that shed light on how an elderly person uses (not just adopts) digital technology, particularly the biographical and collective resources they may draw on to do so.

For some time now, the clear-cut distinction between users and non-users has been called into question since studies have pointed out that usually very few non-users are completely cut off from the Internet (Dolnicar et al. 2018). As a result, the concept of “proxy users” was developed to capture the manner in which specific groups among the seemingly uniform category of non-users, such as the elderly, often asked others (such as family members, colleagues and customer support staff) to use the Internet on their behalf (Dutton et al. 2005; Selwyn et al. 2005). However, Internet skills and use among the elderly also differ considerably. For instance, some elderly people are comfortable with computers but not mobile devices. As the recent review article by Hunsaker and Hargittai (2018) points out, there is a gap in what we know about how the elderly use smartphones. *This gap also exists with respect to how the elderly use other mobile devices and platforms in general.*

Unlike Web 1.0, digital technology is now designed to be more mobile. People in platform societies are usually visualized as participating actively in the production process and consuming collectively created content, but their usage of digital devices, accounts and platforms is considered to be individualized. However, this vision collides with a complex variety of empirical usage practices where the elderly in platform societies enter into use situations that are much more collaborative in nature. A concept like “proxy use” falls short in capturing the nuances of these collaborative use situations. Consequently, we propose that a more inclusive term – *collaborative use* – is required to understand the phenomenon.

In contrast to the focus on the broad category of the Internet, relatively fewer studies consider the use of digital platforms by the elderly. A primary focus is placed on their engagement with social networking platforms such as Facebook (Baecker et al. 2014; Sinclair and Grieve 2017; Jung et al. 2018), Twitter (Goh et al. 2019; Türkoğlu et al. 2020), WhatsApp (Fernández-Ardèvol and Rosales 2018), and Skype (Ahlin 2017). Typically, studies have focu-

sed on the role of digital platforms in providing access to health (Majumder et al. 2017; Sousa et al. 2018), care (Ahlin 2017), assisted living (Golant 2008; Golant 2017; Ward et al. 2017), and communication (Vitak 2014; Quinn 2018; Ghosh 2020; Fernández-Ardèvol et al. 2020). The literature has explored significant themes such as privacy (McCosker et al. 2018; Goh et al. 2019), security (McCosker et al. 2018), effect on cognitive function (Quinn 2018) and loneliness (Baecker et al. 2014; Sinclair and Grieve 2017).

The literature on digital platforms has not yet explored the elderly in the social role of active consumers, producers, or prosumers. Currently, when it does consider older users, the platform literature posits that there is a significant distinction between usage by the elderly and that by the young based on their interests and pattern of interaction (Loos 2012; Fernández-Ardèvol et al. 2020). The literature on platforms notes that the elderly typically use digital platforms usually for voice communication and text-based communication, whereas younger people use digital platforms for a wider range of activities (Fernández-Ardèvol et al. 2020). If studies approached the parameter of “use” in a broader manner, a different picture is likely to emerge. Further, in contrast to the broader literature on the elderly and ICTs, the literature on digital platforms has not so far noted that there are significant differences within the elderly population itself which shapes their use of platforms.

And finally, the gerontological literature itself makes a chronological distinction between three generations of the elderly (Garfein and Herzog 1995): “young-old” (60-69 years), “old-old” (70-79 years) and “oldest-old” (80 years and above). While the strict chronological divisions proposed by Garfein and Herzog may vary across contexts, their insight that the supposedly homogeneous category of the elderly incorporates different generations or age cohorts is still valuable. However, the platform literature tends to visualize the elderly as a monolithic category. There is very little differentiation made between the different generations of old people. In this study we will also consider whether generational differences amongst the elderly shape their use and practices on digital platforms.

RQ1: What are the usage practices of the elderly in their engagement of platforms?

RQ2: What resources do they draw on in order to engage in these practices?

RQ3: How do the elderly engage in collaborative use to negotiate platforms in India and Italy?

3. Data and Methods

Since we were trying to understand the manner in which the elderly participate in platform economies and their usage practices, we drew on ethnographic data from the cities of Bologna, Italy and Kolkata, India. This paper also draws on research conducted as part of a broader project: “Evolution of consumer behavior. The impact of digitalization and cryptocurrency upon consumption practices, a comparative study between Italy and India”, undertaken between the Department of Sociology and Business Law, University of

Bologna – Italy and the Department of Humanities and Social Sciences Indian Institute of Technology Kanpur – India.

The Indian data drew on an on-going ethnographic study among Anglo-Indian³ elders in the eastern city of Kolkata which had started in May 2018. Of the 75 respondents in the ethnographic study, 74 respondents used digital platforms either independently or in collaborative use situations. In this paper, we have primarily focused on those respondents who reported using digital platforms before Covid-19. We were able to conduct in-depth interviews with 19 such respondents explicitly about their use of digital platforms. Although we were unable to interview those who started using platforms after Covid-19 (5 people), we did observe an increased use of platforms among the 19 respondents we had been interviewing. Since we had been observing these 19 participants over the past 3 years, we also drew on ethnographic data regarding their digital practices in general and platform use in particular.

Since India gained independence from Britain in 1947, the Anglo-Indians have experienced considerable downward mobility and tend to be a much more economically heterogenous group today.⁴ In the broader ethnographic study (75 respondents), 4 respondents had a high socio-economic status (SES) and 11 respondents had low SES. In the middle SES category, 12 respondents had upper middle SES and 13 respondents had lower middle SES, while the rest were in the middle (35 respondents). In the interview sample (19 respondents), 1 respondent had a high socio-economic status (SES) and 2 respondents had low SES. In the middle SES category, 4 respondents had upper middle SES and 2 respondents had lower middle SES, while the rest were in the middle (10 respondents). In their occupations, most respondents had been involved in office-based or professional jobs. The two exceptions were a respondent who operated a business and another who had worked as a delivery agent. Despite having retired, many respondents (or their spouses) worked part-time jobs or home-based economic activities to supplement their incomes. Of the 19 Indian respondents, one person had dropped out of school, 7 had graduated from high school, 9 had graduated from college with an

3 The Constitution of Independent India 1950 define Anglo-Indian as “a person whose father or any of whose other male progenitors in the male line is or was of European descent but who is domiciled within the territory of India and is or was born within such territory of parents habitually resident therein and not established there for temporary purposes only” (The Constitution of India, paragraph 366). Due to this ethnic background, all Indian respondents were fluent in English since it is their mother tongue.

4 In post-independence India, Anglo-Indians no longer had the privileged access to administrative and infrastructural jobs that they had enjoyed under the British (Andrews 2010: 175). Discussing Anglo-Indian poverty in the southern city of Madras, Lionel Caplan (1996: 320) noted that the Anglo Indian community had become “more economically heterogeneous than before”. In the context of their conditions in the eastern city of Kolkata, ethnographer Robyn Andrews (2010: 175) has observed that many of the successful Anglo-Indians of Kolkata emigrated from the country and that while some Anglo-Indians who stayed behind did have comfortable lifestyles, many others were compelled to move into poorer areas of the city.

undergraduate degree, one person had obtained a Masters' degree and one person held a PhD degree.

The Italian data drew on an on-going ethnographic study among Italians elders living in Bologna. Of the 80 respondents in the study, all respondents used digital platforms either independently or in collaborative use situations. We conducted 20 in-depth interviews. The use of the platforms has had a significant impact for the sample group due to the lockdown and the Covid-19 pandemic.

In the Italian sample, middle class retired citizens constituted $\frac{2}{3}$ (14 people) of the sample, while the rest of the sample ($\frac{1}{3}$ rd or 6 people) was constituted of lower middle class retired citizens with lower secondary school diploma and some vocational school diploma, just one interviewed has an university degree in economics. During the pre-retirement period, respondents were involved in professions connected with production, craftsmanship, retail and service economy. In the middle-class group, 5 respondents reported that they took up work occasionally to supplement their pension such as small household and other repairs, and cleaning, washing or ironing clothes.

4. Platforms and the elderly: Practices and resources

4.1. Age based differentiation among the elderly

Following the differentiation made by Garfein and Herzog (1995), we considered how differences in age cohorts shaped platforms. In the larger ethnographic sample from India, 38 respondents were from the young old category, 30 respondents from the old old category and 7 respondents were part of the oldest old category. The youngest respondent was 61 years old while the oldest was 94 years old. Contrary to our expectations, cohort differences are not particularly strong among Indian respondents when it comes to use of platforms. Cohort differences were less significant among Indian respondents than factors such as cultural and social capital. For instance, Renold, a 64 year "young old" respondent who had retired from delivery services, was not keen to use digital platforms. When interviewed in the pre-Covid era, Renold demonstrated a lack of interest towards digital platforms and used only social networking platforms occasionally. His digital platform use picked up only during the lockdown through significant encouragement from his daughter and a young local shopkeeper. On other hand, Blossom who at 77 years of age is an "old old" respondent, was an avid user of a variety of digital platforms. Apart from social networking platforms, she also comfortably uses other digital platforms for shopping, streaming and ride-hailing. She figured out the use of these platforms herself and relies on googling information to solve any use related problems. Blossom credits her ability to do this to the computer training she received as a secretary and her own interest in technology.

The Italian reference sample is made up of 8 young old, 11 old old and 1 oldest old respondents. The old old category is essentially divided into two equal sub-groups. One group may be defined as the curious, those who like to

experiment and somehow play with technologies and devices. Meanwhile, the second group can be defined as the ambivalent, those who are not interested in approaching the digital landscape, if not for the use of basic functions. It is interesting to observe how the division between the curious and the ambivalent is not necessarily characterized by economic or cultural variables, but rather through the gender variable. In fact, women appear more curious than men in their approach to technology and platforms and represent 70% in this cohort. The occupational variable interacted with the gender variable. Men, who had been mainly engaged in the manufacturing sector, show less inclination and curiosity in the context of digitalization than women, who had mostly been working in the service economy. On the other hand, among the young old, this gender gap appears less evident, and variations are better explained by economic and cultural capital variables. In fact, in this age cohort, the distinction between the curious and ambivalent is less relevant compared to the difference between those who have access and literacy and those who are marginalized by a cultural and economic gap. And finally, the oldest old respondents, appear to be interested only in the basic functions that technology can offer and prefer telephone communications to other connection methods.

As can be observed from this discussion, while they were important, age-based cohort differences interact with many other factors such as social networks and gender roles to shape how the elderly use platforms.

Exposure to digital technology in occupational situations provided an important resource in the use of platforms among elderly Indian respondents. For instance, in the Indian interview sample, other than one person, all respondents had been engaged in office-based work. In some of these workplaces, respondents had undergone explicit training in the use of computers. For some respondents, the nature of the job, such as managerial work or office crew for airlines, demanded that the person had to pick up computer skills on the job. Secretarial work was a common profession among the Indian interview respondents (7 respondents), and those working in well-established private companies had received some computer training. Teachers made up another large occupational group among the Indian interview respondents (7 respondents) and they noted that they had been expected to use computers as part of their teaching work. However, other than one teacher (68-year old Jane) who reported that computer training was offered in the school that employed her, all others were expected to either learn on their own or from students. Some respondents specifically referred to this training while examining their ease with platforms. For instance, Jane's younger sister, Lilly (61 year old) has recently retired from her job as a secretary for a prestigious Kolkata firm. Of the two, Lilly is far more adept with platforms and digital devices as compared to Jane. Lilly attributed her own relative proficiency on two main resources she had access to as compared Jane - Lilly was given training in computers and other digital devices (such as using a blackberry and a smartphone provided by the company for office work) at the workplace and that she relied on her network of work colleagues (other secretaries employed in the company) for any troubleshooting. While Jane also received training in her school, she did not have to engage with

this technology on a constant basis and also did not have a comparable ready network of colleagues who used this technology. Of course, previous exposure to computer technology did not in itself completely determine the inclination to use digital platforms among the Indian respondents. The type of profile within the same occupational category (for instance, teacher of a school versus the principal) also made a difference. A personal inclination towards learning new technologies combined with this kind of cultural capital to influence the use of digital platforms. For instance, Reggie, a 69-year old male, had worked as a ticket issuer in the Indian railways. As the railways became computerized over the span of his career, he had taught himself to issue computerized tickets. However, he was not personally inclined to learning new technology beyond that. So Reggie had started using digital platforms relatively recently in 2019, with help from his nephew and son.

As far as digital literacy is concerned, the Italian sample shows a fairly clear split between those who had been involved in occupations related to office jobs (8) and those in production or commerce (12). The former appears to be more digitally literate, inclined to use multiple devices and moved with greater ease within various platforms. In contrast, the latter have had a digital socialization process mediated exclusively by mobile devices. This group tended not to consider alternative connection possibilities, primarily because it appeared more complicated for them or not part of their generational culture. As 72-year old

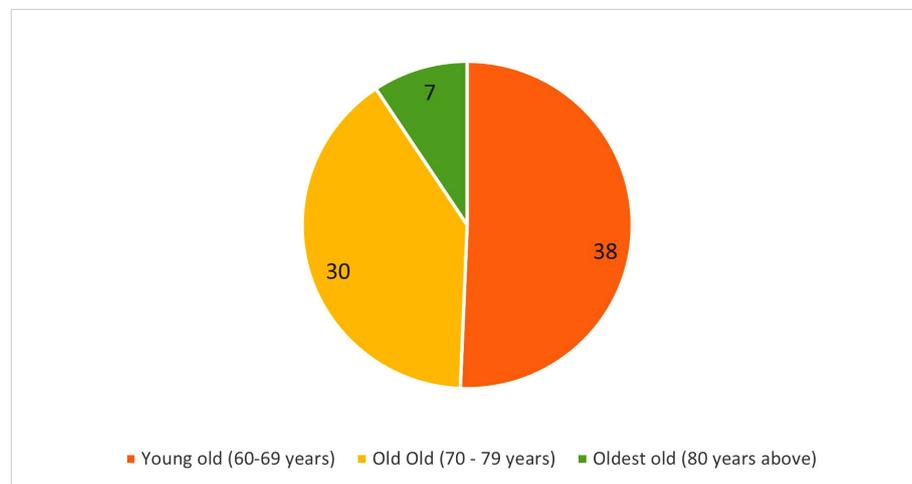


Figure 1. Age cohorts in Indian ethnographic sample.

Carlo told us, “I never used the computer when I was working, I don’t feel the need now. I can do anything I want with my smartphone. I don’t read a lot and I prefer to watch TV”. As in the Indian case, however, previous computer literacy does not automatically facilitate the current use of such devices. It often continues to be seen as a scary tool that is less friendly than mobile devices. For instance, 73-year old Emma shared that, “I worked in the office and I knew how to use the computer very well. I used to be very quick on the computer, but over time I lost my training. And now I often struggle to orient myself in

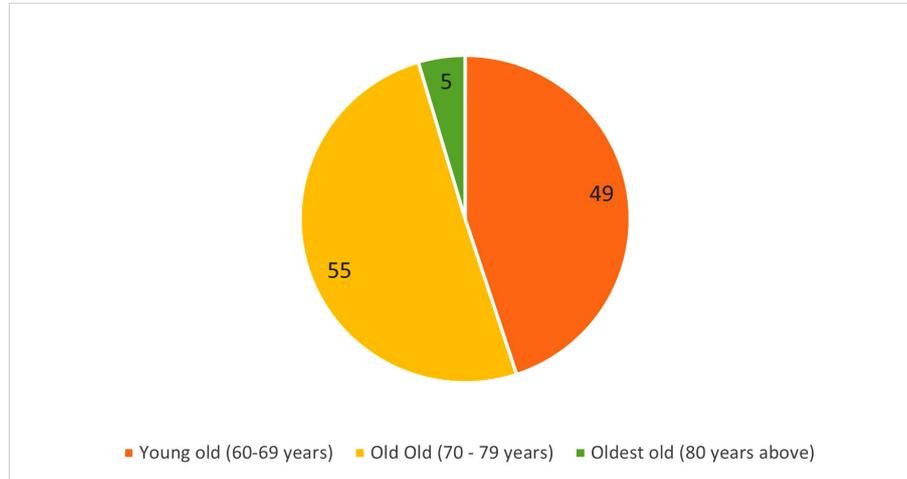


Figure 2. Age cohorts in Italian ethnographic sample.

front of a screen, I happen to feel lost. I love my tablet, however, with that I can do everything”.

Previous literature on the elderly and digital technology points out to a significant correlation between education and use (Anderson and Perrin 2017; Hargittai et al. 2018). However, in both the Indian and Italian sample, occupation emerged as a much more significant factor. We found that respondents who had equal or even less education than others were likely to be more comfortable using platforms if they had been familiarized with computers in their occupational lives. For instance, in the Indian sample, secretaries (high school education) tended to use platforms more than school teachers (bachelor’s degree) because their occupational experience oriented their approach to using digital technology. As a result, occupational experience featured prominently in the cultural capital for respondents in both cities.

4.3. Social networks as a resource for elderly platform users

Indian respondents drew significantly on their social capital while engaging with digital platforms. Only three respondents – Blossom (78), Nelson (63), and Lilly (61) – claimed that they had taught themselves how to use platforms. If they encountered any problems, these respondents would first try to resolve it themselves or problem solve using online resources such as consumer communities. However, these respondents were unusual and most of the Indian respondents turned to a variety of people to learn or trouble shoot the use of digital platforms. Amongst the 19 respondents interviewed in India, 4 respondents relied on their elderly spouse to use digital platforms. Apart from other family members such as children, grandchildren, siblings and other kin (14 people), respondents also turned to neighbours (6 respondents), shopkeepers (3 respondents) old or current students (2 respondents), friends (1 respondents), old colleagues and co-workers (1 respondent) and church members (1 respondent). Family often included children (13 respon-

dents), spouses (10 respondents) and grandchildren (5 respondents) but also relations such as siblings (5 respondents) and nephews (4 respondents). For the Indian respondents, proximity mattered a great deal:⁵ when children either lived far away in the same city or in other cities/countries, or were unavailable (non-existent or busy), they preferred to turn to others for assistance. Reflecting broader trends of the correlation between using digital technology and being male (Selwyn et al. 2003; Van Deursen and Helsper 2015; König et al. 2018), in the Indian sample men were more likely to be interested or adept at using platforms.⁶ For instance, the interview data indicates that within households where elderly couples cohabited (9 couples), it could be observed that in 5 couples it was the male partner who was more enthusiastic and adept in platform use and provided support to the female partner in platform use. In contrast, in 4 of these households, it was the female partners who displayed greater curiosity and engagement with platforms.

The Italian sample seemed adept at the autonomous use of WhatsApp and Facebook, two of the most popular platforms within this cohort. WhatsApp has emerged as the primary means of maintaining contact with family, friends, former college mates and other kinds of solidarity networks. As for the use of other platforms, whether dedicated to entertainment (Netflix, Prime Video and others) or to the consumption and supply of products and food, the use is almost never done independently (3, respondents). In most cases, use is always assisted by family members, especially sons and daughters (14 respondents) or grandchildren (2 respondents). In rare cases, people relied on the specialized assistance that provided by resellers of computer or telephone products (just 1 respondent). Unlike the Indian case, there were no significant individual or group interactions with local religious institutions or churches. Within the household, women (14) compared to men (6) seem to have a greater propensity and curiosity in the adoption and experimentation of platforms and social media. The Italian sample also stood in marked contrast with positive correlation between being male and ICT use noted in the literature (Selwyn et al. 2003; Van Deursen and Helsper 2015; König et al. 2018). Interview data indicates that among elderly couples, often it is the woman who first develops a familiarity and ease in using platforms as part of her regular pattern of food supply and home management. So, in these couples, usually it is the woman who then goes on to socialize the man in the use of devices and platforms. For instance, 69-year old Marco notes, “I have always worked without the help of computer devices. I do not understand how they work,

5 Unlike the pattern of intergenerational cohabitation in the broader Indian population, among the Anglo Indians adult children tend to reside separately from parents after marriage.

6 For instance, a study by the Internet and Mobile Association of India based on 2019 data notes that internet access and use in India was skewed heavily towards males. The report noted that the figure for India’s female Internet users was barely half of the figure for Indian’s male Internet users (who numbered 258 million men). <<https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/66-mn-internet-users-in-india-aged-between-5-and-11-years/article29518418.ece>>.

and I do not understand English. They are very comfortable and very useful tools. However, I prefer that my wife, who has always worked in an office, to help me when I have to do something. Together, we face less of a risk of making mistakes". It must be noted that during the first lockdown some elderly Italians articulated an awareness of being marginalized on account of their lack of digital literacy. For instance, 75-year old Teresa remarked that, "I had no smartphone or internet connection because I did not consider it necessary. But fortunately my daughter bought me Alexa and so in a simple way and without having to learn anything I can talk to my grandson. Actually, now I also like to use it because it keeps me company and I can listen to the music I like".

4.4. Presence on platforms

Indian respondents were familiar with digital platforms, which they had either used themselves or with someone else. Of the Indian respondents in the larger ethnographic sample (75 people), most actively used social networking platforms such as WhatsApp (70 respondents) and Facebook (55 respondents) autonomously for communicating with family members, friends and neighbours. 74 respondents used YouTube, for purposes ranging from watching movies, music, and cooking videos to attending online broadcasts of church services (since Covid 19). Similarly, free (non-premium) versions of music streaming platforms such as Spotify and Gaana were quite popular among respondents. New video conferencing platforms such as Zoom, Google Meet, Webex and House party became popular after the pandemic. Most of them had also had some experience with online shopping platforms. Amazon (31 respondents) and Flipkart (17 respondents) were the most popular platforms, followed by Myntra and Snapdeal. Till Covid hit India, nearly all the Indian respondents had used ride hailing platforms such as Uber, Ola and, to a lesser extent, Rapido bikes.

In the larger ethnographic sample of 75 respondents in India, 45 respondents did not use food delivery platforms. The 30 respondents who did use such platforms, relied on Swiggy and Zomato. Further, 15 respondents used the grocery platform Bigbasket. Paid online streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime and Hotstar were used by 22 Indian respondents. Some respondents noted that while they had initially subscribed to online streaming platforms, they unsubscribed quickly because they felt they were not watching it enough to justify the subscription cost. Most of the Indian elderly respondents do not trust online payment platforms. For instance, among the 19 people interviewed in India, only 5 respondents used them on their own. Others (4 respondents) asked someone else to pay online by using payment platforms on their behalf and then re-paid in cash. Rather counterintuitively, the use of medical platforms (such as Medlife) and on-demand service platforms (such as Urban Company) was rare among this set of respondents. None of the respondents used health records platforms (such as Practo) or the government Covid tracker app (Aarogya Setu).

As far as the use of digital platforms is concerned, the Italian panorama is

almost totally dominated by Facebook (78 respondents) and WhatsApp (80 respondents). These platforms are used daily by all interviewees, both for social purposes and for communication with family and friends. Youtube also plays an important role in the use of platforms. Respondents mainly use it for entertainment – watching broadcasts typical of their generation, sports highlights and tutorials are the main activities carried out on YouTube. Interestingly, the use of these three dominant platforms seems to have remained unchanged in the Italian sample during the Covid-19 situation. Rather, for this generation of Italian elders, the major change since the pandemic has been their discovery of e-commerce and streaming entertainment.

Interestingly, the seniors in this sample largely resisted adopting FaceTime, Skype, Zoom or Google Meet, even though these video conferencing services offer the only form of connection with family members. The low technological literacy of these users emerges as a key obstacle – it has led these elderly respondents to prefer WhatsApp’s video calling services or others that are pre-installed on devices such as Facetime.

In particular, about 53 of the respondents in the Italian sample use Amazon Prime Video (included for the Italian market within Amazon Prime) and Netflix with other (cohabiting and non-cohabiting) family members. The other great novelty related to Covid-19, as far as the digital behavior of elderly people interviewed is concerned, was their discovery of e-commerce. This was driven by the service offered by the main Italian supermarket chains which offered free home delivery services for citizens over 70 during the lockdown. Young old respondents with a higher income have started to pay for reading news through platforms.

The regional health dossier was already widely used before the spread of the pandemic and its use has remained constant over time. However, in the middle of the lockdown, the dossier conducted a technical transition to SPID credentials. Many users (70% of respondents) reported that for them dealing with this shift at a very particular moment in history was both a source of stress and a complication in the use of this service.

As far as the Italian elderly people are concerned, there is still a fair distrust as far as purchases on e-commerce platforms are concerned, which are made, but through assistance or mediation of a trusted person. Payment instruments such as contactless cards (15 respondents) or digital platforms such as Satispay or Paypal (2 respondents), are not at all appreciated and very little used, both for distrust towards digital money and because of the digital divide. On the contrary, respondents show a fair propensity to use, even autonomously, home-banking platforms (28 respondents) or tools like Postepay (20 respondents). The profile of the average Italian elderly person who co uses digital platforms and services is that of someone over 70, who still lives with his spouse or partner and who is in contact either in person or at a distance with a relative on average every day. The relative is the one who manages the profiles and digital accounts on behalf of the elderly and is also the one who in most cases (56 respondents) makes payments of various types. Elderly people are autonomous in the use of the platform, as far as the choice of content is

concerned (transmissions to be seen on Netflix Amazon Prime video etc., or for content to be posted on SNS). With regard to online purchases of food products the mediation is mainly done through the delivery of a classic handwritten shopping list or in more advanced cases through WhatsApp. Almost all interviewees using entertainment platforms use them as members of the family account of a younger relative, who, as mentioned earlier, is also the manager. The few cases of those who own and pay for a digital service are directly related to the medium-high economic and cultural capital and the young old segment. The proportion of respondents who had used payment platforms – often through collaborative use – was relatively lower in the Indian ethnographic sample (19%). Yet, most of these respondents also preferred either ATM cards or internet banking to payment platforms due to a pervasive fear of financial fraud and unfamiliarity with such platforms.

Platforms Category	Percentage of Indian respondents who used this platform	Percentage of Italian respondents who used this platform
Social Networking	99	100
Video Conferencing	52	75
Streaming Platforms	35	69
News Platforms	4	66
E-Commerce (non-food)	41	20
E-Commerce (food groceries)	20	30
Food Delivery	40	15
Time management	0	2
Payment Platforms	19	20
Ride hailing Platforms	84	0

Table 1. Participation of Respondents by Platform Category (Total ethnographic sample).

4.5. Ownership of devices

There were four respondents in the larger ethnographic sample who did not own any digital devices themselves: they shared a digital device used by a family member. The most common digital device used by Indian respondents is the smartphone. Yet, not everyone owns a smartphone. For instance, 5 respondents in the larger ethnographic sample did not have a smartphone. Very few of the Indian respondents owned tablets (5 respondents). Relatively older respondents such as Blossom (78) and Mathew (81) used the laptop and

computer because they found it easier to look at the larger screen and write using a physical keyboard. Elderly Indian respondents often preferred to watch streaming services on a SmartTV if they had access to it since a large screen was easier on their eyes. However, the actual pattern of use and ownership varied based on its use by other members of the household. For instance, Greta (78) has been living in her daughter’s household since the lockdown started. Although she prefers to watch Netflix on the SmartTV there (owned by her daughter and son-in-law), she often ends up watching the platform on her smartphone. A couple of factors come in here. Greta is preoccupied with the care of her two grandchildren and the SmartTV is usually used by them. Greta only gets time off from the grandchildren when they are sleeping – which makes it hard for Greta to use the SmartTV. As a result, she watches Netflix on her phone during this time.

When it comes to the use of electronic devices, elderly Italians are mainly connected through the smartphone. Each of the respondents interviewed had a smartphone. Alternatively, for use at home, they preferred the tablet (44 respondents) to the desktop or laptop, due to the fact that the operating system is the same among the devices. As 72-year old Maria pointed out, “Having a mobile device allows me to have my son configure it according to my needs, every time I meet him”. Similarly, 73-year old Antonio tells us, “The tablet has the same interface as my smartphone so I’m in the same environment all the time. I can read from the sofa and communicate with my distant family without having to learn new things”. The popularity of Smart TVs is rather average (34 respondents) because many TVs have been transformed into smart devices thanks to the purchase of cheap dongles.

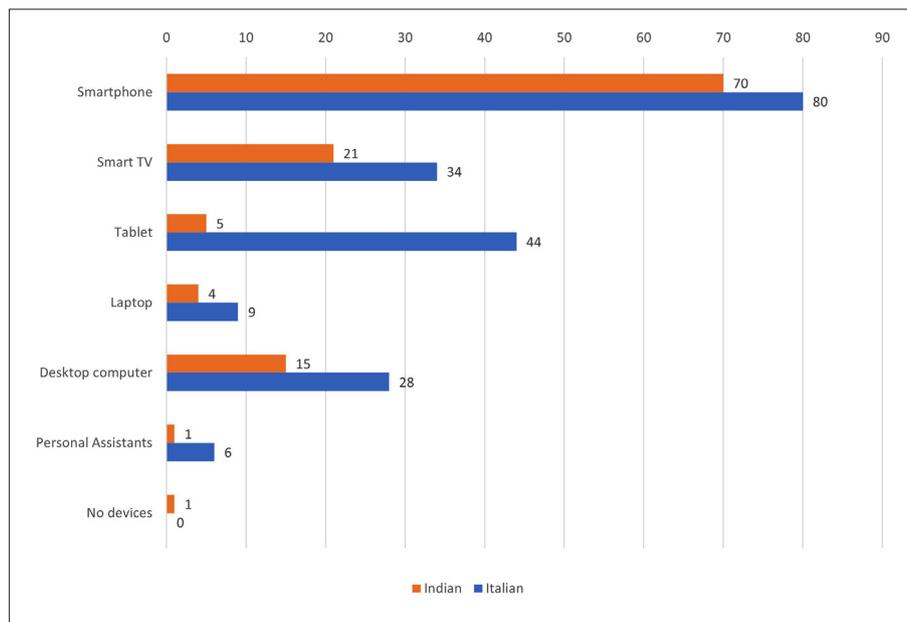


Figure 3. Digital devices used (based on the ethnographic sample).

4.6. Costs of accessing platforms

All Indian respondents interviewed used mobile data for accessing the internet (4G). Additionally, 8 of these 19 respondents also had a broadband connection at home. Since Italian respondents prefer smartphones, they are mainly connected to the Internet via 4G mobile data plans (66%). A significantly lower percentage – 33% – have both 4G and Broadband connections.

The absence of a digital culture, associated with the fact that many people do not personally manage, but share, the accounts they use, leads us to conclude that in the Italian sample, there is a propensity to consider digital content as free and free of charge, unlike services such as cable TV or utilities.

Indian respondents preferred to use platforms for which they were not charged such as YouTube, Facebook, WhatsApp and Spotify (non-premium). For instance, 61-year old Rita and her 61-year old husband Christopher primarily used their SmartTV to watch YouTube content. This couple had not used any other OTT streaming services such as Netflix because they would have to pay and felt it was too expensive to subscribe to these platforms. For instance, 78-year old Greta reported that she started to use Netflix since the past year, but only after it was included in the broader package offered by her Internet service provider (Vodafone).⁷ Indian respondents displayed resistance to platforms in which they would have to pay to have an account such as Amazon Prime, Netflix etc. In some cases, this reluctance also motivated collaborative use of the platforms. For instance, 77-year old Blossom has now discontinued her Amazon Prime Video subscription because she saves money by sharing her son’s account. The table below shows how much the average Indian and Italian respondent in our interview samples paid for 4G and broadband connections. The table provides average cost per month in the respective currencies as well as in comparison to the per capita incomes in these countries.

Type of Access	Cost of Internet			
	Average cost to Indian respondents per month (in INR)	As a percentage of Per Capita Income in India ⁸	Average cost to Italian respondents per month (in Euros)	As a percentage of Per Capita Income in Italy
4G	588.9	5.23%	14.9	1.87%
Broadband	701.4	6.23%	29.9	3.75%

Table 2. Internet Costs (Based on in-depth interviews).

7 In India, Internet service providers such as Airtel and Vodafone (now called Vi) have recently started offering free access to OTT streaming platforms along with basic data packs: <<https://telecom.economictimes.indiatimes.com/news/vodafone-offers-free-netflix-for-a-year-to-select-red-customers-/59333307>>.

8 The Government of India estimates that the figure for per capita income in 2019-2020 to be Rs 11254 per month (PTI 2020). <<https://www.financialexpress.com/economy/good-news-indias-per-capita-income-rises-6-8-per-cent-to-rs-11254-a-month-in-fy20/1816070/>>.

In this segment, we highlighted the practices adopted by the elderly in the cities of Kolkata and Bologna in order to negotiate digital platforms. We also demonstrated how our elderly respondents relied on two key resources – occupational experience with digital technology and the social networks – in order to use digital platforms.

5. Portraits of the Digital Elder in Bologna and Kolkata

5.1. Collaborative use

Out of 19 interview respondents in India, 10 people were able to independently use digital platforms on their own. However, we also found varied instances where they collaborated with others for using platforms, or *collaborative use*. Collaborative use is a more inclusive category which also incorporates proxy use. Indian respondents relied on family (spouses, children, grandchildren, spouses and siblings), friends, neighbours and shopkeepers to do so.

Among elderly Italians, collaborative use is the main form of use of the platforms. All profiles other than Facebook and WhatsApp profiles – entertainment streaming platforms, ecommerce, bank accounts, digital payment systems or medical records – are managed in collaborative use or by proxy, with a very close family member (usually a child) or extended family.

In this study we found that elderly respondents used platforms through three different collaborative use scenarios: use on behalf, shared use of platforms through common accounts, and shared use of platforms through shared devices.

5.1.1. Use on behalf

We did find instances of “proxy use”, where the respondents asked someone else to use the digital platform on their behalf. For instance, Mathew, an 81-year old Kolkata resident, always asks an Anglo-Indian friend to book an Uber when he needs one. The friend, who lives in a different part of the city, books a car from their own smartphone and Uber account. The friend then sends the ride details to Mathew through WhatsApp and also coordinates with the Uber driver on the phone. Once the car reaches the landmark, the friend calls Mathew to inform him.

Italian elderly profiles are often managed remotely by relatives who do not cohabit with them. When it comes to basic use, Italian elders displayed autonomous use. Apart from proxy use, respondents collaborated with others in more varied ways as well. Sometimes they shared the use of platforms through accounts and devices.

5.1.2. Shared use of platforms through common accounts

Here, a common account is used for the digital platform, but the device used is individual. The elderly may either use other people’s accounts on their

own digital devices, or they may share their own account with others. For instance, Max, a 66-year old man who lives in Kolkata, shared his own Netflix account with a younger friend. Here, Max pays for the Netflix account. One of the most interesting data, in the Italian scenario, is that a very significant segment of the sample (16 respondents of the interviews) reported that the access credentials to their profiles are available to a family member, so that the latter can manage the account. This “delegation” process was particularly appreciated by those elderly respondents who did not cohabit with relatives. This way, their electronic health record, medical examinations and prescriptions could still be managed.

5.1.3. Shared use of platforms through shared devices

The simultaneous sharing of devices, which is very common in India, often leads to collaborative use of platforms there. Consider for example, that in the larger ethnographic sample, 4 out of 75 Indian respondents did not own a digital device. However, even among this set, 3 respondents are able to use at least one digital platform through the shared use of a digital device with a family member. The other 71 respondents owned at least one digital device on which they used at least one digital platform. However, even these 71 respondents would share the use of platforms through sharing devices with others. To take a slightly detailed case, Lilly and Jane are sisters who share an apartment in Kolkata. During the lockdown, Lilly and Jane started to participate in real-time online prayers through WhatsApp video call. Both sisters have individual smartphones. However, for these prayer sessions, the sisters would share a smartphone – it could be either Lilly’s phone or Jane’s.

In Italy it is common practice to share a platform account with family and friends who do not necessarily live in the same household. Practically all respondents who use services where sharing or multi-screen vision is possible use them in this way. However, no physical sharing of devices between people was observed. Instead a different practice was observed in the Italian sample. Often, the elderly would receive second-hand devices from relatives who had upgraded to a new version of the device (48 respondents in the broader ethnographic group reported this).

5.2. Pre and Post Covid-19

The Covid situation forced a change of habits on a global scale. For the elderly, this change was more complex. Primarily, they realized that they were forced to rely on digital technologies for practices that they had not previously used them for.

Table 5 describes the fluctuations in platform use among Indian and Italian respondents who were interviewed since the Covid-19 crisis started. Our respondents mostly continued to use the platforms they used earlier, but they did so with greater frequency and intensity. In contrast to this larger trend however, the use of two popular types of platforms – ride-hailing and food-delivery (cooked food) – slowed down in the Indian sample due to mobility re-

strictions and health concerns. Both Indian and Italian respondents also started to use some new types of platforms that they had not used earlier. For instance, respondents in both the Italian and Indian sample started to use e-commerce for purchasing food and groceries. Italian respondents also started adopting video conferencing and e-commerce platforms.

Platforms Category	Change in use among Indian respondents	Change in use among Italian respondents
Social Networking	Enhanced	Enhanced
Video Conferencing	Enhanced	Adopted
Streaming Platforms	Stable	Enhanced
News Platforms	Stable	Enhanced
E-Commerce (non-food)	Enhanced	Adopted
E-Commerce (food groceries)	Adopted	Adopted
Food Delivery	Reduced	Stable
Time management	Not adopted	Minimally Adopted
Ride hailing Platforms	Reduced	Non adopted
Payment Platforms	Enhanced	Enhanced

Table 3. Changes in use by platform category after Covid-19 among interview respondents.

6. Conclusion

Wrapping up the discussion, we can consider how the elderly in India and Italy engage in collaborative use to negotiate platforms. The use of platforms in Italy and India by the elderly, presents a series of similarities and a series of typical features specific to the local context. First of all, it should be kept in mind that the same platforms do not operate in the two geographical contexts. Consequently, methodologically, we decided to proceed by identifying categories of platforms rather than comparing individual platforms.

There are significant similarities between India and Italy. The main similarities between the two contexts are related to: family structure and rituals, digital divide, distrust of digital platforms and reluctance to digital payments.

Family ties are very important in both countries, with intimate and routine interactions observed between parents and children. Both in India and Italy, it is not uncommon for the elderly to cohabit with their adult children, or live in close proximity to them, if the children reside in the same city. Further, they tend to interact with each other at least once a day. In the Indian sample, such

intergenerational families also observe specific rituals on a weekly basis – attending Sunday Mass together – and this practice transcended to platforms during the lockdown. In the same way, in Italy, the tradition of Sunday lunch with the extended family is routinely observed, but not the collective participation in the Sunday Mass.

Even if digital divide appears to be wide in Italy, it is also significant for the Indian elderly. The digitally divided senior is a significant reality, particularly if we consider active autonomous users. However, when we consider the constant intergenerational interactions between family members, and factor in collaborative use, we may find that more of the elderly participate in platforms than such official figures account for. As part of the divide also English literacy is a common challenge to using platforms in both India and Italy. Literacy and competence in English presents a strong barrier to access in some platform content and basic functions of devices since vernacular interface options are not universally available.

Thirdly, in both countries, the elderly are using platforms despite significant factors of mistrust. For instance, they place considerable trust in social media platforms, particularly the more private platform of WhatsApp. Other platforms – particularly e-commerce, groceries and payment platforms – are viewed with deep mistrust. They usually turn to digital e-commerce or grocery platforms only if the product is unavailable offline or access to the physical market itself is severely restricted (as in the case of the pandemic). In particular, many elderly respondents noted that they prefer to touch and feel the objects before purchasing and this trust mechanism is missing in the above platforms. The balance of mistrust and necessity of payment platforms is particularly striking among the elderly in both countries. With the Covid-19 pandemic, they are slowly but fearfully exploring options of paying online. However, still there is a tendency to conduct interbank transfer or payment through debit cards, rather than payment platforms. This also generates opportunities for collaborative use: where a family member or trusted person may make a payment through an online platform which is then reimbursed in cash by the elderly person.

Another similarity between the elderly in both countries is that there is a deep reluctance to pay for the intermediary, i.e. the platform itself. This can be observed most clearly in the case of streaming platforms. In both countries, people prefer the platform where streaming is free – as a result YouTube is one the most popular platforms amongst both Indian and Italian seniors. Alternately, they also opt for versions of these music and video platforms that are non-premium, and hence free. The slow growth of such platforms among the elderly may be stymied by the recent trend of free annual subscriptions nested in Internet data plans. This reluctance also generates collaborative use, where the elderly may access streaming platforms with family and non-family collaborative users. There is a long tradition of public broadcasting in Italy and consequently, many of the elderly expect that content should be free. In contrast, despite a modest history of public broadcasting, particularly in TV, since the early 1990s private TV broadcasts have become pervasive across

most income segments and regions in India. Consequently, the elderly in India do not have the same expectation that content should be free.

The main differences between these countries pertained to types of devices, profile of the collaborative user, the various means of collaborative use, and factors influencing use of platforms among the elderly.

In both countries, the Internet revolution seems to have unfolded through mobile devices. As a result, all respondents primarily used mobile devices to use platforms. However, the type of device used varied. While the smartphone was commonly used in both India and Italy, tablets were only used in Italy but not in India. The use of other devices (desktop computers, laptops and SmartTVs) were similar in both countries. Personal assistants were used more frequently in Italy than in India. As far as the cost of accessing the Internet, both broadband and digital connections cost less in Italy than in India.

There are some significant differences between India and Italy with respect to the types of platforms used by the elderly. Some categories of platforms are simply not used in a country. For instance, while time management platforms are popular in Italy, they are not used by seniors in India. Similarly, while ride hailing platforms were used frequently by the elderly in the Indian sample, this type of platform is just taking off in Italy and so very few Italian respondents have used it so far. There were also stark differences in the use of e-commerce platforms. Both food delivery and non-food e-commerce platforms were more popular among the Indian sample as compared to the Italian sample. Payment platforms were also used much less in Italy as compared to India.

The main result of our survey, however, concerns the collaborative use of platforms. The typical profile of the person the elderly drew on for collaborative use differed between both countries. In Italy this circle was limited to friends and family. In contrast, in India, the elderly also drew on people outside their circle of family and friends to negotiate platforms, such as neighbours, shopkeepers, church members and ex-colleagues.

Although there were interesting similarities when it came to collaborative use, there were also significant differences between the two countries. The sharing of platforms through sharing an account was also common across both countries. In Italy, accounts are shared with both friends and family. However, when it comes to the management of a shared account, that role is only given to a family member but never to a friend. In India, it was common for the elderly to share accounts with family. However, in contrast to the Italian case, it was unusual for the elderly to share an account with a friend in India. In the rare instance where the elderly shared platform accounts with their friends, the sharing tended to be temporary.

Appendix A: Platforms used among Indian respondents

Platform name	Percentage of Indian respondents who used this platform
WhatsApp	100
YouTube	100
Facebook	95
Uber	84
Rapido	5
Ola	30
Zoom	31
Google meet	10
Webex	5
House party	5
Swiggy	52
Zomato	52
Urban company	5
Amazon prime	16
Netflix	42
Hotstar	10
Spotify	5
Amazon	95
Flipkart	68
Jabong	0
Myntra	5
Snapdeal	5
Bigbasket	36
Paytm	32
Google Pay	10
Bhim	5
PhonePe	0
Amazon Pay	0
Medlife	5
Aarogya Setu	0

Appendix B: Platforms used among Italian respondents

Platform name	Percentage of Italian respondents who used this platform
WhatsApp	100
YouTube	98
Facebook	98
Instagram	45
Skype	30
Facetime	30
Zoom	0
Google meet	0
Amazon Prime	25
Amazon Prime TV	25
Netflix	55
DAZN	45
Now TV	20
Spotify	2
Just Eat	15
Deliveroo	10
Glovo	5
Satispay	5
Paypal	8
Postepay	15
Esselunga online	25
EasyCoop	20
Carrefour	5
Everli	2
Ufirst	20
Coop Coda	36
Fascicolo Sanitario ER	80

References

- Ahlin, Tanjia
2017 “Only near is dear? Doing elderly care with everyday ICTs in Indian transnational families”, *Medical Anthropology Quarterly*, 32, 1, pp. 85-102.
- Anderson, Monica; Perrin, Andrew
2017 “Tech adoption climbs among older adults”, *Pew Research Center Internet*, pp. 1-22.
- Andrews, Robyn
2010 “Christianity as an Indian Religion: The Anglo-Indian Experience”, *Journal of Contemporary Religion*, 25, 2, pp.173-188. <<http://dx.doi.org/10.1080/13537901003750878>>.
- Baecker, Ronald; Sellen, Kate M.; Crosskey, Sarah; Boscart, Veronique M.; Barbosa Neves, Barbara
2014 “Technology to reduce social isolation and loneliness”, *Proceedings of the 16th international ACM SIGACCESS conference on Computers & accessibility*.
- Barnard, Yvonne; Bradley, Mike D.; Hodgson, Frances; Lloyd, Ashley D.
2013 “Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability”, *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1715-1724.
- Berkowsky, Ronald W.; Sharit, Joseph; Czaja, Sara J.
2018 “Factors predicting decisions about technology adoption among older adults”, *Innovation in aging*, 1, 3, pp. 1-12.
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo
2011 *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, London, Harper Collins Business.
- Business Line
2019 *66 mn children aged 5-11 years are active Internet users in India*, September 26, 2019, <<https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/66-mn-internet-users-in-india-aged-between-5-and-11-years/article29518418.ece>>. Online il 5/11/2020.
- Constitution of India
1950 *Paragraph 366*, New Delhi, Government of India Press.
- Chen, Ke; Chan, Alan Hoi Shou
2014 “Gerontechnology acceptance by elderly Hong Kong Chinese: A senior technology acceptance model (STAM)”, *Ergonomics*, 57, 5, pp. 635-652.
- Choi, Namkee G.; DiNitto, Diana M.
2013 “Internet use among older adults: association with health needs, psychological capital, and social capital”, *Journal of medical Internet research*, 15, 5, pp. e97.
- de Veer, Anke J.; Peeters, José M.; Brabers, Anne E.; Schellevis, Francois G.; Rademakers, Jany J. J.; Francke, Anneke L.
2015 “Determinants of the intention to use e-Health by community dwelling older people”, *BMC Health Services Research*, 15, 103.

- Dawar, Sanjay; Ahuja, Vineet; Laroia, Dhruv; Saxena, Sharmila
2016 “Winning the digital game with a human touch”, <https://www.accenture.com/t20161028To44732__w__in-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/in-en/PDF-1/Accenture-Winning-Digital-Game-Human-Touch-India.pdf#zoom=50>.
- Dolničar, Vesna; Grošelj, Darja; Hrast, Masa Filipovic; Vehovar, Vasja; Petrovčič, Andraž
2018 “The role of social support networks in proxy Internet use from the intergenerational solidarity perspective”, *Telematics and Informatics*, 35, 2, pp. 305-317.
- Dutton, William H.; Helsper, Ellen J.
2005 *Oxford Internet Survey 2007 Report: The Internet in Britain* <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1327033>>.
- ET Telecom
2020 *Vodafone offers free Netflix for a year to postpaid customers, inks carrier billing deal*, January 6, <<https://telecom.economictimes.indiatimes.com/news/vodafone-offers-free-netflix-for-a-year-to-select-red-customers-59333307#:~:text=Vodafone%20Red%20postpaid%20customers%20can,to%20Netflix%20for%20one%20year.&text=NEW%20DELHI%3A%20Vodafone%20Red%20postpaid,of%20Rs%201299%20and%20above>>. Online il 5/11/2020.
- Fernández-Ardèvol, Mireia
2020 “Older People Go Mobile”, in R. Ling et al. (eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society*, pp. 186-199 <<http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190864385.013.13>>.
- Fernández-Ardèvol, Mireia; Rosales, Andrea
2018 “Older people, smartphones and WhatsApp”, *Smartphone cultures*, pp. 55-68.
- Fernández-Ardèvol, Mireia; Belotti, Francesca; Ieracitano, Francesca; Mulargia, Simone; Rosales, Andrea; Comunello, Francesca
2020 “I do it my way: Idioms of practice and digital media ideologies of adolescents and older adults”, *New Media & Society*, pp. 1-19.
- Francis, Jessica; Ball, Christopher; Kadylak, Travis; Cotten, Shelia R.
2019 “Aging in the digital age: Conceptualizing technology adoption and digital inequalities”, in Neves, B.B. and Vetere F. (eds.), *Ageing and digital technology*, Singapore, Springer, pp. 35-49.
- Garfein, Adam J.; Herzog, A. Regula
1995 “Robust aging among the young-old, old-old, and oldest-old”, *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 50, 2, pp. S77-S87.
- Ghosh, Munmun
2020 “Digital disruptions and the elderly-strategic adoptions for marketers”, *Strategic Direction*, 36, 5, pp. 1-3.
- Gilleard, Chris J.; Higgs, Paul
2000 *Cultures of ageing: Self, citizen, and the body*, London, Pearson Education.

- Gilleard, Chris J.; Higgs, Paul et al.
2005 “Class, cohort, and consumption: The British experience of the third age”, *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60,6, pp. S305-S310.
- Goh, Debbie et al.
2019 “News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance”, *Information, Communication & Society*, 22, 8, pp. 1128-1144.
- Golant, Stephen M.
2008 “Commentary: Irrational exuberance for the aging in place of vulnerable low-income older homeowners”, *Journal of Aging & Social Policy*, 20, 4, pp. 379-397.
- Golant, Stephen M.
2017 “A theoretical model to explain the smart technology adoption behaviors of elder consumers (Elderadopt)”, *Journal of Aging Studies*, 42, pp. 56-73.
- Habibi, Mohammad Reza et al.
2017 “What managers should know about the sharing economy”, *Business Horizons*, 60, 1, pp. 113-121.
- Hargittai, Eszter et al.
2018 “From internet access to internet skills: digital inequality among older adults”, *Universal Access in the Information Society*, 18, 4, pp. 881-890.
- Heo, Jinmoo et al.
2015 “Internet use and well-being in older adults”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 5, pp. 268-272.
- Higgs, Paul; Gilleard, Chris J.
2010 “Generational conflict, consumption and the ageing welfare state in the United Kingdom”, *Ageing & Society*, 30, 8, pp. 1439-1451.
- Hu, Ming et al.
2018 *Sharing Economy*, New York, Springer International Publishing.
- Hunsaker, Amanda; Hargittai, Eszter
2018 “A review of Internet use among older adults”, *New Media & Society*, 20, 10, pp. 3937-3954.
- Jung, Eun Hwa; Sundar, S. Shyam
2018 “Status update: Gratifications derived from Facebook affordances by older adults”, *New Media & Society*, 20, 11, pp. 4135-4154.
- Kadylak, Travis et al.
2017 “Disrupted copresence: An analysis of older adults’ views on the impact of ICT use during FtF interactions”, Paper presented at *International Communication Association Conference*, San Diego, CA.
- König, Ronny et al.
2018 “Internet use among older Europeans: an analysis based on SHARE data”, *Universal Access in the Information Society*, 17, 3, pp. 621-633.
- Lam, Lawrence; Lam, Mary
2009 “The use of information technology and mental health among older caregivers in Australia”, *Ageing & mental health*, 13, 4, pp. 557-562.

Laslett, Peter

1989 *A Fresh Map of Life: The Emergence of third Age*, London, Weidenfield & Nicholson.

Leach, Rebecca et al.

2013 “Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation?”, *International Review of Sociology*, 23, 1, pp. 104-122.

Levine, David Michael et al.

2017 “Changes in everyday and digital health technology use among seniors in declining health”, *The Journals of Gerontology: Series A*, 73, 4, pp. 552-559.

Loos, Eugene

2012 “Senior citizens: Digital immigrants in their own country?”, *Observatorio (OBS*)*, 6, 1, pp. 001-023.

Ma, Qing et al.

2015 “Acceptance of ICTs by older adults: A review of recent studies”, in *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population*, Cham, Springer, pp. 239-249.

Majumder, Sumit et al.

2017 “Smart homes for elderly healthcare-Recent advances and research challenges”, *Sensors*, 17, 11, 2017, pp. 1-32.

Matsa, Katarina Eva et al.

2018 “Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults”, Pew Research Center.

McCosker, Anthony et al.

2018 *60+ Online: Engaging Seniors Through Social Media and Digital Stories*, Melbourne, VIC, Australia, Swinburne University of Technology.

Niehaves, Björn; Plattfaut, Ralf

2014 “Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide”, *European Journal of Information Systems*, 23, pp. 708-726.

Pasquale, Frank

2017 “Two Narratives of Platform Capitalism”. *Yale Law & Policy Review*, 35, 1, 309-319.

Pawar, Udai Singh et al.

2006 “Multiple mice for computers in education in developing countries”, *International Conference on Information and Communication Technologies and Development*, IEEE, pp. 64-71.

PTI

2020 “Good news! India’s per-capita income rises 6.8 per cent to Rs 11,254 a month in FY20”, *The Financial Express*, January 7, 2020, <<https://www.financialexpress.com/economy/good-news-indias-per-capita-income-rises-6-8-per-cent-to-rs-11254-a-month>>. Online il 5/11/2020.

PTI

2020 “Lockdown 4.0: Uber, Ola resume services in more cities”, *The Economic Times*, May 20, 2020, <<https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/lockdown-4-0-uber-ola-resume-services-in-more-cities/articleshow/75813393.cms>>. Online il 5/11/2020.

Quinn, Kelly

2018 “Cognitive effects of social media use: A case of older adults”, *Social Media + Society*, 4, 3, pp. 1-9.

Renaud, Karen; Van Biljon, Judy

2008 “Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: A qualitative study”, in *Proceedings of the 2008 Annual Research Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: Riding the Wave of Technology*, ACM, pp. 210-219.

Ritzer, George

2011 *The McDonaldization of society* 6, USA, Pine Forge Press.

Samanta, Tannistha

2018 “The «Good Life»: Third Age, Brand Modi and the cultural demise of old age in urban India”, *Anthropology & Aging*, 39, 1, pp. 94-104.

2019 “Aging in e-place: reflections on online communities for the aged in India”, *Journal of Women & Aging*, 32, 1, pp. 114-121.

Selwyn, Neil et al.

2003 “Older adults’ use of information and communications technology in everyday life”, *Ageing & Society*, 23, 5, pp. 561-582.

Selwyn, Neil et al.

2005 “Whose Internet is it anyway? Exploring adults’(non) use of the Internet in everyday life”, *European Journal of Communication*, 20, 1, pp. 5-26.

Shearer, Elisa; Grieco, Elizabeth

2019 “Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News”, Pew Research Center.

Silver, MPannor

2014 “Socio-economic status over the life course and internet use in older adulthood”, *Ageing and Society*, 34, 6, pp. 1019-1034.

Sinclair, Tara J.; Grieve, Rachel

2017 “Facebook as a source of social connectedness in older adults”, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 363-369.

Singh, Deepak

2015 *Amazon India Can Now Deliver Your Order to your Neighbour. Gadgets to use*, July 23, 2015, <<https://gadgetstouse.com/blog/2015/07/23/amazon-neighbour-delivery>>. Online il 5/11/2020.

Sousa, Manuel et al.

2018 “A Platform to Support the Care and Assistance of Community-Dwelling Older Adults”, *Procedia computer science*, 138, pp. 197-202.

Srniczek, Nick

2019 “Platform Capitalism (excerpts)”, *Journal of Economic Sociology*, 20, 1, pp. 72-82, <<http://dx.doi.org/10.17323/1726-3247-2019-1-72-82>>.

- Toffler, Alvin
1980 *The third wave*, New York, Bantam books.
- Türkoğlu, Didem; Odabaş, Meltem
2020 “«Mischievous Uncles» as Rule Breakers: Intersectional Stereotypes and Risk Perceptions During the Coronavirus Pandemic in Turkey”, *Social Media + Society*, 6, 3, pp. 1-5.
- Tsai, Hsin-yi Sandy et al.
2015 “Live and learn: Older adults’ technology learning, A quantitative approach”, Paper presented at *International Communication Association Conference 2015*, San Juan, Puerto Rico.
- Van Deursen, Alexander Jam; Helsper, Ellen J.
2015 “A nuanced understanding of Internet use and non-use among the elderly”, *European journal of communication*, 30, 2, pp. 171-187.
- Van Dijck, José; Poell, Thomas; De Wall, Martin
2018 *Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press.
- Vitak, Jessica
2014 “Unpacking social media’s role in resource provision: Variations across relational and communicative properties”, *Societies*, 4, 4, pp. 561-586.
- Ward, Gillian et al.
2017 “Developing the assistive technology consumer market for people aged 50–70”, *Ageing & Society*, 37, 5, pp. 1050-1067.
- Yu, Rebecca Ping et al.
2016 “The relationships that matter: Social network site use and social wellbeing among older adults in the United States of America”, *Ageing & Society*, 36, 9, 2016, pp. 1826-1852.
- Zuboff, Shoshana
2019 *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, PublicAffairs.

Jillet Sarah Sam is an Assistant professor of Sociology at the Indian Institute of Technology Kanpur. Her research focuses on the sociology of money, digitalization and neighbourhoods.

Piergiorgio Degli Esposti is an Associate professor of Sociology of Culture at the Department of Sociology and Business Law, University of Bologna and Fellow in the international guest lectureship programme of Bielefeld University. His research focuses on consumption, prosumer’s role, digitalization and cultural lag.

Brian Gomes is a doctoral candidate in Sociology at the Indian Institute of Technology Kanpur. His research interests include ageing, urban studies and Anglo-Indian studies.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Bazinga!

Consumi nerd, identità generazionali e lutto del “fine serie” nelle audience di *The Big Bang Theory*¹

Mario Tirino

Dipartimento di Studi Politici e Sociali Università degli Studi di Salerno, IT
mtirino@unisa.it

Vincenzo Auriemma

Dipartimento di Studi Politici e Sociali Università degli Studi di Salerno, IT
vauriemma@unisa.it

Abstract

The paper investigates the TV series *The Big Bang Theory* (2007-2019) as a space of representation of the cultural and media consumption of the Post-Millennials. In particular, it will explore the ways in which the audiences appropriates the symbolic heritage of the nerd subculture, developing a level of empathic identification with the characters and the plot, which reaches its maximum intensity in the “mourning” for the end of the series.

Key Words

The Big Bang Theory; Millennials; Media Cult; Transmedia; Audience.

Contents

1. Premessa
 2. La subcultura nerd
 3. Sitcom e consumi generazionali
 4. Le audience di TBBT
 - 4.1. Il merchandising
 - 4.2. Il fansubbing
 - 4.3. La distribuzione crossmediale
 5. Il lutto della fine
 - 5.1. Metodologia
 - 5.2. Quattro categorie
 6. Conclusioni
- Bibliografia

¹ I due autori hanno concepito unitariamente il saggio. I paragrafi 1, 2, 3 e 4 sono stati redatti da Mario Tirino, il paragrafo 5 è stato scritto da Vincenzo Auriemma. Il paragrafo 6 è stato sviluppato congiuntamente dagli autori.

1. Premessa

Almeno da vent'anni a questa parte, il tema della serialità televisiva è andato acquisendo sempre maggiore centralità negli studi culturali relativi ai consumi mediali. A decretare tale successo hanno concorso, in particolare, due macro-processi. Al primo, riconducibile al mutamento tecnologico, riportiamo i fenomeni che hanno consentito la pervasiva diffusione della serialità, a livello spaziale (più territori), temporale (disponibilità estesa) e sociale (più generazioni, classi, gruppi), attraverso modalità di accesso online (grazie alle *Over the Top Television*) e offline (DVD, digital download). Il secondo, riconducibile alla categoria della trasformazione culturale, si riferisce alla capacità delle serie tv di raccontare fenomeni cruciali della società contemporanea (rapporto tra uomo e tecnologia, questioni di genere, torsioni liberticide del neoliberalismo, forme di costruzione relazionale e identitaria e così via). La serialità televisiva si innesta nei cicli di consumo della società digitale, in cui si ibridano tempo di lavoro e tempo libero (Pasquali e Cleto 2018), coinvolgendo i pubblici affettivamente e cognitivamente (Cardini 2017) nella relazione con personaggi e *storyworld* negli ambienti mediali in cui si elaborano collettivamente significati, interpretazioni, affetti. Inoltre, la serializzazione, oltre a essere logica di produzione mediale, costituisce una tipologia di narrazione transmediale, sia in senso *top/bottom* (con espansioni organizzate dalla produzione), sia in senso *bottom/top* (relativamente al lavoro delle comunità interpretative in rete). In virtù della centralità assunta nelle diete mediali delle audience di varie generazioni, la serialità televisiva è diventata un oggetto di studio particolarmente rilevante per gli studiosi di sociologia dei processi culturali e dei consumi. Le audience non si limitano a consumare la fiction seriale, ma investono energie e tempo in una connessione affettiva con personaggi, trame e racconti, dalla durata spesso pluriennale, che si declina attraverso molteplici pratiche produttive di natura socializzante (interpretazione, critica, produzione di sottotitoli, meme, GIF, fanvideo e così via) secondo il paradigma della "postspettatorialità" (Tirino 2020).

Si è scelto come oggetto di ricerca la sitcom *The Big Bang Theory* (2007-2019, 12 stagioni) (d'ora in avanti TBBT), poiché costituisce un esempio significativo e assai raro di un prodotto culturale che, da un lato, racconta la subcultura nerd attraverso la rappresentazione dei consumi mediali e tecnologici della generazione dei *millennial*, e, dall'altro, è a sua volta diventato un culto mediale per milioni di spettatori a livello globale. Il paper parte dall'analisi degli elementi della subcultura nerd, definita soprattutto attraverso l'insieme dei consumi culturali e delle passioni mediali e tecnologiche dei suoi membri. Questa analisi è propedeutica allo studio del successo generazionale di TBBT, affrontato nel successivo paragrafo, in cui si provano a chiarire i processi culturali innescati dall'appartenenza della serie al genere della sitcom: grazie alla prossimità quotidiana con le audience, TBBT mette in gioco il capitale subculturale nerd mediante una pluralità di riferimenti a consumi, icone, testualità e pratiche mediali. L'immaginario nerd messo in scena nella serie, attraverso personaggi scritti in modo credibile e trame articolate sia in senso orizzontale

che verticale, sembra aver innescato processi di immedesimazione e identificazione empatica tra le audience dei *millennial* – per tali ragioni essa diventa un autentico “culto mediale” (Scaglioni 2006), come risulta evidente da pratiche quali l’acquisto di merchandising, il *fansubbing* e il consumo crossmediale, descritte nel quarto paragrafo. L’intensità “amorosa” (Nussbaum 2020) della relazione degli spettatori con TBBT raggiunge il suo apice nelle espressioni di lutto per la fine della serie, conclusasi con il doppio episodio finale nella primavera del 2019. Per questa ragione una parte dello studio riguarda l’analisi netnografica di due community Facebook di fan della serie (una italiana, l’altra statunitense), in un arco di tre mesi dalla trasmissione dell’episodio finale, dedicato a individuare modalità e pratiche con cui il fandom ha elaborato la conclusione della sitcom.

2. La subcultura nerd

Infinite discussioni su superpoteri e caratteristiche dei supereroi, estenuanti confronti sulla migliore console da acquistare (X-Box One o Playstation 4, nell’episodio S07E19), esilaranti tentativi di praticare performance cosplay (S01E06, S06E13, S10E17 e vari altri), lunghe sessioni di *roleplaying* (S05E04, S06E11, S09E22, S12E16): sono, queste, alcune delle scene abituali in TBBT che ne fanno una serie di culto per la subcultura nerd. Ma come possiamo inquadrare, in chiave sociologica, la questione della subcultura? Per una necessaria semplificazione teorico-operativa, prenderemo come riferimento la concezione di “subcultura” elaborata nel campo dei Cultural Studies. Secondo tale approccio, la cultura generale, condivisa, comune, può essere concepita come “cultura dominante” ed egemonica, la cui trasmissione è gestita da apparati che ne riproducono la predominanza. Le sottoculture sono il prodotto di processi di modifica, opposizione e resistenza rispetto alla cultura dominante. Possiamo studiare le sottoculture in termini di relazione con più ampie reti culturali, di cui costituiscono una parte distintiva (Clarke *et al.* 1976). Le formazioni sociali sviluppano modelli culturali diversificati con cui conferire senso all’esperienza sociale. Hebdige (2017), in sintonia con il modello *encoding/decoding* (Hall 1973), studia lo spazio di significato in cui si muovono le subculture, individuando nel consumo e nella moda mezzi simbolici con cui esse praticano una sfida all’ordine simbolico della cultura dominante. Per Hall (1988) l’identità di individui e gruppi sociali può essere intesa come processo autonarrativo, atto creativo e movimento relazionale, plasmata attraverso molteplici appartenenze e, pertanto, “diasporica” (Hall 1990).

Rielaborando il concetto di *capitale culturale* (Bourdieu 1979), Thornton (1995) sviluppa una teoria del capitale subculturale, incentrata sulla funzione dei media, che contribuiscono ad assemblaggio, demarcazione e sviluppo delle subculture. I media sono concepiti come ambienti simbolici in cui si definiscono le appartenenze a determinate subculture. Abitando i media, i pubblici si rivelano entità attive, in grado di inscenare performance identitarie ricollegabili al capitale subculturale circolante (Abercrombie & Longhurst 1998). La relazione con i contenuti mediali è parte del processo di costruzione iden-

titaria (Livingstone 1990) di pubblici che, con la convergenza tecnoculturale, sono sempre più partecipi della cultura contemporanea.

Questo *excursus* teorico ci consente di inquadrare la subcultura nerd in una prospettiva sociologica. Il termine “nerd”, comparso per la prima volta nel libro per l’infanzia *If I Ran the Zoo* (1950) di Dr. Seuss, si radica nell’immaginario comune con riferimento a soggetti emarginati e impopolari, «a causa di una predisposizione allo sforzo intellettuale che li escludeva da pratiche più diffuse e di maggiore successo (su tutte lo sport agonistico)» (Gandolfi 2014: 77), in un contesto socioeconomico segnato da «l’assenza di guerre nei paesi occidentali, la caduta delle grandi meta-narrazioni, l’influsso mediale e l’avanzata tecnologica» (Gandolfi 2014: 222).

La subcultura nerd si articola intorno alla triade gioco, tecnologia e immaginario. I nerd vantano la capacità di padroneggiare ampie conoscenze scientifiche e culturali, esibite in contesti competitivi (carriere accademiche e imprenditoriali) e nella vita quotidiana (citazionismo). La tecnologia è dominio d’elezione di questa subcultura: nel campo informatico vari nerd hanno promosso scoperte fondamentali, mossi da una concezione progressista del sapere, evidente nel movimento hacker (Himanen 2001). Ma è il gioco – territorio sociale separato dalla “vita ordinaria” – la dimensione in cui il nerd sperimenta possibilità esperienziali dei territori dell’immaginario tramite una pluralità di pratiche (*cardgame*, *boardgame*, *roleplaying*, videogiochi, *wargame*). Tali pratiche sono profondamente connesse con il culto di narrazioni (fumetti, film, serie televisive, romanzi) di genere science fiction, fantasy e supereroistico: coinvolgimento affettivo, piacere e gratificazione offerti dal gioco sono connessi proprio all’esibizione della conoscenza acquisita con l’alfabetizzazione a questi universi finzionali, nonché all’abilità nell’utilizzarla per primeggiare nella comunità. Ugualmente rilevante è la passione per i prodotti hi-tech (software e hardware) e per l’innovazione tecnoscientifica.

L’affermazione della subcultura è dovuta, da un lato, al processo con cui i membri promuovono una distinzione di valori, simboli e pratiche rispetto alla cultura dominante, e, dall’altro, dal riconoscimento di tale differenziazione da parte della *core culture*. Il riconoscimento della subcultura nerd – altrove definita *geek* (Lane 2018) – nella società americana e su scala globale matura attraverso la diffusione di film e serie tv. In una prima fase (dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta), la funzione primaria dello stereotipo nerd è rafforzare l’egemonia culturale attraverso la dinamica eteronormativa e la dinamica dell’esclusione (Boynton 2017). La dinamica eteronormativa agisce in termini anti-intellettuali, ricorrendo alle nozioni prescrittive di mascolinità e femminilità per demonizzare l’intelligenza e il pensiero critico dei nerd. Lo stereotipo nerd, simultaneamente, serve a ostracizzare gruppi sociali (donne, minoranze etniche e religiose) dall’*empowerment* educativo, scientifico e intellettuale, il cui accesso è limitato a maschi bianchi delle classi superiori. L’effetto apparentemente contraddittorio di tali dinamiche è di sbeffeggiare le élite intellettuali di maschi nerd bianchi e, contestualmente, ribadire l’egemonia culturale nel campo della *higher education*.

Negli anni Ottanta si trasformano le rappresentazioni culturali dello stereotipo nerd. A partire dal film *La rivincita dei nerds* (1984), l'identità liminale del nerd viene progressivamente riconfigurata dentro rappresentazioni del maschio bianco vincente (Kendall 1999). Il “tag” del nerd comprende le sfumature del «perdente vincitore», «escluso sociale che [...] possiede una sensibilità superiore» e del «genio stravagante» (Gandolfi 2014: 78). Anche l'ossessione del nerd per la tecnologia è rimodellata in racconti che rendono sempre più *cool* l'immagine del genio informatico di successo – sulla scorta di icone come Bill Gates e Steve Jobs. Inoltre, alcune pratiche culturali venerate dalla subcultura nerd (comics, film, serie tv, videogiochi, giochi di ruolo, cosplay, action figure) hanno conquistato pubblici più vasti, alimentando gli interscambi tra *core culture* e subcultura nerd. Infine, nella popolarizzazione della subcultura va considerata la distanza tra l'affermazione dei nerd nella società americana, come «competent members of a distinctive and oppositionally defined community of practice» (Bucholtz 1999: 211), e la reiterazione di stereotipi nelle rappresentazioni popolari. Tutti questi aspetti e i riferimenti simbolici, più o meno stereotipati, attribuiti alla figura del nerd rappresentano pertanto il background e l'ambientazione stessa della serie TBBT e diventano perciò riferimento imprescindibile del suo successo.

3. Sitcom e consumi generazionali

TBBT, ideata da Chuck Lorre e Bill Prady e trasmessa da CBS, racconta le peripezie di quattro scienziati nerd: il fisico teorico Sheldon Cooper, il fisico sperimentale Leonard Hofstadter, l'astrofisico Rajesh Koothrappali, l'ingegnere Howard Wolowitz, tutti residenti a Pasadena e in servizio presso la prestigiosa Cal Tech, cui si aggiungono la cameriera, aspirante attrice Penny, la microbiologa Bernardette Rostenkowski e la neurobiologa Amy Farah Fowler. La serie è una delle poche *situation comedy* (sitcom) dedicate a protagonisti nerd, anche se in precedenza lo stereotipo è stato sfruttato in alcuni casi isolati (come il personaggio di Steve Urkel in *Otto sotto un tetto*, 1989-1998, 9 stagioni). La capacità di TBBT di manipolare narrativamente il patrimonio subculturale nerd è da attribuirsi, almeno in parte, alla sua appartenenza al genere finzionale della sitcom. La sitcom, infatti, esibisce proprietà specifiche: «è uno dei linguaggi tramite cui si articola la specificità della televisione, legata alla diretta, all'illusione di vicinanza, all'effetto di realtà» (Barra 2020: 17); attraverso la cadenza regolare con cui scandisce il palinsesto, ha inserito la fruizione televisiva nella routine domestica, diventando in breve il genere televisivo più amato e popolare; vanta un legame storico con il teatro, un impianto narrativo in tre atti, un'ambientazione prevalentemente in interni e un'estetica multicamera; dal punto di vista produttivo, si basa su serializzazione e ripetizione degli episodi, garantendo l'ottimizzazione degli investimenti nell'intreccio tra necessità commerciali e sensibilità all'attualità sociopolitica. Il senso di familiarità rispetto a personaggi, ambienti e situazioni è garantito da tormentoni (*catchphrases*), gag ricorrenti (*running gags*) e *inside joke*, indizi “nascosti” per premiare i fan più fedeli (Barra 2020), spesso sottolineate

da risate di sottofondo (*laugh track*). Essa ha come finalità prevalente quella di coinvolgere attraverso riso e divertimento (Mills 2009), sulla base di una struttura comica che alimenta le attese dello spettatore, ma che «ha bisogno anche di un secondo livello [...], l'affetto [...]. Questo si costruisce con la prosimità, l'intimità, la vicinanza, e con il ricorrere degli stessi set, di situazioni simili, di caratteri per cui si prova qualcosa» (Barra 2020: 23).

TBBT, appartenente al sottogenere della “sitcom amicale”, è parte di quei titoli che, intorno agli anni Dieci, sono stati «capaci di innovare nella tradizione, aggiornando al contemporaneo la sitcom senza perdere i punti di forza classici del genere [...] [tramite] le architetture narrative complesse [...] e la metatestualità *popular*» (Barra 2020: 81). TBBT si muove, appunto, tra rinnovamento dei temi della sitcom, con il racconto della subcultura nerd, e adesione a canoni consolidati del genere, come il ricorso a formule comiche tradizionali – è il caso dell'umorismo ebraico di Howard (Iermano 2017).

Il successo globale di TBBT può essere, almeno parzialmente, collegabile al modo in cui intercetta e narra i consumi, le icone e le pratiche mediatiche della generazione dei *millennial*. Intanto, i protagonisti Sheldon, Leonard, Howard e Raj, al momento dell'inizio della serie, sono trentenni appartenenti alla Generazione Y. Sono numerosi gli studi (Prensky 2001; Aroldi 2011; 2012) che hanno evidenziato il ruolo dei media e dell'innovazione tecnologica come spinta al cambiamento generazionale, in cooperazione con altri fattori culturali (Donati 2002; Aroldi e Colombo 2003). Per i nati tra il 1980 e il 1994, classificati come Generazione Y (Kotler e Armstrong 2006) o *millennial* (Howe e Strauss 2000), il cambiamento tecnologico ha determinato trasformazioni negli stili di consumo, negli stili di vita e nelle relazioni sociali. Grazie alla disponibilità di dispositivi mobili e connessioni diffuse, i *millennial* hanno vissuto appieno il passaggio dai media analogici a quelli digitali. Cresciuti in un contesto di disaffezione per la politica, precarietà del lavoro e presentificazione degli orizzonti di vita (Napoli 2015), i *millennial* si distinguono per quattro caratteristiche socio-culturali fondamentali: dimensione globale; ruolo attivo nelle scelte di consumo; propensione all'uso dei media digitali mobili; tendenza a investire nei processi di costruzione dell'identità attraverso i social media. Questi fenomeni favoriscono la prevalenza di consumi ludici ed edonistici (Jedlowski 2001). In un periodo storico segnato dalla fine delle ideologie politiche e delle grandi narrazioni, il consumo mediale diventa linguaggio con cui delimitare appartenenze (Paltrinieri 1998), costruire identità mobili (Canestrari 2013), alimentare relazioni. Forme intensive di consumo mediale sono favorite dal *transmedia storytelling*, inteso come proprietà dei progetti comunicativi di disperdere una narrazione integrale e coerente su più media (Jenkins 2007). Pur non essendo l'unica forma di transmedialità (Tirino 2019), esso favorisce una relazione immersiva con ecosistemi narrativi vasti (Pescatore 2018), rafforzando l'identificazione del fan con personaggi e storyworld di tali architetture finzionali.

TBBT condivide con le audience il capitale subculturale nerd attraverso personaggi capaci di innescare un'interazione emotiva con gli spettatori: come nella tradizione della sitcom, gli scienziati protagonisti della serie mostrano

ossessioni e difetti, ma anche umanità di fondo (per suscitare empatia) e stravaganti peculiarità (per la creazione di gag) (Morici e Gulli 2010). Essi sono raccontati come nerd, sia per la loro inabilità alla vita sociale, sia per il consumo di moltissimi prodotti culturali e altri beni riconoscibili (Gomes Pereira Mourão *et al.* 2012): è proprio su questo terreno che si misura la loro capacità di affascinare, coinvolgere e fidelizzare prevalentemente, anche se non esclusivamente, i pubblici della Generazione Y. Infatti, pratiche ludiche e consumi mediali raccontati in TBBT, prima circoscritti alla cultura nerd, nell'ultimo ventennio sono diventati accessibili a pubblici generazionali più ampi: è il caso di grandi saghe fantascientifiche (*Star Wars*, *Star Trek*), ecosistemi narrativi (Matrix, Marvel Cinematic Universe), videogiochi (Halo), giochi da tavolo (*Dungeons & Dragons*), gadget tecnologici (Playstation e Xbox, iPod, iPhone, droni), serie televisive di culto (*Lost*), giochi di ruolo online (*War of Warcraft*), *action figure*, merchandising (come le T-shirt di Superman e Flash indossate da Sheldon), cosplay, *paintball*. In questo modo TBBT assorbe al proprio interno brandelli di altri mondi narrativi (Weitekamp 2017). Anche la frequente rappresentazione del pasto collettivo a base di cibi etnici, vero e proprio *topos* visivo-drammaturgico di TBBT, stabilisce un aggancio ai consumi alimentari di una generazione cosmopolita, abituata a diversificare la propria dieta, anche grazie ai viaggi globali in cui familiarizzare con cucine differenti dalla propria. Tali prodotti, culturali e non, consumati dai personaggi di TBBT, da un lato cementano il gruppo intorno a pratiche e valori condivisi, dall'altro creano il perimetro di una comune appartenenza generazionale con le audience. Per chiarire la relazione tra i personaggi nerd di TBBT e i pubblici può essere utile ricorrere alla classificazione dei fan operata da Abercrombie e Longhurst (1998). A un estremo essi collocano il fan in senso stretto, ovvero l'appassionato di un determinato oggetto mediale. Il *cultuist* è quel fan che elabora intorno all'oggetto della sua passione dei discorsi, incrementando la produzione simbolica intorno a tale prodotto e costruendo l'immagine sociale di questa tipologia di fan. Ancora dopo, ritroviamo l'*enthusiast*, fan che, senza prediligere alcun oggetto culturale, sfrutta ogni occasione di consumo per sfoggiare la sua attitudine creativa. Infine, i *petty producer* sono i fan che immettono nel circuito mediale oggetti consumati da altri. Se esiste un capitale (sub)culturale comune tra i nerd e la *core culture* delle audience *millennial*, possiamo concepire i protagonisti di TBBT come rappresentazioni delle varie tipologie di fan, con le quali – in misura dell'intensità con cui aderiscono ai repertori culturali “performati” – le audience di *millennial* si identificano. Per effetto del processo di “mainstreamizzazione” della subcultura nerd, dunque, una fascia crescente di soggetti appartenenti alla Generazione Y condivide con Sheldon e colleghi riferimenti culturali, culti mediali, passioni. In questa dinamica il personaggio di Penny ha un ruolo cruciale di mediatore: la sua progressiva familiarizzazione ha la funzione di avvicinare all'universo nerd una parte dei pubblici non alfabetizzati alle stesse enciclopedie culturali. Possiamo individuare diversi livelli di *nerdness* (Bednarek 2012), in base ai quali Sheldon, per il comportamento ossessivo-compulsivo, l'arroganza, la totale mancanza di abilità sociali, può essere descritto come l'ipnerd, o il nerd “conservatore”,

che «cerca di imporre sanzioni e punizioni ai colleghi quando infrangono una qualsiasi delle regole stabilite [...] quando sono assenti dalle attività principali del gruppo» (Gomes Pereira Mourão *et al.* 2012: 7). Nella serie la costruzione della *nerdness* è assicurata da tormentoni (come il celebre “Bazinga!” di Sheldon), lessico, abbigliamento, gesti tipici, comportamento paralinguistico (Bednarek 2012) e soprattutto gusti culturali. L’effetto di riconoscimento delle audience nei consumi mediali dei nerd di TBBT è amplificato dalla natura cumulativa della sitcom che – mediante una relazione intima e quotidiana con i personaggi – coinvolge le audience per una lunghissima durata.

Inoltre, TBBT condivide con le audience un immaginario tecno-scientifico – costituito da riferimenti a teorie, tecnologie (domotiche, aerospaziali, comunicazionali), mondo accademico e terminologie specialistiche (Anaz e Manzo Ceretta 2014) – che ha la funzione di sollecitare l’identificazione di *millennial* appartenenti alle élite intellettuali e di creare gag comiche attraverso il contrasto con la *core culture* quotidiana. La sitcom di Chuck Lorre stimola le audience a declinare l’immaginario nerd mediante una serie di pratiche transmediali: l’*engagement* dei pubblici si traduce così nell’investimento di tempo, risorse ed energie nella collezione di merchandising e memorabilia, nella produzione di sottotitoli e altri contenuti, nella distribuzione crossmediale degli episodi.

4. Le audience di TBBT

Da quanto abbiamo provato a descrivere nei precedenti paragrafi, TBBT sembra configurarsi sia come una sitcom incentrata su nerd fan di culti mediali, sia, a sua volta, come un culto mediale celebrato dai fan. Proprio in virtù del coinvolgimento dei fan nelle attività sopracitate, TBBT va annoverata tra le serie di culto (Gwenllian-Jones e Pearson 2004; Scaglioni 2006), «caratterizzate da audience e/o fan particolarmente attivi, che si impegnano in pratiche creative e produttive che espandono i testi mediali» (Andò 2020: 49). I fan di TBBT, come visto, sono un esempio di “postspettatorialità” (Tirino 2020), in quanto non solo guardano la serie, ma investono tempo ed energie nella discussione, nella distribuzione più o meno legale, nella produzione di *user-generated content* (meme, GIF, fanvideo, fanfiction).

4.1. Il merchandising

Se i protagonisti della serie esplorano spesso franchise transmediali, TBBT ha una limitata espansione sul piano del transmedia storytelling, riducibile allo spin-off *Young Sheldon* (2017 – in corso). Tuttavia, possiamo rintracciare altre forme di transmedialità *grassroots*, associabili al concetto di *extractability*, proprietà di «quegli elementi della narrazione [...] estratti dall’universo e declinati in forme, piattaforme e modalità differenti» (Andò e Leonzi 2013: 47). In TBBT l’*extractability* investe soprattutto il merchandising acquistato dai fan e afferisce a differenti tipologie: semplice (DVD e cofanetti); immersiva (cosplay dei personaggi); intertestuale (oggetti vari sulla serie, tra cui la

t-shirt con la scritta “Bazinga!”); transtestuale (prodotti che intersecano il merchandising di TBBT con quello di altri mondi narrativi, come le T-shirt “supereroiche” di Sheldon) (Ciofalo, Ugolini e Degli Esposti 2020: 29). Attraverso queste forme di transmedialità il fandom riserva a Sheldon e compagni quelle stesse pratiche di devozione e culto che gli scienziati nerd, nella sitcom, dedicano alle proprie icone culturali – costruendo un ulteriore territorio di produzione culturale socializzante.

4.2. *Il fansubbing*

Le pratiche di *fansubbing*, consistenti nella traduzione/sottotitolazione di film ed episodi di serie tv, sono legate alle dimensioni tecnoculturali della convergenza digitale: abbondanza di contenuti, propensione al multilinguismo, tensione tra mainstream e grassroots e tra copyright e open access (Tirino 2020). La *sub scene*, infrastruttura culturale transnazionale (Dwyer e Lobato 2016), manifesta la spinta dal basso alla circolazione libera dei contenuti oltre i vincoli proprietari e territoriali. Il *fansubbing* è espressione dell’*agency* delle audience, poiché rappresenta un’avanguardia della comunicazione transculturale e un’estensione mediatizzata delle pratiche di traduzione. Nel caso specifico di TBBT i *fansubber* si misurano con la mediazione nazionale della serie, ovvero con il «cruciale ruolo di filtro svolto dalla cultura di destinazione e dall’industria mediale che contribuisce a darle forma» (Barra 2020: 88). Con il primo doppiaggio di TBBT i fan italiani si trovano davanti a un’evidente rimozione dei riferimenti all’universo culturale nerd, comune ai personaggi e alle audience, «snaturando quindi la genialità di una serie che ironizza per certi versi sull’essere fan, rivolgendosi a un target formato da persone che possono riconoscersi nei suoi protagonisti proprio in quanto fan a loro volta» (Innocenti e Maestri 2010: 72). Per ovviare a tali distorsioni,

le traduzioni dei fansubbers, in ragione del loro affetto e della loro dedizione nei confronti del prodotto su cui lavorano, sono molto curate, coerenti e strettamente fedeli al testo originale, attente a non perdere ogni minima sfumatura abilmente costruita dagli sceneggiatori della serie [...], perché gli appassionati di una serie conoscono bene il contesto narrativo e culturale del testo che si accingono a tradurre, e sanno che la loro traduzione si rivolge soprattutto a cultists come loro, estremamente coinvolti in quel preciso mondo finzionale. (Innocenti e Maestri 2010: 76)

Inoltre, il *fansubbing* di TBBT, rendendo disponibili i sottotitoli diversi mesi prima dell’uscita della versione doppiata in italiano, consente l’arrivo degli episodi in Italia quasi in contemporanea con gli Stati Uniti. La visione della versione sottotitolata acuisce il senso di appartenenza a una comunità di fan, attraverso «la reale esperienza di fruizione della serie [...] in lingua originale, senza il “filtro deformante” del doppiaggio ufficiale» (Innocenti e Maestri 2010: 68).

4.3. La distribuzione crossmediale

La relazione tra sitcom e pubblici è stata modellata dalla trasformazione della distribuzione crossmediale. Prendendo come esempio il caso italiano, TBBT è stata distribuita, oltre che su canali *free* (Italia 1) e *premium* su digitale terrestre (Joi) e satellite (Fox), anche attraverso cofanetti DVD, che ne consentono la conservazione e la visione reiterata, e attraverso la distribuzione “informale” (file veicolati su canali più o meno illegali) (Crisp 2015), che consente l’accesso alla versione originale sottotitolata. Dal 2013 si aggiunge anche la piattaforma Infinity che consente «sia il binge watching, sia una visione e rivisione “d’impulso”, più sporadica e casuale, perfetta per il genere» (Barra 2020: 101). La moltiplicazione delle finestre d’accesso frammenta la presenza di TBBT su diversi canali e piattaforme, ma crea una “felice” confusione in cui, selezionando la scelta fruitiva più congeniale alle proprie necessità, lo spettatore configura l’esperienza mediale in un range che va dalla visione distratta ed effimera, a quella immersiva e concentrata.

5. Il lutto della fine

È principalmente nei social media, tuttavia, che il fandom esprime collettivamente la passione per TBBT. Per tale motivo, alla descrizione delle principali pratiche transmediali con cui si estende la narrazione della serie nel corpo vivo del fandom, si è ritenuto di affiancare un’analisi netnografica di due community Facebook dedicate alla sitcom. Partendo dalla teoria della mediazione radicale secondo cui i media «funzionano anche, a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d’animo affettivi o strutture del sentimento tra gruppi umani e non umani» (Grusin 2017: 223), i social media possono essere concepiti come ambienti affettivi (Tirino e Castellano 2020, Farci 2020) nei quali la comunicazione avviene tramite processi in cui la mediazione è inscindibile dall’emozione. I social media sono spazi elettivi in cui i fan esprimono la passione per personaggi ed attori, attraverso varie tipologie di testi (immagini, foto, racconti, video) con diversi registri (celebrativo, parodico, mitologico, nostalgico). Poiché la massima intensità affettiva della relazione con un prodotto di lunga durata quale TBBT matura in prossimità della conclusione della serie, si è scelto di osservare due community online nell’arco dei tre mesi successivi alla messa in onda del doppio episodio conclusivo (negli USA trasmesso il 12 maggio 2019, mentre la versione doppiata in italiano è uscita il 24 giugno dello stesso anno) per analizzare il modo in cui i fan di TBBT hanno elaborato il lutto del “fine serie”. Secondo Cardini (2020), sulla base dell’equiparazione tra rapporto amoroso e relazione dei fan con una fiction (Nussbaum 2020), l’analisi della fine di una serie deve considerare formato, emittente, finale e reazioni dei fan. Nel caso di serie trasmesse un episodio a settimana su un lungo arco temporale, con i cui personaggi i fan instaurano una sorta di “relazione a distanza”, non eccessivamente appassionata ma continuativa, anche grazie al *water cooler effect* (il chiacchiericcio generato nell’intervallo tra un episodio e l’altro), la chiusura può creare reazioni di ac-

cettazione, disappunto e nostalgia. Inoltre, la *fanfiction* con cui i fan estendono, potenzialmente all'infinito, la relazione con lo storyworld e i personaggi di una serie, può essere paragonata alla reazione dell'innamorato che non si rassegna alla conclusione di un amore (Cardini 2020). L'analisi netnografica qui riassunta mira a verificare le modalità con cui, in Rete, il fandom di TBBT ha elaborato con diversi mezzi digitali il lutto del "fine serie".

5.1. Metodologia

Per indagare le specifiche modalità con cui i fan di TBBT hanno reagito alla conclusione della sitcom, si è privilegiata un'osservazione non partecipante di tipo netnografico, che mira a studiare le interazioni sociali nei contesti comunicativi digitali contemporanei (Kozinets 2010). Questa metodologia di ricerca qualitativa adatta le tecniche etnografiche allo studio di pratiche e culture formate attraverso comunicazioni mediate dal computer (Kozinets 2002). In una netnografia la ricerca è incentrata su culture, esperienze, attività e relazioni sviluppate attraverso differenti contesti mediali online (social network, blog, comunità), in una parola "mondi di significato" (Kozinets 2015). L'analisi qualitativa ha permesso di astrarre concetti che possono essere replicabili e applicabili alle categorie che abbiamo selezionato. Dati questi presupposti, si è ritenuto opportuno applicare tale metodologia per poter estrarre dati di interesse scientifico per il nostro obiettivo di ricerca – verificare come sia stato elaborato il lutto del "fine serie" nel fandom di TBBT. Per tale ragione, anzitutto abbiamo definito il social network su cui condurre la netnografia. La scelta è ricaduta sulle community private (gruppi chiusi) su Facebook, che favoriscono

la nascita, diffusione e proliferazione di alcuni contenuti particolari come immagini, fotografie, meme e infografiche [...] contenuti che hanno la caratteristica di essere già pronti per essere condivisi [...] quindi capaci di rispondere con facilità ed economicità (di tempo, di impegno, ...) all'ingiunzione a essere connessi: facilmente pubblicabili sul wall, senza lo sforzo, problematico, di produrre e ideare contenuti inediti. (Boccia Artieri *et al.* 2017: 89)

Facebook si presenta come la piattaforma ideale per condurre un'analisi di questo tipo, poiché funzioni e logiche che regolano il modo in cui abitiamo questa piattaforma determinano alcune qualità della produzione dei post (creatività, facilità di ricondivisione, possibilità di commentare con altri contenuti). La scelta delle community è stata ispirata ai principi di rilevanza, attività, interattività, eterogeneità e ricchezza informativa (Kozinets 2010). Il nostro percorso di analisi è stato caratterizzato da diverse fasi: selezione delle unità da analizzare, sviluppo di categorie interpretative, campionamento del contenuto giudicato appropriato, verifica dell'affidabilità della codifica, analisi del contenuto (Stempel 1989). Le due community selezionate secondo le procedure evidenziate, perché ritenute più rappresentative, sono l'americana "The Big Bang Theory" (77.083 iscritti alla community all'1 settembre 2020, con una

media di 60 post al giorno e 70 interazioni per giorno) e “The Big Bang Theory Italian Fans Group” (14.136 iscritti alla community al 1 settembre 2020, con una media di 40 post per giorno e 55 interazioni per giorno). Abbiamo concentrato la nostra analisi sul periodo che va dalla trasmissione del doppio episodio conclusivo di TBBT ai tre mesi successivi: per la community americana questo periodo va dal 16 maggio al 16 agosto 2019, per quella italiana dal 24 giugno al 24 settembre 2019. La selezione dei post è stata realizzata in base al numero di interazioni ricevute; sono stati analizzati tutti i post pubblicati nei tre mesi, per poi successivamente escludere quelli con numero basso di interazioni e selezionare un campione effettivo di 80 post totali (40 per community). Una preliminare osservazione consente di individuare la prevalenza, tra i post, di contenuti relativi a episodi della serie (per fan già alfabetizzati all’enciclopedia di riferimento), immagini di gadget, situazioni ed eventi della vita quotidiana variamente connessi allo *storyworld*, biografie degli attori e copioni di intere puntate.

5.2. Quattro categorie

Definito il campione da analizzare, abbiamo individuato, attraverso una procedura manuale di *intercoder reliability check* (O’ Connor e Joffe 2020), quattro categorie interpretative in cui abbiamo collocato i post con maggiori interazioni, analizzati durante il periodo di osservazione:

1) La categoria “Resistance At the June” (dove “June” fa riferimento al mese di messa in onda in Italia delle ultime due puntate) raccoglie i contenuti relativi all’elaborazione empatica del lutto di “fine serie”, i più numerosi in entrambe le community. L’intensità della reazione emotiva si percepisce, per esempio, nelle seguenti parole di un utente:

Dopo anni di questa serie mi sono reso conto di quanto io possa essere simile a qualunque personaggio della serie. Molte volte mi sono sentito fuori luogo nel mondo come Sheldon per il mio essere come dicono gli altri speciale. Ho saputo crescere e prendere delle responsabilità come Sheldon e Howard. Ho superato i miei limiti come Raji sono maturato come Penny ho avuto la forza di credere in qualcuno come Amy e Leonard. Ho riconosciuto i miei difetti ma ho mantenuto le mie idee come Bernadette. Io ho preso qualcosa di ogni personaggio di The Big Bang Theory e sono fiero di aver visto questa serie fino alla fine. Credete sempre in voi stessi, se ce l’ho fatta io ce la possono fare tutti. Un abbraccio.

Sono frequenti, in tale categoria, post di tenore consolatorio, per lenire la sofferenza per la “perdita” dei personaggi amati. I fan vivono l’assenza dei loro personaggi dagli schermi come un lutto, come si evince anche dai post celebrativi. È il caso, per esempio, di Johnny Galecki, interprete di Leonard, al quale, nella community italiana, sono dedicati alcuni video memorial, che in parte ne celebrano le qualità attoriali e in parte ironizzano sulla sua carriera poco fortunata, alla quale la chiusura di TBBT potrebbe dare il colpo di grazia. La comunità italiana esibisce con maggiore frequenza reazioni empatiche

con i personaggi e gli stessi attori, le cui reazioni alla fine di un'esperienza artistica e umana longeva sono improntate a una forte commozione – come si può evincere dalla consultazione, anche sommaria, dei profili Twitter di Jim Parsons (Sheldon), Kaley Cuoco (Penny), Johnny Galecki (Leonard), Simon Helberg (Howard), Kunal Nayyar (Raj). Anche nella community americana, sebbene con frequenza minore, si trovano espressioni del lutto basate sull'intensità emotiva: «Just purchased this tonight, planning on watching, I'm probably gonna tear up and the final scene just as I did when I watched it on the final night. Yes I'm a man and yes I'm proud to admit I teared up during the final episode».

2) La categoria “ShAmy” (dal nomignolo inventato da Penny per la coppia formata da Sheldon e Amy) comprende contenuti riferibili a una reazione proattiva, consistente nella prosecuzione del legame affettivo con gli attori di TBBT, seguendone i passi negli show televisivi e nelle altre produzioni in cui sono impegnati. Nella community americana c'è una netta predilezione sia per l'attore Jim Parsons, con diversi post relativi all'*hype* per la partecipazione alla serie Netflix *Hollywood* (2020), sia per il personaggio Sheldon, le cui avventure proseguono nello spin-off *Young Sheldon*:

OMG Young Sheldon just did a whole tribute!! Sheldon seen alone at end saying he guesses he will be alone for life. camera pans to another room, and shows a young kid who looks like Leonard, then on to another room, a young Raj, then Howard, etc... Cool.

I fan americani sviluppano tale relazione transtestuale anche con i personaggi minori: è il caso di Wil Wheaton, attore che in TBBT interpreta sé stesso, di cui i fan rintracciano le presenze in serie e cortometraggi.

3) “Lovers of Entertainment: Of course, NE(A)RD” è la categoria in cui rientrano tutte le espressioni del fandom “collezionista”: i fan – senza apprezzabili differenze tra le due comunità social – ricorrono a quelle forme di *extractability* viste in precedenza per perpetrare, attraverso i gadget, la connessione con lo storyworld di TBBT. Esempi interessanti riguardano le torte di compleanno e gli addii al nubilato a tema TBBT, mentre altre forme di merchandising DIY sono le T-shirt autoprodotte con l'immagine di tutti i personaggi o le toppe di Penny e Sheldon.

4) La categoria “HOW do you spell LeonarARD's surname?” include post associabili all'esplorazione dell'universo di TBBT mediante contest competitivi. Il lutto del “fine serie” viene qui elaborato mettendo alla prova la propria conoscenza esaustiva e ossessiva – tratto tipico, come abbiamo visto, della cultura nerd. I contest sono più apprezzati nella community italiana, in cui non solo il quiz settimanale raggiunge un numero di like consistente (oltre 1200), ma presenta anche domande più articolate. Nella comunità americana i contest si fermano a una meda di 270 like e 12 commenti. Nella community statunitense esiste una sorta di “test d'ingresso” per i membri, che devono

esibire un sufficiente grado di familiarità, conoscenza e adesione al mondo narrativo della serie: pertanto, i fan americani potrebbero vivere una sorta di saturazione rispetto alla riproposizione ciclica di quiz.

Nel loro complesso queste categorie consentono di individuare classi omogenee di contenuti, tutte, in vario modo, associabili a tattiche e strategie per elaborare il lutto del “fine serie”, operando a livello emozionale e relazionale.

6. Conclusioni

Con la pervasiva mediatizzazione dell’esperienza sociale e culturale (Coul-dry e Hepp 2016), i consumi mediali diventano sempre più pratiche socialmente strutturate che individui e gruppi sperimentano per esprimere performance identitarie (Belk 1988, 2013) o per alimentare l’adesione a valori e simboli. La serialità televisiva della cosiddetta Second Golden Age (Thompson 1997) costituisce, tra i consumi mediali, un territorio di prolifica produzione di mondi narrativi in grado di stimolare intense relazioni con le audience, irriducibili alla pura fruizione ed estesi in un ampio insieme di pratiche. Lo studio sociologico della serialità televisiva contribuisce a far emergere la centralità del consumo di narrazioni lunghe come forma di adesione a universi valoriali, concezioni di vita, appartenenze generazionali e territoriali, stili di vita cosmopoliti e così via. Il prodotto specifico preso in esame – la sitcom statunitense TBBT – rappresenta un caso ancor più ricco, poiché declina nella finzione audiovisiva la subcultura nerd, essa stessa fondata sulla condivisione di culti mediali e consumi culturali. In questo senso, il percorso svolto nei paragrafi precedenti suggerirebbe di considerare una sorta di cortocircuito nella narrazione seriale della sitcom. Infatti, essa, per un verso, è interamente giocata sull’ironica rappresentazione subculturale dell’universo nerd, di cui sono parte distintiva l’accesso a consumi generazionalmente marcati (serie tv, fumetti, *boardgame* e *cardgame*, collezionismo, *paintball*, cosplay, saghe cinematografiche, letteratura fantasy e fantascientifica e molto altro). Per l’altro verso, TBBT si configura a sua volta come culto mediale, diventando – in particolar modo per i *millennial* – il motore di una coinvolgente esperienza spettatoriale transmediale, che si espande ben oltre la semplice fruizione degli episodi. In questo senso, la ricerca empirica attraverso la metodologia netnografica su due community Facebook ha confermato l’estrema vitalità delle pratiche socioculturali attivate dal consumo televisivo. Nella relazione duratura e intensa con i personaggi della sitcom la serie è in grado di condividere con le audience dei *millennial* ampi segmenti del capitale subculturale nerd. Gli ambienti affettivi digitali diventano palcoscenici in cui le comunità di fan condividono emozioni e culti, elaborando il lutto per il “fine serie” secondo differenti strategie e tattiche con cui garantiscono la persistenza culturale dello storyworld, nella fase di massima intensità emotiva coincidente con la conclusione della serie: elaborare il lutto producendo testi per condividere con la comunità il significato della serie per la propria esistenza individuale; espandere il legame con i personaggi, come Sheldon, seguendoli in altri prodotti

(*Young Sheldon*), e con gli attori, di cui si mappano e ammirano le altre tappe della carriera; estendere la narrazione attraverso l'acquisto e la disseminazione di gadget che estraggono parte dello storyworld della serie rigiocandolo nel quotidiano (party a tema, T-shirt, gadget vari); misurare il proprio grado di culto attraverso contesti competitivi, in una sorta di competizione nerd sulla serie nerd per eccellenza. Nelle forme di mediazione affettiva delle community Facebook, così come negli altri contesti espressivi del fandom (come, a mo' di esempio, i siti di fanfiction in cui si creano ulteriori storie alternative con i personaggi di TBBT), si ravvisa così una sorta di "we sense" generazionale, che colloca TBBT nelle biografie individuali e collettive dei *millennial*.

In conclusione, anche nell'attuale mediascape in cui si ibridano molto spesso contesti, forme e ambienti dell'esperienza mediale e gli stessi confini della specificità del singolo medium appaiono in discussione (Eugeni 2015), un genere dell'intrattenimento televisivo, "storico" e altamente produttivo come la sitcom, si configura ancora come un oggetto di ricerca in grado di intercettare processi culturali, orientamenti valoriali e simbolici, pratiche medialità, in particolare della generazione *millennial*. In altri termini, i consumi televisivi costituiscono un oggetto di ricerca particolarmente fertile poiché restituiscono, di un'epoca, il senso dei vissuti generazionali; nel caso della sitcom, inoltre, questa funzione di "osservatorio" sulle tendenze (sub)culturali è favorita dalla sua capacità di raccontare, quasi in diretta, le trasformazioni sociopolitiche del tempo e di incardinarsi nelle micro-temporalità dei vissuti quotidiani, stimolando l'investimento affettivo degli spettatori in una pluralità di pratiche con lo storyworld, i personaggi e gli attori della serie.

Bibliografia

- Abercrombie, Nicholas; Longhurst, Brian J.
1998 *Audiences*, London, Sage.
- Anaz, Silvio; Manzo Ceretta, Fernanda
2014 *Ciência e tecnologia no imaginário de The Big Bang Theory*, "FAMECOS", 21(2), pp. 647-674.
- Andò, Romana
2020 *Audience for Fashion. Consumare moda nei media e con i media*, Milano, Egea.
- Andò, Romana; Leonzi, Silvia
2013 *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative pratiche partecipative nell'era digitale*, Roma, Armando.
- Aroldi, Piermarco (a cura di)
2011 *Media+Generations*, Milano, Vita e Pensiero.
- Aroldi, Piermarco
2012 "Ripensare il rapporto tra media e generazioni", in F. Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, FrancoAngeli, pp. 33-64.

- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto
2007 *Successi culturali e pubblici generazionali*, Milano, RTI.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)
2003 *Le età della tv*, Milano, FrancoAngeli.
- Barra, Luca
2020 *La sitcom*, Roma, Carocci.
- Bednarek, Monika
2012 *Constructing 'nerdiness': Characterisation in The Big Bang Theory*, "Multilingua", 21, pp. 199-219.
- Belk, R.W.
1988 *Possessions and the Extended Self*, "The Journal of Consumer Research", 15(2), pp. 139-168.
2013 *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research", 40(3), pp. 477-500.
- Bucholtz, Mary
1999 *'Why be normal?': Language and identity practices in a community of nerd girls*, "LIS", 28, pp. 203-223.
- Boccia Artieri, Giovanni et al.
2017 *Fenomenologia dei social network*, Milano, Guerini.
- Bourdieu, Pierre
1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Boynton, Michael John
2017 *Performing Nerd: The Nerd Stereotype in American Popular Culture*, PhD Dissertation, College Park, University of Maryland, <<https://doi.org/10.13016/M2R49GB4G>>.
- Canestrari, Paola
2013 *Consumi e identità*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Cardini, Daniela
2017 *Long tv*, Milano, Unicopli.
2020 *'Che brutta fine'. Strategie di sopravvivenza seriale tra horror vacui, nostalgia e disappunto*. Relazione presentata al convegno *This is (not) the end: Forme della fine tra serialità e terminatività*. Online il 21-22/04/2020.
- Ciofalo, Giovanni; Degli Esposti, Piernigorgio; Ugolini, Lorenzo
2020 *The Big Bang Theory tra intertextuality ed extractability*, "Mediascape", 14, pp. 21-34.
- Clarke, John et al.
1976 "Sub-cultures, cultures and class", in Hall, S., and Jefferson, T. (eds.), *Resistance through Rituals*, London, Hutchinson, pp. 9-74.
- Pasquali, Francesca; Cleto, Fabio (a cura di)
2018 *Tempo di serie*, Milano, Unicopli.
- Colombo, Fausto et al.
2012 *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, FrancoAngeli.

- Couldry, Nick; Hepp, Andreas
2016 *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity.
- Crisp, Virginia
2015 *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*, New York, Palgrave Macmillan.
- Donati, Pierpaolo
2002 “L’equità sociale fra le generazioni: l’approccio relazionale”, in Sgritta, G.B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, Milano, FrancoAngeli, pp. 25-50.
- Dwyer, Tessa; Lobato, Ramon
2016 “Informal Translation, Post-Cinema and Global Media Flows”, in Hagener, M., Hediger, V. and Strohmaier, A. (eds.), *The State of Post-Cinema*, London, Palgrave Macmillan, pp. 127-145.
- Eugeni, Ruggero
2015 *La condizione postmediale*, Brescia, La Scuola.
- Farci, Manolo
2020 *La cultura digitale affettiva*, “Sociologia”, LIII (3), pp. 7-14.
- Gandolfi, Enrico
2014 *Generazione nerd*, Milano, Mimesis.
- Gomes Pereira Mourão, Angícia et al.
2012 *Consumo, lazer e sociabilidade: a dinâmica do circuito geek na série The Big Bang Theory*. Paper presentato a Intercom, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1844-1.pdf>>. Online il 01/11/2020.
- Grusin, Richard
2017 *Radical Mediation*, Cosenza, Pellegrini.
- Gwenllian-Jones, Sara; Pearson, Roberta
2004 *Cult Television*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Hall, Stuart
1973 *Encoding and decoding in television discourse*, Birmingham, CCCS.
1988 “New ethnicities”, in Rattansi, A., and Donald, J. (eds.), *Race, Culture & Difference*, London, Sage, pp. 252-259.
1990 “Cultural identity and diaspora”, in Rutherford, J. (ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*, London, Lawrence & Wishart, pp. 222-237.
- Hebdige, Dick
2017 *Sottocultura*, Milano, Meltemi.
- Himanen, Pekka
2001 *L’etica hacker e lo spirito dell’età dell’informazione*, Milano, Feltrinelli.
- Howe, Neil; Strauss, William
2000 *Millennials Rising: The Next Generation*, New York, Vintage.
- Iermano, Angelo
2017 *La scienza e il comico*, Avellino, Sinestesie.

- Innocenti, Veronica; Maestri, Alessandro
2010 “Il lavoro dei fan”, in Bioni, C. (a cura di), *Le frontiere del “popolare” tra vecchi e nuovi media*, Bologna, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, pp. 66-76.
- Jedlowski, Paolo (a cura di)
2001 *Libri e altri media*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Jenkins, Henry
2006 *Convergence culture*, New York, NUP.
2007 “Transmedia Storytelling”, <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.htm>. Online il 01/11/2020.
- Kendall, Lori
1999 *Nerd nation: Images of nerds in US popular culture*, “IJCS”, 2(2), pp. 260-283.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary
2006 *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kozinets, Robert
2002 *The Field Behind the Screen*, “JMR”, 39, pp 61-72.
2010 *Netnography*, London, Sage.
2015 *Netnography: Redefined*, London, Sage.
- Lane, Kathryn E.
2018 “How Was the Nerd or Geek Born”, in Lane, K.E. (ed.), *Age of the Geek*, London, Palgrave Macmillan, pp. 1-19.
- Livingstone, Sonia
1990 *Making Sense of Television*, Oxford, Pergamon.
- Mills, Brett
2009 *The Sitcom*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Morici, Fabio; Gulli, Dario
2010 *La sitcom*, Roma, Gremese.
- Napoli, Antonella
2015 *Generazioni online*, Milano, FrancoAngeli.
- Nussbaum, Emily
2020 *Mi piace guardare*, Roma, Minimum Fax.
- O’ Connor, Cliodhna; Joffe, Helene
2020 *Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines*, “IJQM”, 19, pp. 1-13.
- Paltrinieri, Roberta
1998 *Il consumo come linguaggio*, Milano, FrancoAngeli.
- Pescatore, Guglielmo (a cura di)
2018 *Ecosistemi narrativi*, Roma, Carocci.
- Prensky, Marc
2001 “Digital Natives, Digital Immigrants”, *Horizon*, 9(5), pp. 1-6.

Scaglioni, Massimo

2006 *Tv di culto*, Milano, Vita e Pensiero.

Stempel, Guido

1989 "Content Analysis", in Stempel, G. e Westley, B. (eds.), *Research Methods in Mass Communications*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, pp.132-143.

Thompson, Robert J.

1997 *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Syracuse, Syracuse University Press.

Thornton, Sara

1995 *Club Cultures*, Cambridge, Polity.

Tirino, Mario

2019 "Archeologia della transmedialità", *Mediascapes*, 13, pp. 21-46.

2020 *Postspettatorialità*, Milano, Meltemi.

Tirino, Mario; Castellano, Simona

2020 "Football Re(me)mediation", *H-Ermes*, 16, pp. 49-80.

Weitekamp, Margaret A.

2017 "The image of scientists in The Big Bang Theory", *Physics Today*, 70(1), pp. 40-48.

Mario Tirino è assegnista di ricerca presso l'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca comprendono la sociologia delle culture digitali, la mediologia della letteratura e del fumetto, la teoria dei media. È autore della monografia *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale* (Meltemi, 2020) e di oltre novanta saggi, raccolti in volume e su riviste scientifiche nazionali e internazionali, tra cui "Comunicazioni Sociali", "Sociologia", "Italian Journal of Sociology of Education", "Mediascapes Journal", "Im@go", "H-Ermes". Ha recentemente curato i volumi *Black Lodge. Fenomenologia di Twin Peaks* (con A. Fattori, 2021), *Sport e scienze sociali* (con L. Bifulco, 2019, Premio CONI 2020) e *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia* (2019). Dirige le collane scientifiche "L'Eternauta. Studi su fumetti e media" (con G. Frezza e L. Di Paola) e "Binge Watchers. Media, sociologia e storia della serialità" (con M. Teti). È membro del Centro Studi "Media Culture Società" dell'Università di Salerno e manager del progetto di ricerca Erasmus+ "Teseo – I fili d'Arianna nell'era digitale" (2019-2021), dedicato alla *media literacy*.

Vincenzo Auriemma è dottore di ricerca presso l'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca riguardano le neuroscienze sociali, la neurosociologia, la sociologia delle emozioni. È autore di diversi saggi raccolti in volume e pubblicati su riviste nazionali ed internazionali, come "Frontiers in Sociology", "Frontiers in Behavioral Neuroscience", "Frontiers in Social Psychology" (di cui è editor). È membro e co-direttore del Progetto "PERSEO – Una ricerca socio-psicologica sul drop-out" (2019-2020).

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

L'immaginario religioso nelle serie tv Generi e generazioni

Andrea Bernardelli

Dipartimento di Filosofia, Scienze Sociali, Umane e della Formazione,

Università degli Studi di Perugia, IT

andrea.bernardelli@unipg.it

<<https://www.unipg.it/personale/andrea.bernardelli>>;

<<https://unipg.academia.edu/AndreaBernardelli>>

Abstract

In television series of recent years, the centrality of the religious theme has emerged with particular emphasis (beyond the all-Italian tradition of miniseries focused on the biography of religious personalities, saints and popes). This explosion of the use of the religious theme can be attributed to the search for a more relevant thematic and structural complexity as well as the characters' thickness. Both issues are an attempt to involve new potential audiences. The creation of this sub-genre is, not surprisingly, linked to a constant process of hybridization of genres and narrative modes which makes it transversal with respect to other possible categorizations of television seriality.

Key Words

Tv series; Narrative genres; Thematic criticism; narratology; Audiovisual Semiotics

Sommario/Contents

1. Premessa
 2. La religione in serie
 3. Il drama (o melodrama): *Greenleaf/Shtisel*
 4. La comedy: *God Friended Me/Miracle Workers*
 5. Conclusioni
- Bibliografia

1. Premessa

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad un aumento della rappresentazione di tematiche religiose nelle serie televisive, in particolare in quelle proposte dai canali streaming. Netflix, ad esempio, propone ai propri utenti una sezione "Faith and Spirituality" (presente anche nella versione italiana del servizio), in cui vengono raccolti film, documentari e serie tv legati a queste tematiche.

Ma questa recente messa in evidenza del tema religioso avviene in una chiave diversa rispetto al suo tradizionale trattamento nelle reti dei network "antenna" statunitensi, o nelle reti generaliste "in chiaro" italiane (DTV). In Italia, ad esempio, siamo abituati ad un uso quasi agiografico se non didascalico del tema religioso nella fiction seriale televisiva – di fatto quasi esclusivamente di ambito cattolico – vedi il caso esemplare di *Don Matteo* (Rai, 2000-in produzione), o di miniserie come *Padre Pio* (Canale5, 2000), o *Don Bosco* (Rai, 2004). Ma alcuni nuovi prodotti della serialità televisiva – anche italiani –, manifestano invece un approccio più critico alle tematiche religiose, quasi una proposta di discussione, fino al limite della parodia.

Ad esempio, ci troviamo di fronte a serie tv in cui il tema religioso è legato ad una messa in discussione delle modalità di approccio a religioni istituzionali (*Shtisel*, Netflix, 2013-in produzione; *The Young Pope*, Sky, 2016; *Greenleaf*, OWN, 2016-in produzione; *Il miracolo*, Sky, 2018; *Ramy*, Hulu, 2019-in produzione; *The New Pope*, Sky, 2020; *Unorthodox*, Netflix, 2020), oppure a sette religiose più o meno eterodosse (*Big Love*, HBO, 2006-11; *The Path*, Hulu, 2016-in produzione; *Waco*, Paramount, 2018), a riprese della mitologia norrena in chiave sincretica e postmoderna (*American Gods*, Starz/Amazon, 2017-in produzione; *Ragnarok*, Netflix, 2020-in produzione), al rapporto "angeli e demoni", o bene vs. male (*The OA*, Netflix, 2016-19; *Lucifer*, Netflix, 2016-in produzione; *Good Omens*, Amazon, 2018), a vere e proprie sit-com, comedy, o dark comedies (*Kevin (Probably) Saves the World*, ABC, 2017-18; *Living Biblically*, CBS, 2018; *Miracle Workers*, TBS, 2019-in produzione; *God Friended Me*, CBS, 2018-20), a re-interpretazioni dell'aldilà (*The Good Place*, NBC, 2016-in produzione; *After Life*, Netflix, 2019-in produzione; *Upload*, Amazon, 2020-in produzione), o a serie di genere fantastico/Sci-Fi (*Daredevil*, Netflix, 2015-18; *Preacher*, AMC, 2016-19; *The Handmaid's Tale*, Hulu, 2017-in produzione; *Warrior Nun*, Netflix, 2020-in produzione), ma anche a riletture del religioso in chiave di thriller fanta-politico (*Messiah*, Netflix, 2020) oppure di thriller-psicologico (*Hand of God*, Amazon, 2014-17; *The Sinner*, USA Network, 2017-in produzione).

Una prima osservazione che si potrebbe fare riguarda le potenzialità di queste tematiche rispetto alle fasce di pubblico più interessate ai prodotti scripted dei canali streaming. Infatti la maggioranza dei sondaggi e dei rilevamenti ci mostra che il pubblico dello streaming è in larga parte under-30.¹

1 Vedi ad esempio i dati forniti in: "How the Median Age of TV Viewers Differs Across Platforms", in *marketingcharts.com*, December 11, 2018 (<<https://www.marketingcharts.com>

Ma le tematiche religiose sembrano essere lontane da quelle tradizionalmente indirizzate a queste fasce di spettatori, pensando alle modalità più tradizionali secondo cui tali tematiche vengono proposte sui canali generalisti. Si potrebbe ipotizzare che sia invece l'uso di particolari generi narrativi a permettere la maggiore presenza di tematiche religiose sui canali streaming. La fascia di utenti teen viene infatti solitamente associata ai generi fantasy, horror, o al teen drama, o alla teen comedy, mentre i generi per i loro fratelli maggiori, la fascia di utenza tra i venti e i trenta, sarebbero l'action, il crime, il thriller, il fantasy e la Sci-fi. Come vedremo molte delle recenti serie tv a tematica religiosa presenti sui servizi streaming rientrano in uno di questi generi.

La questione è: il maggiore utilizzo delle tematiche religiose è indirizzato alla ricerca di un allargamento delle fasce di utenza – vale a dire che si cerca attraverso una tematica più “matura” di avvicinare fasce d'età over-30 –, oppure si stanno esplorando nuove tematiche per rinnovare il panorama delle possibilità per i più tradizionali utenti under-30? Ma, soprattutto, i generi narrativi in che modo sono coinvolti in questo meccanismo creativo e produttivo?

I generi narrativi sono infatti un elemento portante della logica soggiacente a quella serialità televisiva complessa che identifica una buona parte dei prodotti seriali degli ultimi due decenni (Mittell 2015; Dusi-Grignaffini 2020).² Per questo motivo l'intreccio tra il sistema dei generi narrativi e l'uso di nuove tematiche deve avere un senso, deve svolgere un ruolo significativo nell'innescare particolari dinamiche produttive e narrative.

Quindi, in primo luogo, si può ipotizzare che esaurite le possibilità tematiche più tradizionali usate per attrarre le fasce giovanili di utenza, si cerchi ora di sorprenderli con nuove tematiche, che sarebbero state finora estranee a quelle fasce di età. Evidentemente, parlando di piattaforme e servizi streaming deve essere escluso l'intento pedagogico, e quindi il meccanismo innescato negli ultimi anni deve avere a che fare con logiche commerciali: si cerca di sorprendere il proprio pubblico attraverso nuovi temi declinati in vecchi generi, il cui potere attrattivo sia sicuro. Ma, come detto, l'altra possibilità è che si cerchi, inserendo nella più recente serialità televisiva tematiche più “mature” e riflessive, come quella religiosa, di attrarre fasce di pubblico che in precedenza tendevano a rivolgersi alla tv generalista per cercare soddisfazione narrativa. In sostanza, l'uso del macro-tema religioso può essere ricondotto o ad un tentativo di allargamento delle potenzialità tematiche che riguarda le

marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-106649>); o anche, Mansoor Iqbal, “Netflix Revenue and Usage Statistics”, in *BusinessofApps*, June 23, 2020. Dati in controtendenza, che vanno in direzione di un “invecchiamento” del pubblico dello streaming (ma su una scelta di prodotti), vengono forniti invece in “The top 10 streamed TV shows across all platforms and the people who stream them.”, in *YouGov*, May 24, 2016, <<https://today.yougov.com/topics/technology/articles-reports/2016/05/24/top-10-streamed-shows>>.

² In generale sulle dinamiche del sistema dei generi narrativi, letterari in primo luogo, vedi Schaeffer 1989 e Bagni 1997; per l'ambito cinematografico vedi Aimeri-Frasca 2002; per l'ambito televisivo Grignaffini (2004).

fasce di utenza già tradizionalmente dedite allo streaming, oppure lo si può interpretare come un tentativo di raggiungere, introducendo nuove tematiche, inusuali per i prodotti streaming, fasce di età che finora trovavano meno interessanti i prodotti delle OTT.

La questione generazionale si intreccia quindi con una ulteriore possibilità strategica dal punto di vista produttivo. L'uso fatto in precedenza delle tematiche religiose era per un più vasto pubblico di massa, visto che aveva trovato spazio prevalentemente nelle reti generaliste, ma le logiche produttive e distributive delle piattaforme streaming, o non lineari che dir si voglia, si orientano verso fasce di utenza dai gusti più difficili e ricercati, verso vere e proprie fasce *elitarie* di utenza. Questo potrebbe spiegare il modo alternativo e controverso in cui le tematiche religiose vengono presentate nelle più recenti serie tv sui canali streaming, rispetto al loro precedente impiego in termini molto più rassicuranti e tradizionali.

L'interessante tesi centrale del volume di Charlotte E. Howell, *Divine Programming. Negotiating Christianity in American Dramatic Production 1996-2016* (2020), è che nel panorama attuale della produzione di serialità televisiva sia presente un "industrial imperative to appeal to elite audiences" (2020: 3), e che quindi l'uso di certe rappresentazioni di aspetti legati al cristianesimo (o all'ambito religioso in genere) – nel modo particolare e un po' estremo ("edgy") in cui viene fatto – sia indirizzato a compiacere il gusto di un pubblico più elevato culturalmente e di nicchia. Quindi la maggiore presenza di tematiche religiose nella serialità tv di ultima generazione, e le modalità alternative del loro uso rispetto al tradizionale impiego di queste rappresentazioni nella televisione network o antenna, sarebbe determinata da una inevitabile necessità produttiva, quella del posizionamento dei prodotti su nuove fasce di utenza, non tanto per età, ma per competenze e interessi.

La logica soggiacente sembra essere quella del cercare di catturare l'attenzione di un pubblico più raffinato e dai gusti più "complessi" attraverso l'utilizzo di tematiche controverse, difficili e articolate, come possono essere quelle religiose, ma come potrebbero anche esserlo ad esempio quelle legate alla sessualità e alle tematiche di gender (vedi ad esempio, *Sex Education*, Netflix, 2019-in produzione, o *Transparent*, Amazon, 2014-17), o a questioni razziali (*Watchmen*, HBO, 2019; *When They See Us*, Netflix, 2019, *Hollywood*, Netflix, 2020), o ancora alle tematiche ambientali (*Occupied*, TV2/Netflix, 2015-in produzione, *Ragnarok*, Netflix, 2020-in produzione). Quindi a guidare questo interesse per le tematiche religiose nei servizi streaming c'è da un lato la rinnovata e costante ricerca di qualcosa che sorprenda il pubblico, dall'altro la ricerca della complessità e del tema controverso o oggetto di potenziale discussione. Tutto sembra convergere verso una costante iper-tematizzazione della serialità televisiva contemporanea – di una forte specificazione per temi –, e di una correlata segmentazione per nicchie del relativo pubblico.

Potremmo a questo punto chiederci se le forme narrative assunte dal trattamento di queste tematiche possano darci una risposta in particolare riguardo all'intreccio di motivazioni produttive che sembrano includere sia la neces-

sità di un diverso impatto generazionale – innovare la proposta per le giovani generazioni, oppure ampliare attraverso nuove tematiche le fasce di utenza potenziali –, sia le necessità legate al livello culturale dell'utenza, alla ricerca di nuove nicchie culturali di spettatori. Per cercare una risposta può essere interessante esplorare l'intreccio del tema religioso con i generi narrativi tipici della serialità televisiva contemporanea.

2. La religione in serie

Ma quale è, e quale è stato, il rapporto tra le tematiche religiose e la serialità televisiva? Come sono state utilizzate finora e quali potenzialità sembrano offrire?

Per le serie tv a tematica religiosa, nel contesto televisivo italiano, siamo abituati a prodotti di genere molto tradizionale, simili a quelle che nel contesto letterario-religioso vengono chiamate agiografie (biografie di papi o di santi), o comunque a costruzioni narrative in cui le figure religiose non sono mai controverse o discutibili. Anche il mercato televisivo statunitense, almeno quello della cosiddetta *network era*, forniva rappresentazioni tradizionali e rassicuranti del campo tematico del religioso, tra l'altro in quel contesto interpretato quasi in assoluto come cristiano. Potremmo prendere come casi esemplari di questo genere di prodotti "rassicuranti", le serie tv, note anche in Italia, *Highway to Heaven* (*Autostop per il cielo*, NBC, 1984-89), *Touched by an Angel* (*Il tocco di un angelo*, CBS, 1994-2003), o *Seventh Heaven* (*Settimo cielo*, The WB, 1996-2007). A questi prodotti legati comunque a logiche commerciali, si possono aggiungere narrazioni identificabili come vero e proprio materiale di propaganda religiosa – la cui intenzione produttiva è il proselitismo – come ad esempio la serie tv *The Chosen* (VidAngel, 2017-in produzione). Non si deve dimenticare che negli USA esistono una cinquantina di canali religiosi propriamente detti, anche cable e streaming (tra i principali per ascolti, BYU-Tv, JLTv, The Worship Network, TBN, JCTV, The Church Channel), oltre ad alcuni canali generalisti che manifestano un forte interesse per le tematiche religiose (come Ion Television, un tempo Pax tv fondata da Lowell "Bud" Paxson). Anche in Italia abbiamo canali di orientamento confessionale come, ad esempio, TV2000 di proprietà della CEI, Telepace, e Padre Pio tv.

Charlotte E. Howell, nel citato *Divine Programming* (2020), ricostruisce la storia della presenza delle tematiche religiose nelle serie tv negli Stati Uniti a partire dalla tesi che tali tematiche abbiano subito da sempre, e che tutt'ora ancora subiscano anche se in forma sempre più attenuata, il peso del timore da parte dei produttori e degli autori televisivi di toccare una tematica giudicata rischiosa e potenzialmente origine di discussione e di fastidio da parte di una larga parte del pubblico. Da sottolineare il fatto che il campo del religioso per la Howell coincide con la religione cristiana, escludendo i riferimenti – frequenti tra l'altro nelle serie tv USA –, all'ebraismo, vedi il caso della sit-com *The Nanny* (*La tata*, CBS, 1993-99), o all'islam (anche se spesso in accezione negativa, il "nemico", come in *24*, Fox, 2001-10).

La prospettiva della ricerca della Howell è basata sull'idea che a partire dagli anni '90 sia possibile identificare un costante allentamento di questo preconcepto riguardo alla pericolosità del tema religioso grazie in particolare a cambiamenti nelle logiche di produzione e di distribuzione delle serie tv stesse. Questo timore riguardo alla pericolosità del tema aveva portato ad una costante rimozione o negazione del tema religioso nelle serie tv. Secondo la Howell, nella televisione dei canali antenna, l'era dei network, prevaleva una rappresentazione inoffensiva e tradizionale della religione proprio per non offendere la sensibilità del pubblico televisivo, di un pubblico nella logica distributiva dei grandi network, di massa. Nella post-network era, quella dei canali via cavo (HBO in primis), si è andati alla ricerca di una maggiore frammentazione del pubblico di riferimento per i propri prodotti, e quindi sono state ritagliate e isolate, per motivi commerciali, di competizione tra le reti e per differenziarsi dai network tradizionali, nicchie elitarie di spettatori più propense ad accettare trattazioni più critiche anche dei temi religiosi. La presenza di rappresentazioni di tematiche religiose aumenta, prima con le reti via cavo e poi, sempre più con le piattaforme streaming. Le tematiche religiose diventano maggiormente presenti, perché ci si sente più liberi di utilizzarle, e di usarle in modi sempre meno rassicuranti e accomodanti. L'idea della Howell è che più l'audience è frammentata e di nicchia, più diventa di qualità (*upscale*), e più è possibile correre il rischio di usare tematiche ritenute potenzialmente controverse, come quella religiosa.

La tesi di fondo della Howell, come detto, è che sia la paura da parte di autori e produttori ad usare apertamente tematiche religiose nei loro prodotti, per non urtare la sensibilità di una larga parte del pubblico, a condurli ad una sorta di depotenziamento di queste stesse tematiche. Per questo motivo ritiene siano identificabili alcune strategie utili a rendere accettabile, o meno evidente, l'uso di tematiche religiose nelle serie tv (Howell le chiama "strategies of containment", 2020: 204). Secondo la Howell, una prima modalità di mascheramento o contenimento delle tematiche religiose nelle serie tv consiste in diverse forme di *distanziamento*: spaziale-geografico quando vengono associate alla cultura degli stati del sud – della cosiddetta *Bible Belt* –, e quindi caratterizzate in termini di stereotipi o folklore locale rispetto al pubblico televisivo delle coste est e ovest – è il caso di serie tv come *Friday Night Lights* (NBC, 2006-11), o di *Rectify* (Sundance, 2013-16); oppure attraverso un distanziamento etnico, quando la rappresentazione del religioso viene ricondotta a comunità "altre", come quella ispanica (cattolica), ad esempio in *Jane the Virgin* (The CW, 2014-19), o come quella afro-americana, vedi il caso del citato *Greenleaf*. Una seconda strategia consiste invece nell'uso delle convenzioni di un *genere* specifico, possibilmente fantastico, in cui la religione venga trasformata in generica *spiritualità*, perdendo le sue caratterizzazioni confessionali – e quindi depotenziandone la carica polemica. Qui la Howell cita i casi di *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2004-09), *Lost* (ABC, 2004-10) e di *The Leftovers* (HBO, 2014-17), in cui le rappresentazioni religiose sfumano diventando vaghe e meno riconoscibili in quanto tali. La terza modalità di attenuazione del peso delle tematiche religiose è sempre legata all'uso dei

generi narrativi fantastici, ma in questo caso vengono rappresentati attraverso una sorta di neutrale *mitologia*, privata di qualsiasi reale funzione religiosa, abusando di topoi e stereotipi religiosi – vedi i casi di *Supernatural* (The CW, 2005-in produzione), *Dominion* (SyFy, 2014-15), *Constantine* (NBC, 2014-15), o del recente *Preacher* (AMC, 2016-19).

La ricostruzione della Howell delinea un percorso secondo cui le tematiche religiose diventano sempre più presenti in quanto tali – anche se attraverso l'uso delle citate strategie di contenimento –, meccanismo in cui riveste un ruolo fondamentale il mutamento del mercato e delle logiche produttive, partendo dai tradizionali network, passando attraverso le innovazioni introdotte sul mercato dalle cable tv, fino alle ulteriori trasformazioni indotte dalle contemporanee OTT. Il punto fondamentale è quello del passaggio dal produrre serialità televisiva per un mercato e un pubblico generalista, a logiche produttive che cercano invece di coinvolgere un pubblico sempre più frammentato, e costituito da nicchie culturalmente elevate.

Anche in Italia possiamo identificare meccanismi di “contenimento” delle tematiche religiose simili a quelli identificati dalla Howell per gli USA – e un relativo percorso storico-culturale di mutamento dell'atteggiamento nei confronti del tema religioso –, anche da noi riconducibile alle scelte produttive più o meno “rischiose” delle diverse reti in ragione del pubblico di riferimento; così abbiamo una visione normativa e tranquillizzante del religioso nel *Don Matteo* prodotto dalla Rai (dal 2000 in poi), un uso più estremo delle tematiche religiose, ma mascherato e attenuato attraverso la loro collocazione nel genere fantastico-horror (il tema religioso trasformato in una *mitologia*, attraverso gli stereotipi dell'horror), con *Il tredicesimo apostolo* prodotto da Tao2 per Mediaset (2012-14), e la rappresentazione più “rischiosa” e al limite voluta da Sky, con il drama *Il miracolo* (2018), dove la religione (in questo caso il cattolicesimo e le sue credenze) viene manifestata e posta in discussione in quanto tale. Da notare che in questi prodotti italiani, al di là dell'uso più o meno rischioso o “edgy” – come direbbe la Howell –, delle tematiche religiose, sono le differenze di genere a risultare significative, anche nel definire la maggiore o minore complessità narrativa dei prodotti stessi.

È evidente che nella prospettiva della Howell i generi diventano solo una sorta di escamotage, un trucco, usato da autori e produttori per aggirare il timore della supposta pericolosità dell'uso esplicito delle tematiche religiose. I generi sarebbero, abusando della terminologia psicanalitica, un meccanismo di copertura, più o meno cosciente in questo caso, per la rimozione del tema religioso, considerato potenzialmente perturbante per il pubblico. Ma esiste anche un'altra prospettiva – complementare a quella della Howell –, vale a dire che l'uso dei generi narrativi, usuali e noti al pubblico della serialità televisiva, sia invece investito della funzione di rendere interessanti queste tematiche, proponendone una discussione o riflessione che non sia meramente didascalica, e quindi che sia legata alle potenzialità di una narrazione efficace, indirizzata ad un pubblico specifico. In quest'ottica i generi non sarebbero una semplice strategia di copertura, ma all'interno delle logiche della contemporanea narrativa seriale complessa diventerebbero una risorsa in positivo, vale a

dire il meccanismo attraverso cui il tema religioso riesce ad avere sempre più visibilità, e secondo modalità e forme sempre più complesse che lo mettono al centro dell'attenzione. In sostanza l'idea sarebbe quella di considerare, per le tematiche religiose, i generi come una risorsa e non come un mascheramento o una strategia di copertura.

Un'altra variazione da introdurre alla ricerca della Howell riguarda la definizione di ciò che lei ritiene tematica religiosa. In primo luogo, per sua stessa dichiarazione, limita la propria ricerca ad un settore specifico del religioso, o meglio alla sola religione cristiana così come si esprime negli USA. Ma abbiamo visto che la religione cristiana, tra l'altro in quella specifica contestualizzazione geografico-culturale, non è la sola ad essere rappresentata nella serialità televisiva contemporanea, o degli ultimi due decenni. Ad una prima osservazione si possono classificare le serie tv in cui venga affrontata una tematica religiosa in base a sotto-campi per contestualizzazioni, a seconda delle diverse fedi o religioni chiamate in causa (cattolicesimo, protestantesimo, evangelicalismo, ebraismo, islam, mitologia nordica, sette eterodosse). E quindi si dovrà sempre tenere conto di quale religione si sta affrontando la rappresentazione, o di quale forma di sincretismo si sta parlando. Inoltre le narrazioni di cui ci occupiamo possono essere definite religiose secondo diversi livelli o intensità:

1. Abbiamo serie tv che fondano la propria narrazione direttamente sui testi sacri, che ne sono una sorta di trasposizione (ad esempio Antico e Nuovo Testamento), o sulla storia delle religioni (vite di santi o papi); in questi casi sono il *contesto* e la *storia* ad essere definibili come religiosi in senso forte (*La Bibbia, A.D.*; ecc.);

2. Serie tv al cui centro viene collocata la vita di una comunità religiosa; qui è il *contesto* o ambientazione della storia ad essere religioso (*Shtisel, Greenleaf, Waco, The Path, Big Love*);

3. Serie tv in cui vengono citati, utilizzati, o inseriti temi o topoi religiosi; qui il *contesto* in cui vengono inserite le tematiche religiose è "altro" rispetto al loro originario contesto storico-culturale o di comunità (ad esempio il cattolicesimo rappresentato in *Daredevil*; o l'essere new born christian del protagonista di *Hand of God*, ma anche ad esempio le tematiche religiose implicite in *Lost* o *Westworld*); all'apparenza si tratta di una caratterizzazione religiosa più debole, ma in realtà le tematiche religiose sono in questi casi comunque fondamentali nel definire le dinamiche narrative e la caratterizzazione dei personaggi.

Le definizioni due e tre sono quelle più interessanti per comprendere la serialità televisiva contemporanea. In particolare nel loro intreccio con i generi. Quindi si deve verificare come contesti o comunità religiose, oppure topoi o dinamiche religiose, possano diventare motori produttivi di forme narrative articolate e complesse. Infatti, come fa notare la Howell, gli elementi religiosi possono essere inseriti in un contesto realistico – *Greenleaf* o *Hand of God* –, oppure più o meno fantastico – fantasy, sci-fi, horror – come ad esempio nel citato *Daredevil*, il che mette in evidenza il ruolo centrale rivestito dalle dinamiche di genere nel definire le caratteristiche di tali narrazioni.

Quali intrecci si creano allora tra le tematiche religiose e il già consolidato sistema dei generi della serialità tv per dare un effetto di complessità narrativa? In che modo si crea in questi prodotti una prospettiva critica, o di apertura ad una discussione, del religioso?

3. Il drama (o melodrama): *Greenleaf/Shtisel*

Prendiamo in considerazione due serie di genere drama, o forse sarebbe meglio dire, melodrama, nell'accezione anglofona di una narrazione incentrata sull'esasperazione dei sentimenti e delle situazioni emotive, *Greenleaf* e *Shtisel*. Si tratta di due serie – una nordamericana, l'altra israeliana, ma distribuita da Netflix –, che i nordamericani definirebbero *soapy*, in sostanza due *prime time family drama*, ma con una forte prossimità con il genere soap. Si tratta infatti di due saghe familiari che ricordano esempi storici di prime time drama come *Dallas* (CBS, 1978-91) o *Dinasty* (ABC, 1981-89). Non a caso, i titoli delle due serie fanno rispettivamente riferimento al nome delle famiglie le cui vicende sono al centro della narrazione.

Greenleaf è incentrata sulle vicende legate alla gestione della comunità di oltre 4.000 fedeli della “megachurch” *Calvary* nella città di Memphis, da parte del patriarca della famiglia Greenleaf, il vescovo James. Le diverse linee narrative sono legate ai dissidi e ai segreti interni alla stessa famiglia – scatenati in particolare dal ritorno a Memphis della figlia primogenita del vescovo James, Grace, detta “Gigi” – a sua volta sacerdote della chiesa di famiglia –, e della sua figlia adolescente, Sophia. Ma altri componenti della famiglia sono in gioco nel rendere sempre più complesso e articolato l'intreccio di emozioni e passioni; a partire dall'unico figlio maschio Jacob, sempre alla ricerca di conferme da parte dell'ingombrante figura paterna, a Kerissa, la combattiva e manipolatrice moglie di Jacob, fino alla sorella minore Charity e a suo marito Kevin, ma soprattutto la moglie del pastore, Mae, figura dominante della famiglia, e suo fratello Robert Macready, avvocato e amministratore della comunità religiosa. Aspetto caratteristico della costruzione narrativa di questa serie è che, come in ogni family drama che si rispetti, ognuno di questi personaggi ha dei segreti da nascondere, sono tutti personaggi “flawed”, difettosi e problematici. Ma in questo caso vengono aggiunte alle dinamiche generate dalle problematiche interne ai rapporti familiari, una serie di questioni che potremmo definire “esterne”, se non fosse che sono di fatto generate dai meccanismi stessi di gestione della comunità religiosa e della sua credibilità. A mettere continuamente in discussione la tenuta della mega-comunità sono infatti questioni complesse e riconducibili a episodi di cronaca, come il potere religioso (sia economico, ottenuto attraverso le ricche donazioni dei fedeli, sia politico, grazie all'influenza che il vescovo esercita sulla sua ampia comunità, e quindi sulla stessa città di Memphis), la corruzione (il vescovo James ha qualcosa da nascondere riguardo ai suoi rapporti con il mondo della politica), la pedofilia (trama in cui è coinvolto l'amministratore MacReady, causa del suicidio della più giovane delle figlie del vescovo, di cui è anche lo zio, Faith), ma trovano anche spazio altri temi controversi, in particolare se collegati ad un

contesto religioso, come l'omosessualità, l'adulterio, e le violenze razziali. Un family drama in cui le dinamiche interne alla famiglia e quelle esterne legate al rapporto tra la comunità religiosa e il mondo "secolare", sono perfettamente integrate per ottenere un complesso sistema narrativo basato su continue frizioni e contrasti, sia tra i singoli personaggi che tra la fede e il mondo "laico".

Da sottolineare che la serie è stata prodotta, e fortemente voluta, dalla star televisiva Oprah Winfrey che ne è produttrice esecutiva, per la sua rete The Oprah Winfrey Network – e che si è anche ritagliata un ruolo nella storia, interpretando la sorella ribelle del vescovo, proprietaria di un locale in città, e punto di riferimento per l'altra ribelle, ma rimasta all'interno della famiglia, la figlia del vescovo, Grace. La serie è stata creata da Craig Wright, autore anche della serie *Dirty Sexy Money*, e autore di alcuni episodi per le serie *Lost* e *Six Feet Under*. In sostanza si tratta di un prodotto di alta qualità per scrittura e realizzazione, dotato già nelle intenzioni della produttrice esecutiva di una carica polemica e di messa in discussione del ruolo assunto dalla religione nella vita dei nordamericani, in particolare degli afroamericani.

Come detto la serie permette di mettere in gioco, attraverso un genere solitamente poco propenso alle problematichità politico-culturali, le frizioni e le situazioni conflittuali che si creano tra la realtà della comunità religiosa e il mondo ad essa esterno. Le tematiche della corruzione e degli scandali sessuali e familiari sono legate alle stesse dinamiche interne in atto tra i personaggi della famiglia. In sostanza la tematica religiosa non è solo perfettamente integrata nelle dinamiche narrative, ma ne è anche il vero e proprio motore; la rappresentazione del contesto religioso non è solo uno sfondo o una ambientazione neutra in cui si svolgono le vicende, ma è il vero e proprio cronotopo delle dinamiche narrative e della loro complessità. La religione, e in particolare la gestione di queste ampie e ricchissime comunità di fedeli, viene posta in discussione, e il racconto diventa un modo per lo spettatore per affrontare e conoscere un contesto altrimenti spesso opaco a chi si trova all'esterno – compresi gli stessi fedeli di quelle comunità. L'esasperazione delle dinamiche e delle problematiche, tipiche delle forme espressive del melodrama, sono perfettamente funzionali al fatto che queste rappresentazioni iperboliche o esasperate delle questioni legate a tali comunità religiose possano essere messe in discussione attraverso uno strumento narrativo popolare come un family drama.

La serie di produzione israeliana *Shtisel* presenta delle similitudini con la serie statunitense *Greenleaf*, per genere e per il fatto che anch'essa affronta di fatto il contrasto tra una comunità religiosa e il mondo ad essa esterno, ma in *Shtisel* è stata presa una strada diversa per rappresentare questa conflittualità. La serie racconta le vicende di una famiglia di ebrei ortodossi – appartenenti alla comunità Charedi o Haredi, una forma molto conservatrice di ebraismo –, i cui componenti vivono a Gerusalemme, nel quartiere di Geula. Creata per la rete israeliana *Yes Oh* – canale sia satellitare che DT –, dagli autori Ori Elon e Yehonatan Indursky (quest'ultimo di educazione ultra-ortodossa), la prima stagione è andata in onda in Israele nel 2013, ma è stata poi distribuita on-line da Netflix a partire dal 2018.

Anche in questo caso abbiamo un patriarca della famiglia, il rabbino Shulem Shtisel, che rimasto vedovo, divide l'appartamento di famiglia con il figlio più giovane, Akiva, ormai quasi trentenne in cerca di una moglie, ma soprattutto di una identità. La figlia Gitty ha un rapporto difficile con il marito Lipa, in crisi e che cerca anche di abbandonare la famiglia. Gitty e Lipa hanno quattro figli – e Gitty è in attesa di un quinto alla fine della prima stagione –, tra i figli emerge il personaggio della figlia maggiore Rushama, anch'essa in conflitto con il padre e costretta a gestire i fratelli più piccoli (personaggio interpretato da Shira Haas, protagonista della serie *Unorthodox*). Importante, anche per le dinamiche di scontro o frizione tra il contesto religioso ortodosso e la realtà laica esterna, l'anziana madre del rabbino Shulem Shtisel, Rabetzen. L'anziana madre, trasferita in un centro per anziani, viene rapita dalla magia della televisione, per lei una novità – nelle comunità haredi è proibito l'uso di strumenti di comunicazione come televisione, computer, iphone, in particolare l'uso di internet e del web –, e non riesce più a staccarsi dalle sue soap operas, in particolare *Beautiful*. Il che crea un certo fastidio nel figlio, rabbi Shulem, maestro e poi preside di una Yeshivah, una scuola religiosa.

Ma la figura che meglio rappresenta il tema centrale, che è anche il meccanismo narrativo principale, è quella del trentenne Akiva. È attraverso questo personaggio che viene rappresentato il tema del contrasto tra la cultura religiosa ortodossa e il mondo laico, il tutto affrontato con ironia e spesso attraverso il paradosso. Akiva, il figlio più giovane dal rabbino Shulem, è ancora scapolo – ha rifiutato diverse occasioni di sposarsi –, e sembra non essere molto interessato a seguire le orme del padre diventando un insegnante della scuola rabbinica, visto che è un ottimo pittore e disegnatore e vorrebbe seguire la propria vocazione artistica.

Per capire questi aspetti della serie è interessante quanto scritto da Yaron Peleg in *Directed by God. Jewishness in Contemporary Israeli Film and Television* nel 2016. Nel volume l'autore osserva in che modo il giudaismo e l'essere giudeo (la *jewishness*) vengano rappresentati (*reflected*) nei film e nei programmi televisivi israeliani, al fine di comprendere le tendenze della cultura ebraica contemporanea. Secondo Peleg attraverso rappresentazioni alternative del giudaismo e della religiosità ebraica vengono ad essere messi in discussione i modelli più tradizionali del progetto sionista. In particolare prende in considerazione, dal punto di vista televisivo, le serie tv, e rileva come negli ultimi decenni in alcuni prodotti sia possibile identificare una diversa e più matura rappresentazione dei temi religiosi, in precedenza poco trattati. Le serie su cui concentra la sua attenzione sono *A Touch Away* (Reshet, 2007), *Srugim* (Yes Stars/Amazon Prime, 2008-12), e appunto, la più recente *Shtisel*.

A Touch Away – giudicato da Peleg “the first properly religious tv show” (2016: 106) – racconta della travagliata storia d'amore, ambientata a Tel Aviv, tra un giovane ebreo “secolare”, recente immigrato dalla Russia, e una ragazza di famiglia ultra-ortodossa. *Srugim* racconta invece la vita di cinque trentenni (uomini e donne) che vivono a Gerusalemme e che devono cercare una continua difficile mediazione tra la loro fede ebraica e la realtà laica della loro esi-

stenza quotidiana. Come in *Shtisel* ci troviamo di fronte alla rappresentazione del rapporto dialettico e complesso tra sensibilità religiosa e cultura secolare. Ma a colpire Peleg è “the successfull way *Shtisel* incorporates tradition and modernity convincingly incorporating both” (2016: 115). Ad esempio, Peleg sottolinea come in questa serie vengano ad essere messi in discussione i tradizionali modelli di mascolinità vigenti nella cultura israeliana (2016: 116). Ed è qui che diventa centrale la figura di Akiva. È infatti Akiva a mettere in discussione il meccanismo dei “matrimoni combinati” attraverso sensali rifiutando tutte le potenziali mogli che gli vengono proposte perché innamorato di una vedova, Elisheva, madre di uno dei suoi scolari. Nella seconda stagione si innamorerà, ricambiato, di una propria cugina, emigrata con la famiglia in Belgio e tornata in Israele per trovare marito. È l'amore romantico secolare che si scontra con le più tradizionali pratiche e usi religiosi; si tratta della integrazione dal punto di vista narrativo tra una forma tipica della soap e le tematiche religiose trattate. Akiva, non a caso, si riferisce al gruppo degli amici trentenni di cui è parte, come “the brokens”, evidente riferimento ad una condizione generazionale di disagio per gli ebrei ortodossi a confronto con la realtà secolare. Anche la sua passione, e il suo talento, per le arti figurative, si scontra con le attese della comunità religiosa in cui vive creando ulteriori conflitti.

A prevalere è il meccanismo del conflitto familiare come rispecchiamento di una più ampia conflittualità culturale. È il genere family drama o soap a sostenere il peso di queste rappresentazioni complesse e oggetto di discussione. Come detto da Dusi e Grignaffini (2020: 102) nell'ibridare un genere tradizionale con nuove tematiche si deve conservare una parte di riconoscibilità del prodotto. L'ibridazione in *Shtisel* avviene attraverso la conservazione dei caratteri *formali* della soap o del melodrama familiare (prevalenza di riprese in interni, insistenza sui dialoghi, tematiche relazionali sentimentali, emotive e familiari), ma con l'inserimento di tematiche o *contenuti* “forti” dal punto di vista culturale e sociale. Lo stesso sembra avvenire in *Greenleaf*: il prodotto conserva le caratteristiche formali della saga familiare di un prime time drama (alla *Dinasty*, come detto), ma il motore narrativo è rappresentato da tematiche e dinamiche culturali che sono molto più complesse rispetto a quelle tradizionali per quel genere narrativo. La differenza tra le due saghe familiari nella trattazione dei temi religiosi consiste nei toni più drammatici di *Greenleaf*, rispetto ai toni più lievi, e più spesso ironici, della serie israeliana.

4. La comedy: *God Friended Me/Miracle Workers*

Più difficile è giustificare il modo in cui viene proposto il tema religioso in serie tv di genere comedy. La questione è fondamentale ed ha una lunga tradizione di discussione. La si potrebbe riassumere in una semplice domanda: è lecito ridere di Dio? O della religione? Nel mondo antico la stessa rappresentazione delle divinità, degli dei dell'Olimpo, prevedeva di fatto la possibilità dello scherno nei confronti degli dei, non foss'altro perché venivano rappresentati come dotati dei medesimi difetti degli umani. Le tre religioni monoteistiche, Ebraismo, Cristianesimo, e Islam, invece, escludono che si possa ridere

di Dio. L'Ebraismo ha in realtà una lunga tradizione di racconti umoristici sulla loro stessa cultura religiosa, ma non sulla figura divina.³ In realtà esiste una tradizione cristiana di scritti caricaturali e in parte umoristici (esiste una tradizione di teatro popolare di questo genere), anche ad opera di autori di rango, basti pensare a Dante Alighieri, Teofilo Folengo, o François Rabelais.

Resta il fatto che se da un lato esiste una forte tentazione di ridere del sacro, dall'altro altrettanto forte è il timore di farlo – come il celebre detto ricorda, “scherza coi fanti, ma lascia stare i santi”. Oltre al problema di incorrere nella punizione delle istituzioni, un tempo anche di quelle religiose, resta il timore di urtare la sensibilità dei credenti, della sfera intima e personale dei lettori, o nel nostro caso, degli spettatori. Quindi l'emergere di serie tv a tema religioso in cui sia presente l'umorismo e il riso è quantomeno una curiosità, non certamente dettata solo da un supposto processo di secolarizzazione delle società occidentali. Quest'ultimo processo semmai lo consente, lo rende possibile, diversa questione è comprendere i differenti modi in cui oggi si può ridere del sacro.

Una serie comedy in cui il tema religioso e la figura divina vengono trattati con un interessante sintesi di humor e attenzione alla sensibilità dei credenti, è *God Friended Me* (CBS, 2018-20).

La trama racconta di come Miles Finer (Brandon Michael Hall), un ateo convinto anche se figlio di un pastore, viene contattato su Facebook attraverso un account a nome “God”. Questo account lo invita ad accettare l'amicizia di persone che, nel tentativo di scoprire l'identità di quello che Miles ritiene sia un burlone o un truffatore, vengono salvate dal protagonista. Il meccanismo narrativo di base è quello dell'angelo salvatore itinerante, tipico di serie tv religiose più tradizionali, come la citata *Il tocco di un angelo*, ma anche di serie tv “laiche” come *Walker Texas Ranger* (CBS, 1993-2001), o della serie comedy *My Name Is Earl* (NBC, 2005-09). In sostanza in ogni episodio Miles salva delle persone che si trovano in difficoltà guidato da Dio.

Il formato è quello di una canonica serie serializzata con linee narrative verticali che riguardano i singoli casi di episodio in cui il protagonista interviene come un quasi inconsapevole agente di salvezza, e una linea orizzontale interepisodica che riguarda invece il percorso di trasformazione, o di formazione, del protagonista stesso.

Qui l'aspetto di ironia sulla divinità riguarda in particolare il mezzo utilizzato per manipolare il protagonista, vale a dire Facebook. Oltre al fatto che richiede l'intervento del suo “involontario” angelo su casi personali, spesso questioni sentimentali o di crisi esistenziale; in sostanza il protagonista non viene chiamato da Dio a salvare l'umanità, ma a risolvere questioni molto più personali e individuali. Inoltre è un Dio che ricorre all'inganno, seppure a fin di bene. Nasconde la propria identità a Miles inducendo in lui un comportamento virtuoso e più attento al prossimo, determinando anche una maturazione individuale del personaggio. Se nei casi di puntata è al centro della nostra attenzione di spettatori la salvezza di vari personaggi, il meccanismo

³ Nella vasta bibliografia sul tema, si veda il recente Bettini, Raveri, Remotti (2020).

narrativo nel suo complesso riguarda invece la salvezza del protagonista stesso, vero centro dell'attenzione della serie. Siamo di fronte ad un "romanzo di formazione" in cui viene usata una lieve e delicata ironia sui temi religiosi – una sorta di loro attualizzazione tecnologica e social –, per focalizzare la nostra attenzione di spettatori. Non è la serie di "Dio è su Facebook", ma è la serie di "Dio trasforma la vita di Miles", da un egocentrico trentenne edonista ad una persona attenta al prossimo e alla comunità. Sotto al sorriso, mai il riso, nei confronti del tema religioso si nasconde quindi un meccanismo narrativo che porta in direzione di un fine molto serio e profondo.

Miracle Workers (TBS, 2019-in produzione) è una serie comedy ispirata al lavoro dello scrittore umoristico Simon Rich; al suo romanzo *What in God's Name* la prima stagione, ad un suo racconto breve "Revolution" la seconda. Si tratta di una serie di formato antologico in cui in ogni stagione si apre una nuova trama con i medesimi interpreti in nuovi ruoli. La seconda stagione si intitola infatti *Miracle Workers. Dark Ages*, ed è ambientata nel Medioevo. Noi ci concentreremo qui sulla prima stagione, quella in cui la tematica religiosa è più centrale. Dio (Steve Buscemi) è molto annoiato dall'umanità e ha deciso di distruggere la terra, per potersi poi dedicare ad una nuova attività: l'apertura di un ristorante. Solo se avverrà ancora un solo miracolo è disposto a risparmiarla. Due angeli di basso rango responsabili dello scarsamente considerato Prayer-answering Department, Craig (Daniel Radcliffe) e Eliza (Geraldine Viswanathan), si impegnano a salvare l'umanità cercando di realizzare una preghiera "impossibile": devono riuscire a fare innamorare due umani, Laura e Sam.

Il tono è da commedia satirica, certamente derivato dal lavoro di Simon Rich, ma che ricorda in ambito cinematografico film come *Brian di Nazareth* (Terry Jones, 1979) dei Monty Python. Qui la figura della divinità viene ad essere letteralmente sbeffeggiata. Il Dio interpretato da Buscemi si comporta come un bambino viziato, spesso pasticcione e meschino. Ma a salvare il tema religioso, a rivificarlo attraverso l'ironia e il sarcasmo, sono invece le due figure dei miseri angeli di secondo ordine. I due "losers", Craig e Eliza, sono i veri credenti, ma non nella religione, ma nelle possibilità dell'umanità che intendono ad ogni costo salvare.⁴ Il sarcasmo operato sulle tematiche religiose viene quindi finalizzato ad un messaggio umanistico, nel senso proprio del termine. Sembra che anche in questo caso, come in *God Friended Me*, anche se l'ironia è qui decisamente più spinta e forte, l'inserimento del tema religioso nel tono o genere comedy porti a fare emergere un tema diverso, di critica al messaggio religioso e alle sue potenzialità. Come se l'uso del comedy potesse permettere molto meglio del drama o del melodrama, di mettere in risalto la discutibilità del tema religioso stesso. Non è un caso se gli esempi riportati delle due serie family drama in realtà mettono in discussione solo il rapporto tra la comunità religiosa e il mondo laico, ma non la religione in sé e il suo messaggio. Sembra essere la dimostrazione che il riso ci salverà.

4 In questi aspetti la serie ricorda il film di Jaco Van Dormael, *Dio esiste e vive a Bruxelles (Le tout Nouveau Testament)*, 2015).

5. Conclusioni

In conclusione, cosa accade in questo intreccio tra una tematica specifica, quella religiosa, e diversi generi narrativi? Cosa aggiunge il tema religioso ai generi in cui viene utilizzato?

Intanto risulta evidente come questo tema specifico non sia accessorio, ma abbia un ruolo fondamentale nel rendere complessa, articolata, e di spessore la narrazione. La stessa proposta del genere narrativo in cui la tematica religiosa viene inserita cambia, diventando appetibile per fasce e nicchie di spettatori diverse da quelle abituali per quel genere.

Di fatto, in generale, l'uso di tematiche al limite della morale corrente, sul filo della discutibilità e della problematicità, cambia il modo di narrare. Ed è in tal senso che i temi religiosi, ponendo nuovi limiti, nuovi ostacoli, allo sviluppo delle trame, diventano di conseguenza il centro stesso della narrazione. Attraverso la rappresentazione di una elaborazione e di uno scavo interiore del tema da parte dei personaggi il campo del religioso diventa centrale nello sviluppo stesso del racconto e della caratterizzazione dei personaggi.

Possiamo ipotizzare che dal punto di vista produttivo e creativo, una volta esaurita la possibilità di ottenere nuovi spazi narrativi dall'intreccio dei generi, dalla loro ibridazione, si cerchi ora il rinnovamento dei generi stessi e delle loro forme narrative attraverso l'ulteriore ibridazione con nuove tematiche, sempre più "edgy".

Bibliografia

- Aimeri, Luca; Frasca, Giampiero
2002 *Manuale dei generi cinematografici. Hollywood: dalle origini a oggi*, Torino, Utet.
- Bagni, Paolo
1997 *Genere*, Firenze, La nuova Italia.
- Bettini, Maurizio; Raveri, Massimo; Remotti, Francesco
2020 *Ridere degli dèi, ridere con gli dèi*, Bologna, il Mulino.
- Crémieux, Anne; Spalding Andréolle, Donna (eds.)
2014 *Religions en série. TV Series and Religion*, numero monografico di *Tv/Series*, 5.
- Dusi, Nicola; Grignaffini, Giorgio
2020 *Capire le serie TV. Generi, stili, pratiche*, Roma, Carocci.
- Grignaffini, Giorgio
2004 *I generi televisivi*, Roma, Carocci.
- Howell, Charlotte E.
2020 *Divine Programming: Negotiating Christianity in American Dramatic Television Production 1996-2016*, Oxford, Oxford University Press.

Lyons, Margaret; Poniewozik, James

2016 *Where Is God on the Small Screen?*, "The New York Times" (on line), Aug 24.

Marmioli, Adriana

2018 *Le serie biblico-religiose alla conquista del piccolo schermo*, "La Stampa" (on line), 1 aprile.

Mittell, Jason

2015 *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press; (tr. it. *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minimum Fax, 2017).

Peleg, Yaron

2016 *Directed by God. Jewishness in Contemporary Israeli Film and Television*, Austin (TX), University of Texas Press.

Ryan, Patrick

2019 *Why more TV shows are looking to God for relatable, religious-themed comedy*, "USA TODAY" (on line), Dec 14.

Schaeffer, Jean-Marie

1989 *Qu'est-ce qu'un genre littéraire?*, Paris, Seuil; (tr. it. *Che cos'è un genere letterario*, Parma, Pratiche, 1992).

Winston, Diane H.

2009 *Small Screen, Big Picture: Television and Lived Religion*, Waco (TX), Baylor University Press.

Zoja, Federico

2020 *Dentro gli integralismi religiosi con le serie tv*, "Avvenire.it", 29 aprile.

Andrea Bernardelli insegna Semiotica e Teoria delle narrazioni all'Università degli Studi di Perugia. È autore di numerosi saggi e dei volumi: *Che cos'è la narrazione cinematografica* (con A. Bellavita, Roma, Carocci, 2021); *Che cos'è una serie televisiva* (con G. Grignaffini, Roma, Carocci, 2017); *Cattivi seriali. Personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee* (Roma, Carocci, 2016); *Semiotica. Storia, contesti e metodi* (con E. Grillo, Roma, Carocci, 2014); *Che cos'è l'intertestualità* (Roma, Carocci, 2013); *Il testo narrativo* (con R. Ceserani, Bologna, il Mulino, 2005); *Intertestualità* (Firenze, La Nuova Italia, 2000); *La narrazione* (Roma-Bari, Laterza, 1999); *Il parlato e lo scritto* (con R. Pellerey, Milano, Bompiani, 1999).

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Restituire la complessità Il soggetto trans nella soap *Un posto al sole*

Francesco Pelusi

DISCUI, Dipartimento di scienze della comunicazione, studi umanistici e internazionali,
Università degli studi di Urbino “Carlo Bo”, IT
f.pelusi@campus.uniurb.it

Abstract

The goal of this contribution will be to analyze the ways in which gender issues are treated within the fiction *Un posto al sole*. Specifically, the *corpus* of analysis will be defined around the narrative development of the character of Carla Parisi, a transgender father, who allows fiction to deal with issues such as transsexualism and homogeneity. Through a methodology that integrates semiotics of culture, gender studies and audiovisual studies, the semantic universe introduced by Carla will be highlighted, paying particular attention to stereotypes and clichés that characterize the complexity of this subjectivity.

Key Words

Semiotics; Complexity; Soap-opera; Sexuality; Transsexualism.

Sommario/Contents

1. La necessità di un'illusione: la fiction
 2. Il soggetto transessuale: problematizzare la sessualità
 3. Impostazione metodologica
 4. Il momento incoativo: la transizione come esperienza traumatica
 5. Il superamento delle resistenze: il soggetto trans come soggetto ostinato
 6. La transfobia: la paura dell'alterità
 7. Conclusioni
- Bibliografia

1. La necessità di un'illusione: la fiction

Le pagine di questo lavoro propongono una riflessione sulla rappresentazione che il soggetto trans riceve all'interno della fiction *Un posto al sole*, programma televisivo trasmesso su Rai3 dal 1996.¹ Nello specifico l'analisi condotta nelle prossime pagine sarà focalizzata sullo sviluppo narrativo del personaggio di Carla Parisi, interpretato dall'attrice transgender (MTF) Vittoria Schisano, nata con il nome di Giuseppe a Pomigliano d'Arco l'11 novembre 1983. Il personaggio in questione permetterà alla serie di mettere in scena tematiche come quella del *transessualismo* e dell'*omogenitorialità*,² temi delicati da trattare all'interno del contesto culturale italiano a causa dell'arretratezza che caratterizza il nostro paese in termini di diritti LGBTQI+. L'obiettivo portato avanti in questo lavoro sarà quello di riflettere sulle modalità attraverso cui la soap opera napoletana rappresenta le tematiche incarnate dal personaggio di Carla, interrogando gli impliciti culturali e i luoghi comuni attraverso cui viene messo in discorso.

Prima di tutto, sarà necessario partire dalla definizione dell'oggetto "fiction", sottolineando le peculiarità legate alla sua natura di testualità audiovisiva e alla sua capacità di farsi carico di tematiche di rilevanza sociale. Con il termine "fiction" ci si riferisce a un macrogenere televisivo a cui vengono ricondotti dei prodotti narrativi solitamente seriali. Nel caso specifico di *Un posto al sole* abbiamo a che fare con una *soap opera* caratterizzata dunque dalla presenza di storie aperte che la rendono virtualmente infinita, tanto che gli autori, fin dall'inizio, non immaginano l'evoluzione di un'unica storia, ma lo sviluppo di tanti segmenti narrativi paralleli che permettono un meccanismo di rotazione dei personaggi, spesso legato alla disponibilità degli attori e al seguito di pubblico ottenuto (cfr. Di Chio e Parenti 2013: 212-213).

La soap nacque, come suggerito dal nome, da una strategia di vendita dei produttori di detersivi che sfruttavano la sua serialità a lungo termine per fidelizzare il pubblico ai prodotti commerciali sponsorizzati al suo interno. Questo obiettivo commerciale ha fatto sì che venisse individuato un *target* di pubblico preferenziale nella categoria delle casalinghe, portando la soap a privilegiare gli stereotipi di genere del romanzo e del fotoromanzo "rosa" con tematiche prevalentemente sentimentali. *Un posto al sole*, oltre a rispettare questi aspetti, si inserisce all'interno della "declinazione australiana"³ della soap che si caratterizza per una maggiore aderenza alla realtà sociale e per il trattamento di vicende non solo sentimentali (cfr. Grignaffini 2012: 62-63). Una tendenza che ha caratterizzato la soap partenopea lungo tutta la sua pro-

1 Il corpus sarà costituito dagli episodi che vanno dal 25 luglio 2019 al 19 marzo 2020.

2 Lo sviluppo narrativo del personaggio di Carla è legato a quello delle due figlie (Alex e Mia) che sono due personaggi stabili all'interno della fiction, per questo motivo centrale nella vicenda sarà anche la tematica dell'omogenitorialità.

3 Significativo il fatto che *Un posto al sole* riprenda un format nato in Australia nel 1985 con il nome di *Neighbours*.

duzione, portandola a trattare tematiche di rilevanza sociale come il razzismo, l'omofobia e la violenza sessuale.

Ad interessarci in questa sede sarà proprio la capacità che la fiction ha di veicolare tematiche sociali, problematizzandole e permettendo la sensibilizzazione dell'opinione pubblica a causa del ruolo di riferimento che la televisione ha svolto nel corso della sua storia sin dalle sue origini. Come sostenuto da Wolton (1990) la tv è un'esperienza d'insieme che, favorendo la messa in comune di contenuti, si costituisce come un complesso di immagini e relazioni sociali.

Tuttavia, oltre ad alimentare la discussione su determinate tematiche, il rapporto che lega la tv al pubblico è spesso di carattere fiduciario e le rappresentazioni che il *medium* televisivo fornisce vengono recepite acriticamente da un pubblico che delega l'interpretazione della realtà alle testualità audiovisive, che sembrano costituire una rappresentazione "veritiera" delle cose:

Della TV ci fidiamo perché ci semplifica la vita in molti modi. Porta direttamente a casa nostra le informazioni che altrimenti dovremmo procurarci in giro con fatica, le interpreta, le classifica secondo un criterio di importanza e, infine, ce le illustra. La televisione ci offre una rappresentazione del mondo e, contemporaneamente, le chiavi di lettura per decifrarlo. (Di Chio, Parenti 2003: 38)

I prodotti televisivi si fanno dunque interpreti di una realtà sociale complessa di cui ci restituiscono una versione semplificata e di facile interpretazione. Ed è questo il caso della soggettività analizzata nelle pagine di questo articolo. Nel corso di questo contributo, si vedrà come il soggetto transessuale faccia riferimento a una prospettiva di soggettività *complessa*, che problematizza il binarismo "uomo-donna". La fiction napoletana, trattando la tematica del transessualismo, offrirà al pubblico la possibilità di entrare in contatto con una realtà sociale poco conosciuta che necessita di una mediazione affinché diventi comprensibile, permettendo in questo modo la rappresentazione di un'*alterità* che costituisce una minoranza all'interno della nostra società.⁴

Il programma televisivo ha l'opportunità di rimodulare l'opinione pubblica facendo leva sia sulla relazione fiduciaria, che intrattiene all'interno della quotidianità delle persone, ma anche a partire dalle caratteristiche specifiche del *medium* audiovisivo che, a partire dalla "presunta" *iconicità*⁵ del proprio linguaggio, offusca la sua funzione rappresentativa, neutralizzando il proprio statuto di attività semiotica. Come sottolineato da Di Chio:

4 In Italia la situazione dei diritti LGBTQI+ si sta allineando con le normative europee, tuttavia, a livello di opinione pubblica l'accettazione nei confronti delle diversità sessuali rimane molto basso.

5 L'individuazione di una pertinenza iconica dei linguaggi audiovisivi è stata ampiamente dibattuta nelle discussioni sulla loro "figuratività" (v. Bettetini 1979). Peirce parla di segno iconico quando questo può rappresentare il suo oggetto per via di similarità (CP 2.276), per una dimostrazione della convenzionalità dei segni iconici si rimanda invece a Eco (1975: 304-337).

Il fatto che il linguaggio audiovisivo è così pregnante sotto il profilo percettivo, cognitivo ed emotivo da far (quasi) dimenticare di essere un linguaggio, e cioè uno strumento di mediazione e di rappresentazione. Com'è noto, più "materie dell'espressione" (immagine, parole, musica, rumori...), ma anche più nature o vocazioni si combinano nel segno audiovisivo. Esso infatti è, contemporaneamente, un'impronta, una raffigurazione e un modello del mondo [...] Un lavoro linguistico che sa nascondersi, però, e bene, dietro i modi dell'esistenza corporea (vedere, sentire, muoversi...). (Di Chio 2011: 31)

Il testo audiovisivo si definisce attraverso un linguaggio plurisensoriale che garantisce un'esperienza immersiva, dando agli spettatori e alle spettatrici l'impressione di essere di fronte – o addirittura di partecipare – alla realtà concreta delle cose che stanno guardando. Contrariamente a quanto emerge, l'audiovisivo però, come ogni atto semiotico, comporta necessariamente una costruzione che gioca con i vari gradi di arbitrarietà del segno (cfr. Bettetini 1991).

L'esperienza audiovisiva, in questo modo, implica un coinvolgimento ambiguo dello spettatore che alterna "contatto" e "distanza" (cfr. Di Chio 2011). Il linguaggio audiovisivo definisce una forma di "realismo" legata alla funzione mimetica delle proprie immagini, ma allo stesso tempo impone una "distanza" che permette al pubblico di interpretare meglio una realtà spesso straniante. Ed è in questo spazio intermedio che si colloca la fiction *Un posto al sole* che, trattando tematiche di difficile interpretazione, come transessualismo e omogenitorialità, permette un contatto con una realtà complessa.⁶

2. Il soggetto transessuale: problematizzare la sessualità

Prima di entrare nel vivo dell'analisi della soap napoletana, bisognerà delineare i tratti che definiscono il soggetto transessuale come "personaggio concettuale" che mette in discorso un determinato universo semantico, ripreso e rielaborato all'interno dei prodotti mediali che nutrono e configurano il nostro immaginario (cfr. Metz 1980; Morin 1982, 2017).

Come sostenuto da Michel Foucault nel primo volume di *Storia della sessualità* (1979), il XIX secolo è stato iniziatore di eterogeneità sessuali portate avanti attraverso «un'incitazione regolata e polimorfa ai discorsi» sul sesso (*ivi*: 35 tr.it.). La nostra contemporaneità, infatti, si configura come un'epoca complessa caratterizzata dall'apertura e dalla contraddittorietà delle categorie che hanno costituito le chiavi interpretative della nostra esperienza del mondo. Ci troviamo ad abitare la «fine delle grandi narrazioni» annunciata da Lyotard (1979), in cui il sé non è isolato, ma viene «coinvolto in un tessuto di relazioni più complesse e mobili che mai» (*ivi*: 32 tr.it.).

Oggetto delle ampie discussioni sulla complessità contemporanea è stata soprattutto la dicotomia "natura-cultura", paradigma interpretativo centrale

6 Qualche settimana prima della stesura di queste pagine un episodio di transfobia è stato al centro delle notizie di cronaca: un ragazzo nella provincia di Napoli ha ucciso sua sorella perché aveva un compagno transessuale.

delle scienze umane, a causa del cambiamento che ha coinvolto la propria articolazione che, da dicotomica discreta, si configura piuttosto come una relazione «dialogica» (cfr. Morin 2002), o addirittura un «continuum» (cfr. Braidotti 2014). Ed è all'interno di questo contesto che la categoria di "sessualità" si trova a riorganizzare il proprio statuto, soprattutto dopo lo sviluppo delle nuove tecnologie chirurgiche che permettono di attuare modificazioni sul corpo con il fine di riassegnare il "sesso" che, da fondamento naturale dell'identità degli individui, diviene una categoria che può essere relativizzata a partire dalla propria costituzione semiotica. In questo modo, la definizione del soggetto transessuale implica una riorganizzazione della tassonomia che ha definito la sessualità: il binarismo "uomo-donna".

Riflessioni di questo tipo non possono fare a meno di chiamare in causa una semiotica che, interrogando la cultura nella sua funzione di organizzazione strutturale del mondo che circonda l'uomo (cfr. Lotman, Uspenskij 1975), ne metta in evidenza la dimensione retorica (cfr. Lorusso 2015). Come sappiamo la vocazione culturologica della semiotica era stata messa in luce sin dalle sue origini (cfr. Saussure 1916) e lo stesso Umberto Eco nel *Trattato* (1975) parlava della scienza dei segni nei termini di una «teoria generale della cultura». L'affermazione saussuriana dell'arbitrarietà del segno porta infatti a definire i rapporti di significazione come convenzioni culturali (*ivi*: 63) soggette a un forte relativismo: i significati vengono negoziati all'interno della società e possono mutare sia nello spazio che nel tempo, legittimando in questo modo una prospettiva "genealogica"⁷ di analisi che necessita di un paradigma semantico adeguato.⁸

Alla luce di questa prospettiva epistemologica è possibile problematizzare la "sessualità" evidenziando come questa sia il luogo di negoziazioni semantico-politiche che definiscono il binarismo "uomo-donna" come schematismo che semplifica un regime costitutivamente complesso.⁹ Questo sguardo critico ha avuto ampio spazio all'interno della teoria femminista che ha problematizzato la sessualità chiamando in causa criticamente i concetti di "rappresentazione" e di "identità". In particolar modo, Judith Butler in *Gender Trouble* (1990) sottolineava come l'identità sessuale dei soggetti venga costituita a partire da un nesso implicazionale che tiene insieme "sesso", "genere" e "orientamento sessuale", fondando in questo modo una "metafisica della sostanza" a partire dal postulato "pre-discorsivo" del "sesso".

Nell'interpretazione classica, infatti, era il "sesso" a orientare questo rapporto di "derivazione"; il "genere", al contrario, veniva definito specularmente

7 La prospettiva genealogica non mira al ritrovamento di un inizio come sintesi rassicurante, ma al contrario a restituire la complessità della provenienza, costituita dallo scontro di forze che evidenziano la contingenza dell'evento originario (cfr. Foucault 1977).

8 Idonee a questa prospettiva di non assolutizzazione dei termini sono le teorizzazioni semantiche di Eco (1975) e Rastier (2007) che riportano la centralità dei contesti nella definizione dei termini.

9 La semplificazione della naturale contraddittorietà dello spazio semantico è un'azione tipica svolta dall'ideologia (Eco 1975).

come sua riproduzione culturale, mentre il desiderio sessuale veniva indirizzato verso persone di sesso opposto, seguendo il “paradigma eteronormativo”. L’obbiettivo della filosofa statunitense era quello di evidenziare le dinamiche discorsive – e di potere – che producono determinati concetti come assoluti, istituendo in questo modo dei “paradigmi di intelligibilità” che mantengono una “politica dell’umano”, stigmatizzando tutte quelle soggettività che non rispettano il nesso implicazionale:

I generi “intelligibili” sono quelli che in un certo senso istituiscono e mantengono relazioni di coerenza e continuità tra sesso, genere, pratica sessuale e desiderio. [...] La matrice culturale attraverso la quale l’identità di genere è diventata intelligibile implica che certi tipi di “identità” non possano “esistere”, quelli cioè in cui il genere non deriva dal sesso e quelli in cui le pratiche di desiderio non “derivano” né dal sesso, né dal genere. In questo contesto la “derivazione” è una relazione politica di implicazione istituita dalle leggi culturali che stabiliscono e regolano la forma e il significato della sessualità. (Butler 1990: 27 tr.it.)

Le posizioni di Butler, seguendo l’insegnamento di Foucault, sottolineano le relazioni che tengono insieme forme di “sapere” e “potere”, portando a una regolamentazione politica della società attraverso una morfologia che rende coerente la categoria – in realtà complessa – della sessualità. Il “paradigma eterosessuale” costituisce, infatti, solo una delle varie forme attraverso cui si dà la sessualità. Per rendersene conto basta prendere in considerazione realtà come l’omosessualità, l’intersessualismo e il transessualismo, forme problematiche che, intervenendo in nome della trasformazione, sottolineano come la dicotomia “uomo/donna”, istituendosi come norma dominante, impoverisca di fatto il campo semantico del genere (Butler 2004).

L’esperienza transgender non può che problematizzare la categoria di “sessualità” che, definendosi a partire dal binarismo “uomo-donna”, ripropone la dicotomia gerarchica “natura-cultura” attraverso il determinismo che tiene insieme “sesso” e “genere”. Il soggetto trans, al contrario, mette in discussione la stabilità della logica eteronormativa attraverso una relativizzazione dei concetti tradizionali di “uomo” e “donna”. Per dirla con Preciado (2015), il soggetto trans appare «intento a smontare la casa del padrone con gli attrezzi del padrone», critica la tradizione – attraverso i suoi stessi concetti – operando una trasformazione dell’immaginario che permette nuove forme di costruzione del sé che si concretizzano in tentativi di resistenza creativa (cfr. Papuli 2019).

Vedremo come *Un posto al sole* si porrà come istanza di mediazione che avrà il compito di fornire una rappresentazione di questa alterità contraddittoria. L’obbiettivo delle prossime pagine sarà dunque quello di analizzare attraverso quali strategie enunciazionali la soap della Rai restituirà la contraddittorietà dell’esperienza transessuale e attraverso quale universo semantico di riferimento caratterizzerà il personaggio di Carla Parisi.

3. Impostazione metodologica

Prima di entrare nel vivo dell'analisi sarà necessario descrivere le scelte metodologiche che hanno permesso di portare avanti gli interrogativi di questo contributo. Il lavoro del semiologo si definisce come uno spazio intermedio (cfr. Fabbri e Perron 1991), tra epistemologia e applicazione, in cui vengono resi espliciti i concetti operazionali e le procedure di scoperta, un "settore metodologico" e nello specifico una "metodologia descrittiva" (cfr. Mattozzi 2019).

Il primo passo svolto è stato quello di delimitare un *corpus* che fosse pertinente rispetto all'oggetto scelto. Per questo motivo sono state analizzate le puntate di *Un posto al sole* che vanno dal 25 luglio 2019 al 19 marzo 2020, arco temporale in cui si svolge lo sviluppo narrativo legato al personaggio di Carla Parisi. Lo sguardo interpretativo si è focalizzato nello specifico sulle sequenze in cui sono presenti i protagonisti principali della vicenda – i componenti della famiglia Parisi – e su quelle in cui altri personaggi commentano le vicissitudini della famiglia in questione. Questa selezione è stata possibile in quanto la soap mette in scena numerose storie parallele che non interagiscono tra loro, permettendo dunque di isolare senza problemi il *corpus*.

Dopo questo primo passaggio ho proceduto con la visione delle puntate e con la verbalizzazione dei discorsi dei personaggi – con particolare attenzione alle ridondanze semantiche con il fine di esplicitare l'universo valoriale, e passionale, messo in discorso dalla vicenda – e segnalando sin dall'inizio le scelte di montaggio che evidenziano la funzione semantica dell'organizzazione sintattica delle immagini. Si è applicata dunque una metodologia incentrata sul testo, adeguata epistemicamente (cfr. Cardano 2011) alla domanda di ricerca che ha come obbiettivo proprio quello di interrogare le modalità attraverso cui la testualità audiovisiva (*Un posto al sole*) restituisce una soggettività complessa come quella del soggetto trans.

4. Il momento incoativo: la transizione come esperienza traumatica

Come abbiamo detto, lo sviluppo narrativo del personaggio di Carla è strettamente legato alle figure delle figlie Alex e Mia. La prima è una ragazza di una ventina d'anni, fidanzata con Vittorio, che si è stabilita a Palazzo Palladini e lavora al Caffè Vulcano, luoghi principali della soap opera napoletana; Mia invece è una bambina di undici anni che vive con la madre Rosaria che gestisce una trattoria. Gli altri personaggi della fiction conoscono la situazione familiare problematica delle due ragazze, legata soprattutto all'abbandono da parte del padre di cui Alex non parla, rifiutando spesso il confronto quando le si chiede di più a riguardo.

L'introduzione del personaggio del padre di Alex e Mia all'interno di *Un posto al sole* avverrà in maniera graduale, nonostante il percorso che porterà al suo ingresso in scena sarà avviato da un preciso avvenimento. Avremo infatti un momento *incoativo* (cfr. Bertrand 2002) che all'inizio romperà la stabilità della vicenda. Nell'episodio del 25 luglio 2019, Rosaria si farà invitare a cena, insieme

a Mia e Alex, a casa di Vittorio, per avere la possibilità di conoscere meglio il ragazzo di sua figlia. Successivamente, alla cena si aggiungerà anche Assunta, madre di Vittorio, e la scena a cui assisteremo sarà quella serena e rilassata di una tipica situazione familiare. A un certo punto, Rosaria riceverà una telefonata e, quasi terrorizzata dopo aver visto chi la stava chiamando, uscirà fuori di casa per rispondere indisturbata. Al rientro, dopo aver detto di stare male, si scuserà e dirà a Mia di andare via saltando la cena. Questa scelta improvvisa sarà la causa di un diverbio acceso tra Rosaria e la bambina, che culminerà con uno schiaffo della madre davanti all'imbarazzo e alla preoccupazione dei presenti.

A partire da questo episodio assisteremo a un incremento delle discussioni degli altri personaggi sull'accaduto che, interrogandosi soprattutto sulla figura di questo padre scomparso, sembrano alludere al fatto che la telefonata in questione potesse venire proprio da lui. Sarà soprattutto la curiosità di Assunta a muovere i dubbi degli altri personaggi sulla vicenda. Prima con Vittorio, nella puntata del 26 luglio; in seguito, con Silvia, gestore del Vulcano e capo di Alex, che le dirà che la ragazza si confida molto con lei ma che parla poco della famiglia.

Sarà un altro confronto, questa volta tra Silvia e suo marito Michele, il quale chiederà del padre delle due ragazze (ep. 29 luglio), a suggerire agli spettatori, e alle spettatrici, il possibile autore della "telefonata misteriosa". Sarà proprio nella sequenza successiva che verranno sciolti i dubbi. Assisteremo infatti a un confronto tra Alex e la madre, in cui la ragazza esordirà con un «era lui vero?» che ci confermerà che al telefono era proprio il padre. Al momento non abbiamo ancora la possibilità di vedere questo personaggio, ma sappiamo che probabilmente lo vedremo presto con i nostri occhi, perché come affermato da Rosaria: «dice che vuole venire a Napoli per incontrarla [Mia, ndr], che siete anche sue figlie». Ma mentre Alex sosterrà il diritto avanzato dal padre, la madre sarà totalmente contraria: «Un padre come lui è meglio che non lo vedete nemmeno in fotografia», «Io con quello non ci voglio avere niente a che fare, da quando se n'è andato per me tuo padre è morto».

Al momento non sappiamo quali sono le cause che portano a questa reazione, ma l'atteggiamento della madre sarà di totale rifiuto, tanto che sempre nella puntata del 29 luglio, mentre Silvia sta commentando la serenità di Alex a lavoro, all'improvviso entrerà nel locale annunciando alla figlia il suo bisogno di allontanarsi per un periodo di tempo imprecisato: «Sto troppo male per fare programmi, in quella casa non ci posso più tornare», e ancora «Alex cerca di capirmi, io non ce la faccio a rivederlo, se quello torna io esco pazzo». A partire da questo momento Alex costituirà il centro della storia, infatti, dopo l'allontanamento della madre, le sue responsabilità aumenteranno improvvisamente con Mia da tutelare e con una trattoria da gestire da sola.

Nella puntata del 6 agosto ci sarà un ulteriore sviluppo della vicenda. Al Caffè Vulcano, mentre Silvia è al telefono con Michele, entrerà una donna ben vestita che parlerà con un cameriere e andrà via. "Stava cercando Alex" dirà il cameriere a Silvia. In una delle sequenze successive, Silvia avrà la possibilità di parlare con Alex dell'accaduto, ma questa rifiuterà il confronto con una scusa. Al momento la soap non ci fornisce la certezza che quella donna fosse

il padre di Alex e Mia, anche se gli eventi che si sono succeduti fino a ora ci portano a ipotizzare questa soluzione.

Sarà sempre nella stessa puntata che avremo delle risposte ai nostri interrogativi. Un montaggio alternato metterà in parallelo la spensieratezza di Mia, mentre pattina sulla terrazza del palazzo, e il nervosismo di Alex che, mentre sta lavorando al bar, farà cadere dei bicchieri e comincerà a inveire contro sé stessa. Silvia a questo punto non riuscirà a trattenersi: «C'entra la signora? Non dire bugie, io voglio farmi i fatti miei, ma me ne sono accorta subito che hai capito chi era. Era un'amica di mamma? Una parente?». Le ipotesi avanzate da Silvia non fanno altro che confermare l'impossibilità di ricollegare quella figura femminile a quella del padre. Ma proprio mentre la proprietaria del bar starà per congedarsi, dopo non aver ricevuto risposta, la ragazza affermerà: «È mio padre!».

Finalmente vengono rivelate le motivazioni che hanno portato Rosaria a reagire in quel modo. La soap napoletana metterà in discorso la tematica del transessualismo in chiave drammatica, evidenziando come la scelta di intraprendere questo percorso abbia delle forti ripercussioni sulla stabilità e sull'unione familiare. La traumaticità dell'evento arriverà a giustificare in parte sia la reazione della madre, fuggita via per paura di rivedere l'ex marito, sia l'abbandono da parte del padre che, come dice Silvia (ep. 07/08/2019), è andato via per proteggere la famiglia perché non poteva rimanere con loro mentre cambiava sesso, in quanto sarebbe stata un'esperienza devastante per tutti.

Il personaggio del padre transgender si definirà dunque come elemento di rottura che turberà la vita della famiglia Parisi. Lo sviluppo narrativo della vicenda all'interno della soap sarà infatti indirizzato verso la ricostituzione del nucleo familiare che la scelta di Carla ha messo a dura prova.

5. Il superamento delle resistenze: il soggetto trans come soggetto ostinato

L'introduzione del personaggio del padre delle ragazze è avvenuta con una scansione ben ordinata che, per mezzo di una sapiente distribuzione delle informazioni concesse a riguardo, ha permesso allo spettatore di accompagnarne l'arrivo attraverso il riempimento del proprio orizzonte di aspettative. Lo spettatore si definisce come il «punto di sutura tra i frammenti mostrati, il terminale di sintesi del significato» che, con il proprio lavoro cognitivo, riempie l'incompletezza di ciò che viene riportato dal testo audiovisivo mediante il riferimento a un «complesso sistema di aspettative circa il mondo rappresentato». (cfr. Di Chio 2011: 73)

Questa gradualità non caratterizzerà solo il percorso che ci accompagna al primo incontro con Carla, ma anche il percorso che ci accompagnerà fino alla conclusione di questo plot narrativo. La figura di questo padre transgender diventato donna aprirà all'interno della soap partenopea numerose criticità. Problematiche sia a livello interpretativo-linguistico, ma anche a livello emotivo dei personaggi coinvolti nella vicenda che avranno bisogno di tempo per accettare la figura di questo padre che ha cambiato sesso. Carla sta tornando

perché finalmente ha raggiunto la propria stabilità, dopo un percorso fatto di numerose prove da superare, *step* consequenziali che hanno avuto l'obbiettivo di ricomporre la sua disforia di genere.

Le numerose prove affrontate restituiscono un personaggio che si configura come "soggetto ostinato". L'ostinazione, infatti, caratterizza un soggetto che è deciso a perseverare in una direzione stabilita in precedenza, senza farsi intralciare dagli ostacoli. Riprendiamo qui la teorizzazione di Greimas e Fontanille (1991), in cui il soggetto ostinato si configura attraverso un concatenamento di modalizzazioni che lo mantengono «in stato di continuare a fare». Nello specifico il soggetto ostinato si caratterizza per un *saper-non-essere* – è consapevole del fatto che è disgiunto dal suo oggetto – a cui si contrappone un *non-poter-essere* che lo ostacola. Ed è a partire da questa opposizione, che i due autori definiscono «paradossale», che il soggetto ostinato si modalizza attraverso un *voler-essere* che lo spinge a perseverare verso la direzione prefissata. Come dicono i due autori l'ostinazione porta con sé l'effetto di una «resistenza» di natura aspettuale e di conseguenza uno «stile semiotico» che rinvia al dispiegamento del divenire (1991: 55-62 tr.it.).

Carla, in quanto soggetto transessuale, che ha già dovuto superare la "resistenza" del proprio corpo attraverso un percorso di transizione che comporta varie tipologie di trattamenti,¹⁰ ora, all'interno della soap, dovrà superare la "resistenza" della propria famiglia che non accetterà l'abbandono e il cambiamento che ha affrontato. La resa di questa tensione data dalla fiction napoletana si caratterizzerà soprattutto per la ripetizione di configurazioni attanziali che opporranno a Carla, in maniera consequenziale, i componenti della sua famiglia che rifiutano il ricongiungimento.

Il primo ostacolo da superare sarà Alex. La ragazza inizialmente non sarà molto convinta dell'aver un confronto con il padre, sarà infatti la mediazione di Silvia a farle cambiare idea. Un primo ricongiungimento con la figlia maggiore ci sarà nella puntata del 30 agosto, dove Carla le parlerà della sua scelta come di una "necessità", perché durante gli anni aveva provato a impersonare l'uomo, ingannando tutti e anche sé stessa. La donna però non rinnegherà il suo passato e parlerà dell'amore per le due figlie come qualcosa di immutato: «Sono cambiate molte cose, ma non l'amore per te e tua sorella». Da questo incontro Alex sarà più disponibile verso il padre, ma si farà promettere che starà lontano da Mia, riferendosi in particolar modo all'episodio avvenuto in spiaggia (ep. 28/08/19) quando il padre si era avvicinato alla figlia più piccola che non lo aveva riconosciuto.

Alex, dopo l'allontanamento della madre si sentirà in dovere di tutelare Mia, proteggerla da una realtà troppo difficile da capire, soprattutto per una bambina di undici anni. Ma durante un incontro tra Carla e Alex in trattoria, Mia arriverà inaspettatamente (ep. 06/09/19) e, dopo aver capito che la donna che sta con la sorella è il padre, lo allontanerà: «Fermati, non ti avvicinare, mi fai schifo» (ep. 09/09/19). Sempre nella stessa puntata sarà Andrea a cer-

¹⁰ Il percorso di transizione da un sesso al sesso opposto implica trattamenti di varia natura: psicologici, ormonali e chirurgici.

care di placare la rabbia di Mia dicendole che quella donna è pur sempre suo padre e che le ha abbandonate per proteggerle dalla scelta dolorosa fatta, ma la bambina rimarrà sulle sue posizioni.

Dopo questo incontro, Alex si raccomanderà di nuovo con il padre di non cercare Mia perché ha bisogno di tempo per capire (ep. 19/09/19). Ma Carla, mossa dalla propria ostinazione, si presenterà comunque all'uscita di scuola, con la bambina che farà finta di non conoscerla davanti alle amiche. In seguito, discutendo sull'accaduto, dirà ad Alex che ricorrerà a un avvocato per far valere i propri diritti di genitore (ep.19-20/09/19). Questa vicenda sarà la causa di una discussione tra Carla e Andrea (ep. 25-26/09/19) che, dopo un primo momento di tensione, darà alla donna la possibilità di descrivere la propria condizione come un percorso lungo e doloroso, fatto di una solitudine terribile. Da qui la proposta di Andrea ad Alex di tentare un dialogo con Mia che favorisca il ricongiungimento con Carla (ep. 27/09/19), ma la discussione non sarà efficace a causa dello scarso interesse di Alex che ha scoperto il tradimento di Vittorio.

La vicenda analizzata in queste pagine sarà caratterizzata dall'articolazione ripetuta di configurazioni narrative composte da rifiuti iniziali (resistenze) e ricongiungimenti raggiunti grazie al ruolo di mediazione, svolto dai personaggi della soap, tra il soggetto transessuale e i membri della sua famiglia. Uno schema narrativo che come vedremo porterà Carla al ricongiungimento definitivo con le figlie, grazie al ruolo di mediazione svolto da Vittorio (ep. 18-19/09/19) e, solo successivamente, al confronto finale con Rosaria che ricomporrà definitivamente il nucleo familiare (ep. 19/03/20).

6. La transfobia: la paura dell'alterità

La struttura narrativa di questa vicenda sarà costituita dunque da continui rapporti di tensione, in cui la realtà incarnata da Carla, in quanto "complessa" e "contraddittoria", necessiterà di continue forme di mediazione per essere accettata dal contesto sociale in cui si inserisce, *in primis* la propria famiglia. Il padre è per definizione il "genitore uomo", mentre Carla condensa nella propria persona due elementi in contraddizione, quello di "padre" e quello di "donna".

Questa criticità avrà delle ripercussioni che si manifesteranno prima di tutto sul piano interpretativo-linguistico, basti pensare alle difficoltà avute da Silvia nell'identificare la "donna misteriosa" (ep. 06/08/19), o anche le difficoltà linguistiche di Alex e Mia che non sanno se riferirsi al padre con il maschile oppure con il femminile: come dirà Alex a Vittorio, la scelta più giusta sarà quella di chiamare il padre "Carla" (ep. 30/08/19). Nel corso della soap, tuttavia, si continuerà comunque a usare il maschile quando ci si riferirà alla vita del padre prima del cambiamento, come nel confronto tra Alex e Silvia (ep. 07/08/19), evidenziando come la figura del transessuale implichi una complessificazione anche sotto il punto di vista temporale.¹¹

11 Nella soap saranno numerosi i riferimenti all'esperienza di Carla come a una sorta di rinascita. Da segnalare anche l'episodio in cui Alex fa vedere a Mia la foto del

Lo straniamento implicato da questa figura di “padre transgender” non coinvolgerà solo il livello linguistico. Il rifiuto nei confronti di Carla verrà espresso anche attraverso la caratterizzazione emotiva della sua famiglia: come dirà a Vittorio, Alex prova allo stesso tempo “dolore”, “paura” e “imbarazzo” a causa del ritorno di Carla (ep. 28/08/19). Seguendo Lotman, sono proprio le norme della “vergogna” e della “paura” a costituire i limiti che regolano la società. Nello specifico, la “vergogna” opera una regolazione del “noi” culturale, agendo un controllo interno alla società stessa, mentre la “paura” definisce e regola il rapporto con l’esterno della società, ovvero con l’alterità (cfr. Lotman e Uspenskij 1975: 271-272): il soggetto transessuale costituisce causa di imbarazzo per la famiglia agli occhi di una società che interpreta questa soggettività come un’alterità straniante»i.

L’alterità in questo modo implica un atteggiamento di rifiuto nei propri confronti che verrà sottolineato dalle parole di Carla che, nelle discussioni con Alex (ep. 30/08/19) e Andrea (ep. 26/09/19), descriverà l’esperienza di transizione come un percorso fatto di ostacoli, lungo e doloroso, caratterizzato dai pregiudizi e da una solitudine terribile anche a causa del “mobbing” ricevuto a lavoro. L’esperienza trans costituisce infatti un rimosso storico in quanto percorso di vita non assimilabile, uno scarto non funzionale, invisibile agli occhi della società (cfr. Marcasciano 2018). Le dichiarazioni di Carla tuttavia non favoriranno il riavvicinamento delle figlie che continueranno a vedere il suo cambiamento come un semplice capriccio egoistico.

Sarà invece proprio la rappresentazione di un episodio di “transfobia” a costituire la svolta per il ricongiungimento tra il genitore e le figlie. Nella puntata del 15 novembre, mentre Carla è al Caffè Vulcano per cercare Alex, si inizieranno a sentire delle prese in giro provenire da un tavolo con tre ragazzi che stanno scommettendo sul fatto se Carla sia un uomo oppure una donna. Dopo aver constatato che Carla è una donna transgender, i tre inizieranno a ironizzare pesantemente sulla sua condizione e prima di andare via la minacceranno: «Su quale marciapiede stai? Che ti veniamo a trovare».¹²

L’episodio andrà avanti anche nella puntata successiva quando i tre ragazzi bloccheranno Carla per strada e l’inizieranno a “toccare” e a offendere volgarmente. Sarà provvidenziale l’intervento di Vittorio che riuscirà ad allontanare i molestatori iniziando a registrare l’accaduto con il proprio telefonino. A partire da questo avvenimento, l’ex-ragazzo di Alex¹³ prenderà a cuore la storia di Carla tanto da denunciare l’accaduto durante il programma che conduce in radio (ep. 18/11/19); inoltre, sarà proprio lui a convincere Alex e Mia a ricongiungersi definitivamente con il padre (ep. 19/11/19).

Un posto al sole attraverso questa vicenda si pone criticamente nei confronti della transfobia che, come testimoniato dal termine stesso, è mossa dalle norme della “paura” nei confronti dell’alterità. Come dirà Vittorio in radio, i

padre prima dell’intervento, cercando di restituire la continuità paterna tra le due figure.

¹² Forma stereotipica che collega il soggetto transessuale alla prostituzione.

¹³ Al momento dell’accaduto Alex e Vittorio non stanno insieme a causa della pausa chiesta dalla ragazza.

molestatori sono «trogloditi contro il cambiamento, contro quello che non riescono a capire» che, come commentato da Arianna, devono necessariamente deridere o riportare sotto qualche sistema già conosciuto un’alterità che altrimenti farebbe loro paura (ep. 15/11/19).

Dopo questo episodio, Carla verrà caratterizzata come vittima della stigmatizzazione sociale e la sua scelta non apparirà più come un semplice “capriccio”, ma come una scelta necessaria, portata avanti nonostante l’odio delle persone, venendo in questo modo compresa dalle figlie.

7. Conclusioni

Come si è potuto constatare nelle pagine precedenti, il personaggio transessuale ha comportato delle criticità all’interno della soap opera presa in oggetto, portando a delle ripercussioni anche sull’organizzazione narrativa della vicenda. Il personaggio di Carla Parisi, con il suo essere padre transgender e con la sua “ostinazione” verso il ricongiungimento con la famiglia, ha permesso a *Un posto al sole* di mettere in discorso l’organizzazione narrativa tipica della soap. Questa, infatti, a livello profondo, sembra essere dominata dall’opposizione tra “continuità”, che viene ricercata attraverso numerosi espedienti, e “discontinuità”, che permette l’articolazione di numerosi colpi di scena. Ed è questa opposizione profonda a implicare la preminenza di un meccanismo temporale dominato dall’aspettualità, in particolar modo dall’iteratività come figura aspettuale preponderante (cfr. Grignaffini 2004).

Sotto il punto di vista contenutistico la soap napoletana ha rappresentato il personaggio transessuale operando sui due livelli dell’enunciato e dell’enunciazione, rispettivamente del *dictum* e del *modus* (cfr. Bettetini 1979). Per quanto riguarda il primo livello, costituito dai contenuti manifesti delle discussioni dei personaggi, l’esperienza transessuale restituita dalla serie è stata definita come un percorso lungo e doloroso, condizionato da aspetti psicologici, biologici e sociali. Emblematico il discorso esplicativo tra Andrea e Silvia (ep. 26/07/19) dove si commenterà il fatto che l’OMS non la considera più una malattia contrariamente a quanto facesse prima. Sarà lo stesso Andrea, quando si confronterà con Mia, a sottolineare il fatto che Carla non è malata, ma la sua è «Una delle possibilità che la natura contempla, una diversità, un’unicità» (ep. 09/09/19).

La condizione di Carla costituisce un alterità che necessita di una traduzione per essere resa comprensibile. Una traduzione che verrà resa anche attraverso strategie enunciazionali che creano nessi semantici per mezzo delle modalità espressive del testo audiovisivo. A operare in questo senso, è l’uso che viene fatto del montaggio, che si definisce come «organizzazione concertata delle co-occorrenze sintagmatiche sulla catena filmica» (cfr. Metz 1995: 232 tr.it.), permettendo dunque di operare semanticamente sul testo attraverso l’organizzazione del livello significante. Attraverso un sapiente uso del montaggio *Un posto al sole*, infatti, mette in parallelo l’abbandono di Carla a quello di Rosaria, collegando in questo modo la crisi identitaria della prima con la crisi depressiva della seconda.

Come si è cercato di sottolineare nelle pagine di questo lavoro, il personaggio del padre transgender, impersonato da Vittoria Schisano, ha portato la soap opera napoletana a rappresentare numerose situazioni mirate a restituire una “traduzione”. Lo sviluppo del personaggio di Carla Parisi ha permesso alla fiction di mettere in scena le sezioni di enciclopedia tipiche che la soggettività transessuale può chiamare in causa, come l’allontanamento dalla famiglia e la discriminazione subita.

Con il ricongiungimento finale, insieme ai numerosi interventi mediatori degli altri personaggi, la fiction ha proposto un modello di famiglia omogenitoriale in cui la funzione di genitore si identifica esclusivamente con l’affetto e le responsabilità che legano questa figura a quella dei figli, a prescindere dalla propria identità sessuale. In questo modo viene restituita una famiglia che, trascendendo il “paradigma eteronormativo”, si definisce come sistema complesso aperto alla possibilità. Tuttavia lo sviluppo narrativo del personaggio di Carla, restituito dalla fiction, ruota attorno alla sua condizione di soggetto trans, evidenziando la criticità che importa all’interno della società.

In questo modo la soap restituisce una rappresentazione del personaggio livellata alla sua condizione, una struttura «paternalistica» (Butler 2004) che restituisce una versione in parte stereotipata della soggettività in questione. Sarà dunque necessario notare, se dopo il ricongiungimento familiare, il personaggio transgender troverà spazio all’interno della fiction, dando vita a sviluppi narrativi autonomi rispetto alla sua condizione che gli permettano di costituirsi come soggetto e non solo come oggetto di una rappresentazione. Il punto di partenza per raggiungere questo obiettivo sarà sicuramente l’accettazione da parte dei propri cari, percorso che, come abbiamo visto, la soap si preoccuperà di mettere in scena nel corso delle puntate analizzate.

Bibliografia

AA.VV

2017 *La sintassi del visibile. Pratiche, estetiche e retoriche*, Carte semiotiche, Firenze, La casa Usher.

Bertrand, Denis

2002 *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi.

Bettetini, Gianfranco

1979 *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*, Milano, Bompiani.

1991 *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Milano, Bompiani.

Braidotti, Rosi

2008 *Trasposizioni. Sull’etica nomade*, Milano, Luca Sossella editore.

2014 *Il postumano*, Roma, DeriveApprodi.

Butler, Judith

1990 *Gender trouble*, New York, Routledge; (tr. it. *Questioni di genere*, Roma-Bari, Laterza, 2013).

2004 *Undoing gender*, New York, Routledge.

- Cardano, Mario
2011 *La ricerca qualitativa*, Bologna, il Mulino.
- Di Chio, Federico
2011 *L'illusione difficile*, Milano, Bompiani.
- Di Chio, Federico; Parenti, Gian Paolo
2003 *Il manuale del telespettatore*, Milano, Bompiani.
- Eco, Umberto
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Fabrizi, Paolo; Perron, Paul
1991 "Postfazione", in Algirdas Julien Greimas, *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, pp. 217-225.
- Foucault, Michel
1976 *La volontà de savoir*, Paris, Éditions Gallimard; (tr. it. *La volontà di sapere. Storia della sessualità I*, Milano, Feltrinelli, 1978).
1977 *Microfisica del potere*, Torino, Einaudi.
- Greimas, Algirdas-Julien; Fontanille, Jaques
1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Éditions du Seuil; (tr. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996).
- Griffagnini, Giorgio
2004 *Eppur si muove. Moti immobili della soap opera*, <http://www.ec-aiss.it/biblioteca/pdf/14_dusi_spaziante_remix_remake/remix_remake_cap14.pdf>. Online il 10 ottobre 2010.
2012 *I generi televisivi*, Roma, Carocci.
- Lorusso, Anna Maria
2015 *Retorica e semiotica: per una riflessione sulle norme*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», 1, 2015, pp. 62-73.
- Lotman, Jurij Michael
2006 *Tesi per una semiotica delle culture*, Roma, Meltemi.
- Lotman, Jurij Michael; Uspenskij, Boris Andreevic
1975 *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani.
- Lytard, Jean-Francois
1979 *La condition postmoderne*, Paris, Les Editions de Minuit; (tr. it. *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1981).
- Marcasciano, Porpora
2018 *L'aurora delle trans cattive. Storie, sguardi e vissuti della mia generazione transgender*, Roma, Edizioni Alegre.
- Mattozzi, Alvise
2019 *Tra teoria ed empiria. La semiotica come metodologia descrittiva delle scienze sociali*, <http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=908>. Online il 15 gennaio 2019.

Metz, Cristian

1980 *Cinema e psicanalisi. Il significante immaginario*, Venezia, Marsilio.

1995 *La significazione nel cinema*, Milano, Bompiani.

Morin, Edgar

1982 *Il cinema o l'uomo immaginario*, Milano, Feltrinelli.

2002 *Il metodo 5. L'identità umana*, Milano, Raffaello Cortina.

2017 *Lo spirito del tempo*, Roma, Meltemi.

Papuli, Celeste

2019 *Io volevo andare nella foresta. Storie di vita per una sociologia dell'esperienza trans*, Milano-Udine, Mimesis.

Preciado, Paul B.

2015 *Testo tossico. Sesso, Droghe e biopolitiche nell'era farmacopornografica*, Roma, Fandango Libri.

Rastier, François

2007 "Semantica interpretativa. Dalle forme semantiche alla testualità" in Paolucci, C. (a cura di), *Studi di semiotica interpretativa*, Milano, Bompiani, pp. 203-285.

Saussure, Ferdinand De

1916 *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot; (tr. it. *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza, 1967).

Wolton, Dominique

1990 *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion.

Francesco Pelusi è dottorando in Studi Umanistici presso l'Università di Urbino. Dopo essersi occupato, per la sua tesi magistrale in Semiotica, del rapporto tra sessualità e significazione, il suo progetto di tesi dottorale riguarda la procreazione medicalmente assistita e il divieto che nella giurisprudenza italiana ne preclude l'accesso alle coppie composte da persone dello stesso sesso.

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

L'evoluzione del legal drama, stereotipi di genere e il caso di *For the People* (ABC 2018-2019)

Marta Rocchi

Dipartimento delle Arti, Alma Mater Studiorum, Università degli Studi di Bologna, IT
marta.rocchi5@unibo.it

Martina Anselmeti

martina.anselmeti@studio.unibo.it

Abstract

In this work, we analyze the evolution of legal audiovisual serial products. Firstly, we consider the cultural changes of current media representations compared to the past ones, with a focus on the changing character of the lawyer, and in particular of the woman-lawyer who takes on an increasingly important role within the contemporary audiovisual series. Subsequently, using an innovative methodology that adopt qualitative modeling tools, coding of audiovisual objects and traditional textual analysis, we investigate *For The People* (ABC 2018-2019) in order to identify, characterize and model the isotopies of the legal genre from a qualitative and quantitative point of view.

Key Words

TV series; Genre; Legal drama; Coding; Modelling.

Sommario/Contents

1. Introduzione
 2. Evoluzione del genere legal drama
 3. Evoluzione di genere nel legal drama
 4. *For The People*, un caso di studio
 5. Conclusioni
- Bibliografia

Introduzione

La *Fiction à Substrat Professionnel* (cfr. Petit 1999) fa riferimento a quelle tipologie di narrazioni capaci di intrecciare «specialized discourse and fictional narration» (cfr. Laudisio 2018: 31). All'interno di questa categoria sono riconducibili gli oggetti su cui si concentra questo studio, ovvero i *legal dramas*. I prodotti audiovisivi di genere *legal* pongono infatti al centro della narrazione il sistema giudiziario e le sue dinamiche, pratiche e casi legali, avvocati e giudici (cfr. Greenfield 2001: 24). Secondo Greenfield (2001) al fine di classificare un prodotto audiovisivo come *legal* «the following characteristic(s) must be present in some shape or form: the geography of law, the language and dress of law, legal personnel and the authority of law». Nel corso degli anni, questi prodotti hanno riscosso un notevole successo da parte del pubblico e il «legal FASP is undoubtedly the most dominant in volume and variety» (cfr. Isani, Chapon 2015: 109). Si pensi alla popolarità di serie come *Law and Order* (NBC, 1990-2010), *L.A. Law* (NBC, 1986-1994), *Ally McBeal* (Fox, 1997-2002), ma anche le più recenti *The Good Wife* (CBS, 2009-2016), *Suits* (USA Network, 2011-2019) e *How to Get Away with Murder* (ABC, 2014-2020). Villez (cfr. 2009: 11-12) ha rilevato che tra il 1948 e il 2008 si contavano, solo nel *primetime* statunitense (CBS, NBC e ABC), 120 prodotti televisivi a tematica legale, di cui tre quarti erano drama, mentre il resto erano sitcom o comedy. Sempre considerando lo scenario seriale statunitense dal 2005 ad oggi si contano ben 58 *legal dramas* (cfr. Rocchi; Farinacci 2020).

Villez (cfr. 2009: 10-12) attribuisce il successo di questo genere a motivi sia narrativi, dettati dall'usabilità del racconto,¹ sia politici, riconducibili alla possibilità di mostrare ai cittadini il funzionamento del sistema legale e delle istituzioni che vi operano. Inoltre il *legal drama* permette di affrontare in maniera approfondita tematiche socialmente rilevanti, molto più di un *crime* o di un *police procedural* dove si riserva maggiore spazio all'investigazione (cfr. Bainbridge 2016: 2). Considerando proprio l'ambito morale e di educazione giudiziaria del cittadino, gli studiosi si dividono. Alcuni autori come Villez (cfr. 2009: 69) e Elkins (cfr. 2007: 745) ritengono che il *legal drama* abbia un effetto positivo sulla cultura popolare legale, ovvero quell'insieme di «attitudes, meanings, values, and opinions held by society about the law» (cfr. Klapsa 2013: 358), mentre altri studiosi come Brudy (cfr. 2006), Papke (cfr. 1999a; 2007) e Alford (cfr. 2001) ritengono che abbia degli effetti dannosi in quanto dipinge un mondo legale lontano da quello reale. Sherwin, ex procuratore, afferma che i *legal dramas* presentano per lo più una iper-realtà in cui i dettagli vengono esasperati e dove si induce il pubblico ad avere false aspettative (cfr. Alford 2001). Tuttavia Chapon (2013), indagando l'accuratezza dei contenuti specializzati di alcuni legal FASP, ha individuato una forte correlazione tra contenuti fattuali di documenti autentici e di serie televisive,

¹ Essendo un genere con un andamento ben specifico caratterizzato da diverse fasi (es. pre-processo, preparazione al processo, processo ecc.; cfr. Corcos 2003: 549) non ha bisogno di dover essere pensato ogni volta sotto il punto di vista della forma e dei contenuti.

e afferma, nonostante alcune discrepanze, «the authenticity of contemporary TV legal dramas from various perspectives».

Per quanto riguarda i personaggi, fin dal principio, si sono sviluppati degli stereotipi. Si pensi per esempio all'ambizioso avvocato difensore senza scrupoli, all'avvocato idealista che combatte una battaglia solitaria per difendere un imputato innocente, al cinico procuratore distrettuale disposto a tutto pur di fare carriera, al giurista perseguitato e minacciato insieme alla famiglia poiché coinvolto in un processo controverso. Tutti questi personaggi parlano un linguaggio in codice, tecnico che a mano a mano lo spettatore impara a riconoscere (cfr. Corcos 2003: 510-512). L'avvocato rappresenta solitamente il personaggio più importante e viene spesso mostrato nelle varie fasi lavorative (in ufficio, con il cliente, in aula). Sin dai primi tempi, nasce la figura dell'avvocato-eroe, l'uomo onesto che prende a cuore le sue cause, un uomo giusto, morale e devoto (cfr. Beard 2010: 962). L'avvocato-eroe per eccellenza è rappresentato dall'avvocato difensore Perry Mason protagonista dell'omonima serie. A partire dagli anni Novanta tuttavia non sarà più solo il difensore ad avere le caratteristiche dell'eroe ma anche il procuratore (cfr. Papke 1999a: 483), personaggio originariamente rappresentato come arrivista e crudele. Grazie a serie come *Law & Order* (NBC, 1990-2010) la figura dell'avvocato è sottoposta a un'ulteriore evoluzione: se inizialmente gli avvocati venivano mostrati unicamente sotto il profilo professionale, con il tempo questa caratteristica è cambiata, e nel racconto è subentrata anche la vita personale (cfr. Villez 2009: 36). Oltre all'avvocato, tra i personaggi principali di un *legal drama* possiamo annoverare anche giudice, giuria e imputato. I giudici possono assumere un ruolo più o meno rilevante: da figure convenzionali e unidimensionali che, sedute in alto rispetto alla scena della discussione, dovrebbero simboleggiare la giustizia, a personaggi complessi, uomini e donne tormentati da problemi personali e da questioni etiche (cfr. Villez 2009: 36). In *For the People* il giudice Nicholas Byrne è tra i protagonisti, un uomo con anni di esperienza lavorativa alle spalle e mentore di molte generazioni di giovani avvocati. *Courthouse* (CBS, 1995) è invece un esempio di serie che ha cercato di dar vita a un racconto incentrato sui giudici. Nei prodotti più recenti, si pensi alla neo-giudice Lola Carmichel protagonista di *All Rise* (CBS, 2019-in produzione), una ex procuratrice che riesce ad affermare il suo status sociale mantenendo vivo un forte senso di giustizia dimostrando così che si può essere giusti e umani allo stesso tempo. Altro personaggio ricorrente è la giuria, rintracciabile all'interno dell'aula del tribunale americano, e che si caratterizza per essere un corpo unico, la massima espressione della democrazia. La giuria è spesso ripresa di spalle e questo secondo Papke (cfr. 1999a: 481-482) può attivare meccanismi di identificazione. In alcuni *legal* moderni come *Bull* (CBS, 2016-in produzione) viene dato maggiore spazio ad alcuni aspetti tecnici che riguardano la giuria, come ad esempio il momento della selezione. Infine la figura dell'imputato: se nei primi prodotti *legal* era solo un pretesto per le vicende dell'avvocato, con il tempo ha assunto un ruolo sempre più rilevante all'interno del racconto. La stessa cosa vale per i personaggi secondari (guardie, assistenti legali, usceri dei tribunali, ecc.): se alle origini del genere *legal* erano solo figure marginali,

oggi possono avere un ruolo centrale nella narrazione in quanto le loro vite personali sono spesso strettamente correlate con il racconto in quanto le loro vite personali sono spesso strettamente correlate con il racconto, permettendone quindi un maggior approfondimento (cfr. Villez 2009: 32-33). Questi processi fanno riferimento ai fenomeni di serializzazione delle serie e allo sviluppo di trame orizzontali (cfr. Innocenti; Pescatore 2008: 18-22).

Nei paragrafi a seguire si approfondirà lo studio del *legal drama* a diversi livelli. Prima si delinea lo sviluppo del genere considerando sia i protagonisti sia i temi trattati, successivamente ci si focalizzerà sul personaggio della donna-avvocato al fine di tracciare l'evoluzione della sua rappresentazione dalle origini fino ad arrivare ai prodotti audiovisivi seriali contemporanei, e infine si tratterà un caso di studio (*For the People*) attraverso una metodologia innovativa volta a individuare, caratterizzare e modellizzare le isotopie caratterizzanti il genere *legal* da un punto di vista qualitativo e quantitativo.

1. Evoluzione del genere legal drama

Il legal drama inizia a farsi strada all'interno della cultura popolare alla fine degli anni Quaranta con *On Trial* (ABC, 1948-1952). Villez (cfr. 2009) ripercorrendo l'evoluzione del genere individua così tre generazioni, di cui la prima, tra gli anni Cinquanta e Sessanta, ha come pioniere la serie *Perry Mason* (CBS, 1957-1966), serie tratta da una serie di romanzi popolari di Erle Stanley Gardner, dove il protagonista lavora principalmente da solo e rappresenta l'avvocato virtuoso per antonomasia (cfr. Brudy 2006). La serie segue uno schema fisso: presentazione del caso di puntata; difesa di un innocente accusato ingiustamente dal procuratore Hamilton Burger; risoluzione del dilemma negli ultimi minuti del processo con la vittoria inevitabile di Mason. Riproporre sempre lo stesso schema aveva un intento pedagogico (cfr. Villez 2009: 15) volto a valorizzare un sistema giudiziario a favore dei cittadini. La serie *Perry Mason* non tratta mai temi eticamente rilevanti, cosa che invece contraddistingue un'altra serie dello stesso periodo ovvero *The Defenders* (CBS, 1961-1965) dove si discutono tematiche quali l'eutanasia, l'uguaglianza, le questioni civili, l'aborto. I protagonisti in questo caso sono Preston & Preston, padre e figlio, anch'essi avvocati difensori come Mason ma che a differenza di quest'ultimo non vincono tutte le cause e portano per la prima volta sullo schermo la sconfitta del protagonista/eroe.

La seconda generazione del *legal drama* si sviluppa negli anni Ottanta. In questo periodo i *legal* sono relativamente poco diffusi², ricordiamo tuttavia *Night Court* (NBC, 1984-1992), *L.A. Law* (NBC, 1986-1994) e *Matlock* (NBC, 1986-1992; ABC 1993-1995). *Matlock* in particolare mette in scena un avvocato difensore che come Mason rappresenta l'archetipo dell'eroe e come lui vince ogni causa. La differenza tra Mason e *Matlock* sta nel fatto che mentre il primo

2 Nelle tabelle relative ai prodotti *legal* statunitensi presenti in Villez (cfr. 2009: 101-106) se ne possono individuare 44 per la prima generazione, 9 per la seconda e 65 per la terza.

viene rappresentato come «una pirotecnica figura di eroe-difensore» (Nevins 2009: 60; Buonanno 2013), quasi privo di una sfera privata e che raramente è scalfito dalle debolezze umane, Matlock riflette l'ideale di un eroe terreno, contraddistinto anche da debolezze e fragilità (cfr. Villez 2009: 18). Tuttavia la vera rivelazione di questi anni è la serie *L.A. Law*. Ambientata a Los Angeles, la serie permette di spaziare tra diverse professioni, inoltre non presenta solo il caso legale di puntata, ma dà largo spazio anche alla vita privata dei personaggi, che molto spesso si intreccia con quella professionale permettendo una maggiore identificazione e fidelizzazione dello spettatore. Una caratteristica molto importante di *L.A. Law* è l'interesse dei protagonisti per il denaro e il profitto, peculiarità non presente negli avvocati della prima generazione, dediti piuttosto al lavoro solo per senso di giustizia. D'ora in poi lo status sociale dell'avvocato sarà una realtà che gli autori non intendono più nascondere e che verrà usato anche come espediente narrativo di un sottotipo di avvocato mosso prevalentemente da motivi economici. Dunque non sono più esclusivamente la dirittura morale o l'onestà a rendere il personaggio dell'avvocato eroico, ma anche la salute, lo status e la bellezza (cfr. Brudy 2006: 962).

Grazie alla terza generazione, quella degli anni Novanta, gli spettatori iniziano ad avere maggiore dimestichezza con prodotti sempre più complessi presenti all'interno del panorama mediale. In questa fase il pubblico ha infatti a disposizione una molteplicità di prodotti e secondo produttori e specialisti del settore è proprio questa varietà la chiave del successo del genere. La serie legale per eccellenza degli anni Novanta è *Law and Order* (NBC, 1990-2010), di cui oggi sono ancora attivi alcuni spin-off del franchise. I personaggi sono una squadra di poliziotti e avvocati che collaborano tra loro: la prima parte di ogni episodio è dedicata alle operazioni investigative della polizia; la seconda invece è riservata alle questioni legali con la ricostruzione del caso. La serie si conforma così un *legal* un po' atipico in quanto ha molti aspetti del *procedural* che permettono allo spettatore di osservare il caso da più punti di vista. I temi fanno spesso riferimento a casi reali che riguardano da vicino la società (es. il razzismo, la legittima difesa, il tema della responsabilità legale), inoltre si nota un notevole incremento dei casi civili rispetto ai prodotti precedenti. All'interno dello show sono presenti più figure legali, quelle devote alla professione e governate da un forte senso morale come il procuratore Benjamin Stone, o l'arrivista impersonato invece dal sostituto procuratore Jack McCoy. In tal senso è bene precisare che gli anni Novanta vedono quindi la scomparsa dell'ideale di eroicità, per dare spazio a una rappresentazione nuova dell'uomo di legge, più umana e con la quale lo spettatore può identificarsi maggiormente. L'avvocato è sempre un eroe, ma come Matlock è un eroe terreno con vizi, difetti e fragilità. Inoltre in questa generazione l'eroe non è più incarnato solo dal difensore ma anche dal procuratore distrettuale. La terza generazione vede anche il successo di serie attribuibili alla *quality television* con prodotti come *The Practice* (ABC, 1997-2004) e *Ally McBeal* (FOX, 1997-2002). Anche gli avvocati di queste serie sono resi più umani e quindi inclini a debolezze e drammi personali (si pensi a *Ally McBeal* che vede uno psichiatra durante un processo, S01E17). Se *The Practice* presenta un'immagine più modesta della

professione di avvocato (pensiamo ad esempio allo studio della difesa, piccolo, cupo e disordinato, dove il protagonista, nell'accogliere la prima cliente, deve spostare i propri vestiti da terra – S01E01 – ed è costretto a chiedere un prestito all'amico bancario a causa di una notifica di sfratto – S01E02), *Ally McBeal* mostra invece quanto sia una professione *cool* grazie allo humor e all'appeal della protagonista femminile che riesce anche a trattare temi rilevanti spesso sviluppando il singolo caso su più episodi.

2. Evoluzione di genere nel legal drama

Cynthia Lucia (2005) investigando la rappresentazione cinematografica della donna-avvocato ne ha tracciato il cambiamento sia nella visibilità sia nel ruolo ricoperto all'interno dell'ambito legale. Similmente altri studiosi hanno delineato l'evoluzione nella raffigurazione dei personaggi femminili all'interno dei *legal dramas* (cfr. Mayne 1988; Sheffield 1993; Klein 1997; Robson 2014), evidenziando come la maggior parte dei prodotti seriali della prima e della seconda generazione presentino figure femminili di secondo rilievo che assumono il ruolo di segretarie o di espedienti narrativi amorosi per uomini di successo, vero fulcro del racconto (es. Perry Mason, Preston & Preston, Matlock). Si pensi poi alla serie britannica *Justice is a Woman* (ITV, 1971-1974) dove la protagonista, l'avvocata Harriet Peterson, per dimostrare la propria bravura e la propria ambizione, deve far fronte a un esercito di uomini che mettono continuamente in dubbio la sua credibilità (cfr. Robson 2014: 109). Tuttavia a partire dalla terza generazione, e sempre più negli ultimi anni, la donna ricopre le più svariate posizioni lavorative: Amy Gray è giudice in *Judging Amy* (CBS, 1999-2005), Kate Littlejohn è assistente procuratrice in *For the People*, Annalise Keating è un avvocato difensore di successo in *How to Get Away with Murder* (ABC 2014-2020) e così via.

Nel tempo c'è stato un graduale incremento della rappresentazione e della complessità della figura femminile all'interno del genere *legal*, anche in posizioni politiche elevate, e non sono mai mancati i riferimenti a problematiche relative sia a ricorrenti stereotipi di genere sia a questioni reali che le donne si trovano ad affrontare. Pensiamo ad esempio a tre personaggi femminili di *L.A. Law* come Ann Kelsey, Grace Van Owen e Abigail Perkins. Le prime due sono rappresentate come donne competenti, schiette, determinate e di successo mentre Abigail Perkins, rimproverata dal giudice durante la sua prima causa, è una donna insicura, alla continua ricerca dell'approvazione di colleghi e clienti. All'interno dell'ambito legale è comune che la prima causa di un neo-avvocato possa andare male, tuttavia Sheffield (cfr. 1993: 99-100) nota come nella maggior dei casi siano le donne-avvocato le protagoniste di queste vicende piuttosto che gli uomini. Recentemente però in *For the People* sono due uomini (Jay e Seth) a perdere la prima causa. Seth in particolare non solo perde il processo destando l'indignazione del giudice per la poca preparazione, ma per di più perde contro la fidanzata Allison (S01E01). Si pensi inoltre alla serie *Ally McBeal* che, anche se presentata in chiave comedy, ha inizio con la protagonista costretta a trasferirsi in un nuovo ufficio a causa di un episodio

di molestia sessuale. Ally, come anche molte altre donne nei prodotti a seguire, viene presentata come un avvocato che fa subentrare molto del suo lato sentimentale all'interno del racconto. Mentre l'uomo viene ripreso per lo più in ambito lavorativo, la donna viene rappresentata nelle più svariate situazioni familiari. Non è un caso che Kate Littlejohn, unica donna assistente procuratrice in *For The People*, dica ai suoi colleghi che non vuole che il suo studio diventi il luogo di consulenza per "uomini persi" (S01E01). In *The Practice* (ABC, 1997-2004), Ellenor Frutt viene mostrata dare il biberon in ufficio, o applicare una benda al dito di un cliente (cfr. Villez 2009: 38-39). In *Judging Amy*, Amy è una donna divorziata che cerca di crescere sua figlia da sola e fa ritorno in Connecticut per tentare di riacciare i rapporti con la propria famiglia. La donna viene così spesso rappresentata in una continua battaglia volta a unire il successo professionale e la vita privata (es. *Judging Amy*, *The Good Wife*, *How to Get Away with Murder*). Lo status sociale della donna può inoltre essere influenzato dalle scelte linguistiche adottate all'interno delle serie. Zottola (cfr. 2017) analizzando *Reckless* (CBS, 2014) si concentra nel comprendere in che modo il linguaggio, nello specifico quello legale, contribuisca alla creazione di stereotipi di genere, ed evidenzia come esso contribuisca a creare un grosso divario tra i personaggi femminili e maschili.

Nonostante le questioni esposte finora e ritornando all'incremento riscontrabile a livello sia di presenza sia di complessità della figura femminile, è possibile notare anche personaggi che cercano di andare verso una parità di genere. Si pensi al personaggio di Sandra Bell in *For the People*, avvocatessa affermata focalizzata sul lavoro; ad Annalise Keating in *How to Get Away with Murder* una donna afroamericana³ che eccelle in quella che era una professione dominata dagli uomini (cfr. Rocchi; Farinacci 2020: 34); a Jessica Pearson in *Suits* socia titolare dello studio legale insieme a Daniel Hardman; a Lola Carmichael di *All Rise*, che da ex procuratrice distrettuale diventa giudice incarnando l'ideale di una donna forte e indipendente. I ritratti delle donne all'interno delle serie legali sono oggi molto variegati, ed è interessante notare come, da piccola segretaria nascosta dietro la scrivania di Perry Mason, la donna abbia assunto oggi un ruolo di primo piano all'interno della rappresentazione del mondo legale.

3. *For The People*, un caso di studio

For the People (ABC, 2018-2019) è un *legal drama* ideato da Paul William Davies e prodotto da Shonda Rhimes. La serie racconta le dinamiche professionali e personali di sei nuovi avvocati del Distretto Sud di New York, tre Difensori Pubblici (Sandra Bell, Allison Adams, Jay Simmons) e tre Procuratori Distrettuali (Leonard Knox, Kate Littlejohn, Seth Oliver). La serie mette in risalto il loro impegno nei confronti degli assistiti, ma soprattutto la loro am-

3 Sheffield (cfr. 1993: 107) ricorda come in televisione le donne afroamericane non sono state rappresentate con ruoli di rilievo nella professione legale fino al 1970, quando l'attrice Judy Pace interpretata la studentessa di giurisprudenza Pat Walters nella serie *The Young Lawyers* (ABC, 1970-1971).

bizione⁴, l'estrema dedizione alla professione⁵ e i dilemmi etici che si trovano continuamente a fronteggiare. *For the People* presenta una struttura narrativa costituita da un *anthology plot*, il caso legale di puntata strutturato convenzionalmente in tre atti (cfr. Bruce 2019), e da un *running plot*, ascrivibile alle vicende sentimentali e professionali volte a suscitare l'interesse del pubblico.

L'obiettivo di questa sezione è quello di individuare, caratterizzare e modellizzare le isotopie del genere *legal* da un punto di vista qualitativo e quantitativo utilizzando *For the People* come caso di studio. Questa indagine si configura come un'analisi preliminare volta a testare per la prima volta l'applicazione del metodo al genere *legal* al fine di individuare le strategie narrative messe in atto. La metodologia proposta è stata sviluppata nell'ambito degli studi sugli ecosistemi narrativi (cfr. Innocenti; Pescatore 2012; 2013; 2018; Pescatore et al. 2014, Pescatore 2018), e fa uso di strumenti di modellistica qualitativa (*loop analysis*), codifica dell'oggetto audiovisivo e analisi testuale tradizionale (cfr. Pescatore; Rocchi 2018; 2019), e finora è stata sviluppata e testata principalmente per lo studio del genere *medical* (cfr. Pescatore; Rocchi 2019). Di seguito si propone l'analisi di *For The People* seguendo la metodologia in sei step individuata in Rocchi, Chiarello (cfr. 2019).

STEP 1. Identificazione delle variabili di interesse, denominate nodi del sistema. All'interno di *For the People* sono stati individuate tre isotopie⁶, ovvero tre plot narrativi: il plot professionale (PP: *professional plot*), il plot sentimentale (SP: *sentimental plot*), e il plot legale (LC: *legal cases*). In particolare il plot professionale si riferisce alle relazioni relative alla professione legale, dal rapporto con i colleghi, a quello con i superiori (si pensi ai rapporti gerarchici tra il personaggio di Seth, mosso dalla ricerca dell'approvazione del suo capo, Roger Gunn, a sua volta messo sottoppressione dal Procuratore Capo del Distretto), dai rapporti di formazione, alla competizione e alle strategie messe in atto per progredire di carriera (Leonard è uno tra i personaggi più inclini a questo tipo di strategie, si pensi a quando riesce a sostituire Seth nel caso di terrorismo – S01E01 – e a quando ruba il caso alla ragazza che frequenta – S01E03). Il plot sentimentale fa riferimento invece alle storie riguardanti la sfera personale dei personaggi principali, che molto spesso si intreccia con quella professionale. Pensiamo ad esempio alla relazione amorosa tra Jill e Roger, che incarnano rispettivamente difesa e procura e che spesso si trovano a dover esplicitare se quello di cui devono parlare è “personal or professio-

4 La serie porta in scena un'immagine tendenzialmente positiva dell'avvocato, l'avvocato-eroe che in questo caso viene incarnato sia dal Procuratore che dal Difensore.

5 Che sia di difesa alla società come nel caso dei procuratori, o di difesa all'accusato, tutti cercano di combattere per la causa in cui credono *no matter what*.

6 In questo articolo con il termine isotopia si vuole far riferimento alla definizione di Eco (cfr. 1979: 93) che identifica l'isotopia come «un termine-ombrello che copre diversi fenomeni semiotici genericamente definibili come coerenza di un percorso di lettura, ai vari livelli testuali» e che sottende la definizione di plot con cui non si intende quindi una storia conclusa e coerente ma piuttosto una ricorrenza di elementi narrativi. Il termine plot enfatizza l'aspetto narrativo ed è molto usato negli studi sulla serialità. Useremo in maniera sostanzialmente analoga i termini isotopia e plot.

nal". All'interno del plot sentimentale troviamo tutto ciò che rientra nell'ambito privato della persona (relazioni amorose, sessuali, di amicizia, empatiche ecc.). Infine, troviamo il plot legale, quello autoconclusivo che caratterizza ogni puntata, con tutte le relazioni e gli avvenimenti relativi, ad esempio la relazione tra avvocato e cliente, o il patteggiamento tra difensore e procuratore.

STEP 2. Creazione dei legami qualitativi (link) tra variabili e costruzione del grafo. I modelli qualitativi utilizzano solo il segno delle interazioni tra le variabili e le rappresentano sotto forma di un grafo costituito da nodi e legami orientati (i legami a forma di freccia identificano l'effetto positivo che una variabile esercita su un'altra; i legami che terminano con un pallino indicano l'inibizione). Ricordiamo che nelle narrazioni seriali individuare dei legami oggettivi immediatamente identificabili e riportabili tra le variabili del modello è un passaggio tutt'altro che banale e in corso di sperimentazione.

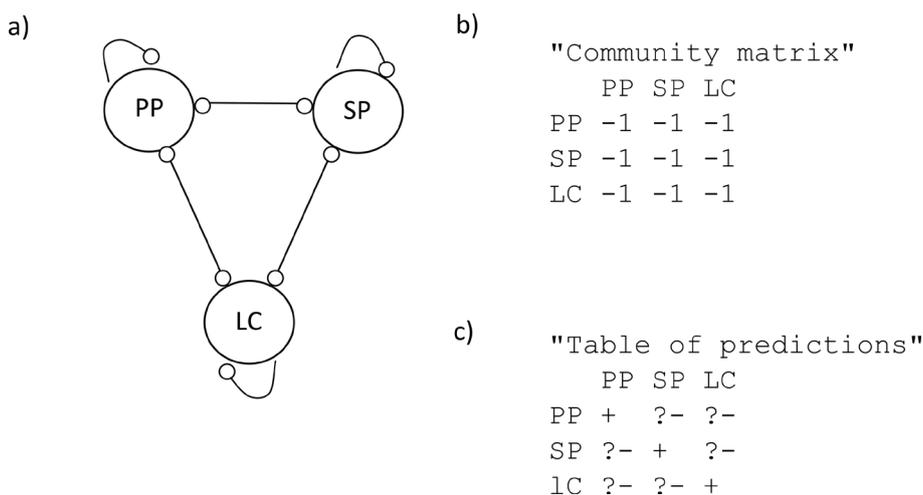


Figura 1. Loop analysis. (a) Grafo che rappresenta l'interazione tra plot professionale (PP), plot sentimentale (SP) e plot legale (LC) in *For the People*; b) matrice di comunità; c) tavola di predizione.

Nel grafo in figura 1 i nodi rappresentano le variabili narrative e sono in competizione gli uni con gli altri per lo spazio narrativo, inoltre presentano tutti una autoregolazione negativa in quanto le variabili sono inevitabilmente inibite dal formato e dalla durata della puntata (cfr. Pescatore; Rocchi 2018: 232).

STEP 3. Costruzione della matrice di comunità. I coefficienti associati ai legami individuati nello STEP2 sono inseriti in una matrice NxN (dove N è il numero di variabili), definita matrice di comunità (fig. 1b). Ogni grafo dunque è associato a una matrice di comunità le cui righe rappresentano le variabili da cui parte l'effetto, mentre le colonne corrispondono alle variabili d'arrivo. Ad esempio PP ha un effetto negativo (-1) su sé stessa a causa dell'autoregolazione negativa, come pure ha un effetto negativo (-1) su SP, come stabilito dai

link. Lo zero (0) nella matrice di comunità, se presente, indica l'assenza di un effetto dalla variabile di riga su quella di colonna.

STEP 4. Definizione degli input. Nei sistemi biologici un input è definito come l'alterazione di uno o più parametri che determina la variazione della velocità di crescita di una variabile. Nell'applicazione del metodo alle narrazioni seriali si rende necessario trovare un parametro equivalente a quello della velocità di crescita dei sistemi biologici. In questo lavoro sono stati individuati due input. Il primo è un input positivo che agisce sulla variabile LC identificato nella terza puntata della prima stagione a partire dalla quale si è osservato una riflessione più approfondita su temi caratterizzanti il plot di puntata e che permette di trattare nel dettaglio anche tutte le fasi del lavoro dell'avvocato. Il secondo input considerato è un input negativo che agisce sulla variabile SP e fa riferimento all'uscita di scena di Leonard (S01E10), uno dei personaggi principali.

STEP 5. Costruzione delle tavole di predizione. Gli input (positivi o negativi) possono agire su qualsiasi variabile del sistema e avere ripercussioni, oltre che sulla variabile bersaglio, anche sulle variabili che interagiscono con essa, direttamente o indirettamente. Questa risposta dipende fortemente dalla struttura delle interazioni che intercorrono tra le componenti del sistema considerato. Per ogni variabile queste modificazioni sono calcolate mediante l'algoritmo di previsione della *loop analysis*⁷ e organizzate in apposite tabelle chiamate "tavole di predizione"⁸ (fig. 1c). Queste forniscono un quadro completo delle risposte attese da parte di tutte le variabili: sulle righe è possibile leggere le variazioni nei valori di equilibrio di tutte le variabili quando un input, per convenzione positivo, colpisce la variabile a cui è intestata la riga. Ogni colonna indica le predizioni relative alle variazioni attese nel livello della variabile a cui è intestata la colonna in risposta a input che agiscono su tutti i nodi di riga. È possibile che all'interno delle tavole siano presenti dei punti interrogativi, questi stanno ad indicare che per la data previsione non è possibile definire il segno della direzione del cambiamento della variabile, per la presenza di percorsi multipli tra la variabile d'ingresso e quella d'effetto, che hanno segno (effetto) opposto⁹. Considerando la figura 1c considerando un input positivo su LC si nota come la variabile LC sia attesa in aumento, mentre SP e PP sono attese tendenzialmente in diminuzione. Invece, per un input negativo su SP la tavola mostra una diminuzione dell'abbondanza di SP, mentre PP e LC sono attese tendenzialmente in aumento (v. nota 7).

STEP 6. Verifica dell'attendibilità del modello. Lo step finale risulta rilevante ai fini della validazione del processo di modellazione e si può effettua-

7 Per una trattazione completa dell'algoritmo corredata da esempi si rimanda all'apposita letteratura (cfr. Puccia and Levins 1985; Bodini et al. 2007: 46-56).

8 Per convenzione le tavole di predizione si costruiscono per input positivi. Le risposte per input negativi si ricavano semplicemente invertendo i segni della tavola.

9 L'ambiguità può essere risolta attraverso una simulazione numerica basata sull'assegnazione random di valori numerici ai coefficienti della matrice di comunità (i coefficienti dei legami del grafo) e la definizione di valori soglia per la previsione finale da inserire nella tavola di predizione (cfr. Rocchi 2017: 81-2).

re tramite la costruzione di un database grazie al quale è possibile incrociare i dati reali con le variazioni attese nella tavola di predizione. Il database è stato costruito prendendo in considerazione le variabili narrative di interesse in *For the People* e applicando la *content analysis*, un insieme eterogeneo di metodologie che fa uso di rivelazioni oggettive per descrivere e quantificare fenomeni d'interesse (cfr. Krippendorff 1980; Downe-Wamboldt 1992; Sandelowski 1995; Elo and Kyngäs 2008). Si è sviluppato un protocollo ad hoc per misurare la materia narrativa attraverso il tempo occupato da ciascuna isotopia (plot professionale, sentimentale e legale). Per valutare il tempo dedicato a ciascuna isotopia si è scomposto il flusso audiovisivo di ciascuna puntata seguendo due fasi: una prima fase di segmentazione, che prevede la scomposizione della linearità in segmenti caratterizzati da una continuità spazio-tempo-azione, e una seconda fase di categorizzazione dei segmenti precedentemente individuati in accordo con le isotopie scelte, ove possibile. Il protocollo adottato¹⁰ presenta come criticità principale il fatto che la bontà della scomposizione e della categorizzazione dipendono dalle capacità dell'analista. Per minimizzare questa possibile fonte di errore si sono definiti una lista di frame narrativi appartenenti a ciascuna isotopia e si è utilizzato uno stesso codificatore per tutta l'analisi.

Consideriamo quindi l'input positivo su LC (S01E03) e vediamo se le predizioni della tavola rispecchiano le variazioni presenti nel database utilizzando una media mobile su un intervallo di due puntate prima e due puntate dopo l'input. La media del tempo per episodio dedicato a LC prima dell'input è di 0:17:26, dopo è di 0:20:18, quindi c'è un aumento effettivo del plot legale. Se osserviamo l'andamento di LC nella figura 2, possiamo vedere come effettivamente dopo l'input (S01E03) lo spazio dedicato al plot legale sia in aumento, con un'unica eccezione nella puntata S01E09, che come vedremo in seguito vede il prevalere di SP. Considerando invece le medie di PP e SP, prima dell'input sono rispettivamente di 0:12:33 e 00:11:30, mentre dopo l'input diventano di 0:11:30 per PP e 0:09:22 per SP. Questi risultati quindi sembrano confermare la tendenziale diminuzione di abbondanza di PP e SP descritta dalla tavola di predizione (fig. 1c). Possiamo anche notare come l'andamento di PP vada a diminuire nel corso del tempo lungo entrambe le stagioni e non solo a poche puntate di distanza dall'input, o per lo meno tende a tenersi su una media molto bassa. L'unica eccezione è rappresentata dal picco di PP nella puntata S02E03. Il plot sentimentale presenta invece alcune eccezioni nella prima stagione (S01E07, S01E09, S01E10) mentre nella seconda stagione appare in forte diminuzione.

Consideriamo ora l'input negativo su SP (S1E10) e confrontiamo le predizioni con il database. Come per l'input positivo valutiamo la media mobile di LC, PP e SP su un intervallo di due puntate prima e due puntate dopo l'input. La media del tempo dedicato a SP prima dell'input è di 0:16:23, mentre dopo è di 0:06:28, quindi c'è un'effettiva diminuzione del plot sentimentale (fig. 2).

¹⁰ Per una trattazione completa della procedura di codifica si veda Pescatore e Rocchi (2019).

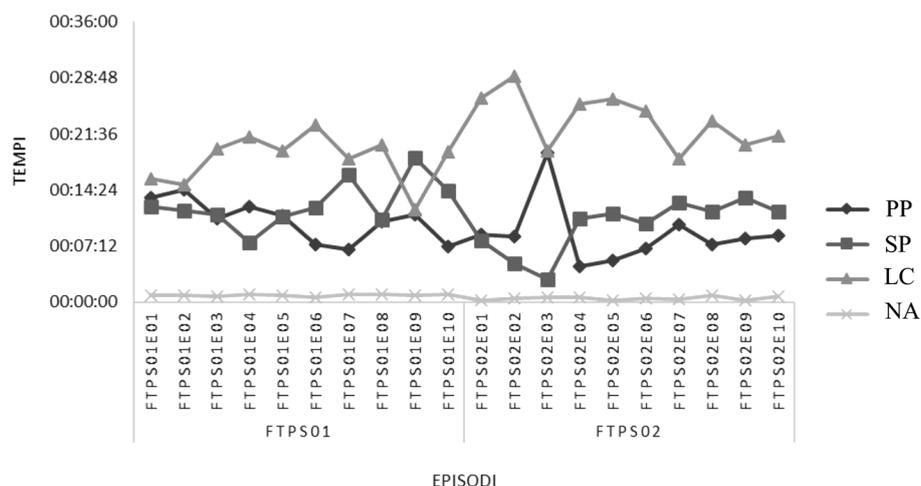


Figura 2. Andamento del plot professionale (PP), sentimentale (SP) e dei casi legali (LC) lungo il corso delle due stagioni di *For The People*.

Se nella prima stagione SP occupa il 30% dello spazio narrativo, nella seconda solo il 23%. L'uscita di scena di Leonard quindi sembra effettivamente avere avuto un impatto sulla trama sentimentale. Guardiamo ora l'impatto dell'input negativo su SP sulle altre variabili. Secondo la tavola, sia il plot professionale che quello legale sono attesi tendenzialmente in aumento a seguito di un input negativo su SP. Considerando il plot professionale prima dell'input la media è di 0:09:10, mentre dopo l'input diventa di 0:08:30. Questo risultato sembra in opposizione con quanto riportato nella tavola di predizione, tuttavia se consideriamo la media tre puntate prima, vediamo il dato passare da un 0:09:34 a un 0:12:03 quindi in aumento. La media della durata del plot legale due puntate prima dell'input è di 0:15:35 mentre dopo è di 0:27:39, con un aumento di 0:12:04. Questi risultati quindi sembrano dare ragione a un tendenziale aumento di abbondanza di LC descritto dalla tavola di predizione (fig. 1c).

4. Conclusioni

In questo articolo ci siamo occupati inizialmente di delineare l'evoluzione storica del genere *legal dramas* cercando di tracciarne il successo e andando poi ad analizzare le trasformazioni avvenute attraverso le tre generazioni individuate da Villez (cfr. 2009), con una particolare enfasi sui personaggi che caratterizzano il racconto. È stato poi discusso lo sviluppo della questione di genere e dei cambiamenti avvenuti nella rappresentazione dei personaggi femminili all'interno dei prodotti *legal*. Considerando la figura della donna e della donna-avvocato, rispetto ai primi prodotti *legal* è stata riscontrata una marcata evoluzione in termini sia di visibilità sia di complessità dei personaggi femminili. Nonostante il perdurare di alcuni stereotipi di genere, si nota

infatti uno *shift* nella rappresentazione volto a valorizzare la figura della donna-avvocato come personaggio emotivamente complesso, professionalmente potente e competente.

L'ultima parte dell'articolo è stata dedicata allo studio del caso di *For the People* attraverso la metodologia della *loop analysis*, sviluppata e adattata nell'ambito dello studio degli ecosistemi narrativi. Sono stati individuati e caratterizzati i tre plot narrativi che caratterizzano il genere *legal* (plot professionale, plot sentimentale e plot legale) che sono divenuti le tre variabili utilizzate per la costruzione del grafo orientato (fig. 1a). La validità del modello è stata verificata grazie al database realizzato a seguito della codifica delle due stagioni di *For the People*. Sono stati considerati due input (uno positivo su LC e uno negativo su SP) ed è emerso come i risultati delle tavole di predizione trovino una buona conferma all'interno del database. Nonostante le variabili del modello siano in competizione tra di loro per lo spazio narrativo, in *For the People* l'accento è posto in larga misura sulla parte antologica della serie (fig. 2), quella definita a schema fisso e che permette uno sviluppo maggiore dei casi di puntata: nella prima stagione essa occupa infatti il 43% dello spazio narrativo, mentre nella seconda il 55%, il plot professionale e sentimentale invece rappresentano rispettivamente il 25% e il 30% nella prima stagione e il 21% e 23% nella seconda.

L'approfondimento degli aspetti narrativi identificati attraverso le isotopie, che sono rappresentative della componente biotica *multistrand* degli ecosistemi narrativi (cfr. Pescatore et al. 2014), ha permesso sia di definire maggiormente il genere *legal* sia di aprire ulteriori indirizzi di ricerca. A partire da questi risultati sarà infatti possibile ampliare le indagini includendo nel modello anche variabili che prendano in considerazione le audience e gli aspetti relativi alla discorsività sociale con l'obiettivo di indagare le possibili relazioni tra gli aspetti narrativi del genere *legal* e la componente gender. Nel suo complesso lo studio permette sia di ripercorrere le evoluzioni del genere e di genere di una narrazione FASP come quella del legal drama sia di sperimentare nuove prospettive e metodologie di ricerca per l'analisi di prodotti audiovisivi seriali.

Bibliografia

- Alford, Ryan
2001 "A Review of When Law Goes Pop: The Vanishing Line between Law and Popular Culture", *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 8(2), pp. 136-144.
- Asimow, Michael; Shannon Mader
2004 *Law and Popular Culture. A course book*, New York, Peter Lang.
- Bainbridge, Jason
2016 "Lawyer as critic: analysing the legal thriller through the works of John Grisham, Erle Stanley Gardner and Harper Lee", *Text Journal*, 37.

- Beard, Amy S.
2010 «From hero to villain: The corresponding evolutions of model ethical codes and the portrayal of lawyers in film», *New York University School of Law Review*, 55, pp. 962-978.
- Bisoni, Claudio; Innocenti, Veronica
2013 *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Modena, Mucchi.
- Bodini, Antonio; Bondavalli, Cristina; Allesina, Stefano
2007 *L'ecosistema e le sue relazioni. Idee e strumenti per la valutazione di impatto ambientale*, Milano, FrancoAngeli.
- Bruce, Teresa M.
2019 “The Architecture of Drama: How Lawyers Can Use Screenwriting Techniques to Tell More Compelling Stories”, *Legal Writing: J. Legal Writing Inst.*, 23, 2019, pp. 47-83.
- Brudy, Kristin D.
2006 *The Drama of the Courtroom: Media Effects on American Culture and Law*, Georgetown University Institutional Repository.
- Buonanno, Milly
2013 “Il sistema opaco: La giustizia nella fiction italiana”, in Vitiello G. (a cura di), *In nome della legge: la giustizia nel cinema italiano*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Chapon, Sandrine
2013 “Les spécialistes des séries judiciaires en voix-off : enjeux didactiques relatifs à l'authenticité du substrat professionnel”, *Revue Interdisciplinaire “Textes & contextes”*, <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01305713>>.
- Corcos, Christine
2003 “Legal Fictions: Irony, Storytelling, Truth, and Justice in the Modern Courtroom Drama”, *University of Arkansas at Little Rock Law Review*, 25, pp. 503-634.
- Downe-Wamboldt, Barbara
1992 “Content analysis: method, applications, and issues”, *Health care for women international*, 13(3), pp. 313-321.
- Eco, Umberto
1979 *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Elkins, James R.
2003 “Reading/Teaching Lawyer Films”, *Vermont Law Review*, 28, pp. 813-880.
- Elkins, James R.
2007 “Popular Culture, Legal Films, and Legal Film Critics”, *Loyola of Los Angeles Law Review*, 40, pp. 745-792.
- Elliot, Victoria
2018 “Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis”, *The Qualitative Report*, 23(11), pp. 2850-2861.

- Elo, Satu; Helvi Kyngäs
2008 “The qualitative content analysis process”, *Journal of advanced nursing*, 62(1), pp. 107-115.
- Greenfield, Steve
2001 *Film & the Law*, London, Routledge-Cavendish.
- Innocenti, Veronica; Pescatore, Guglielmo
2008 *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipo Libri.
- Innocenti, Veronica; Pescatore, Guglielmo
2011 “Architettura dell’informazione nella serialità televisiva”, *IMAGO*, 3, pp. 135-144.
- Innocenti, Veronica; Pescatore, Guglielmo
2012 “Information Architecture in Contemporary Television Series”, *Journal of Informartion Architecture*, 4(1-2), 2012, pp. 57-72 (<<http://journalofia.org/volume4/issue2/05-pescatore>>).
- Innocenti, Veronica; Pescatore, Guglielmo
2018 “The Evolution of Characters in TV Series: A Narrative Ecosystem Framework”, in Brembilla, P. and De Pascalis I.A. (eds.), *Reading Contemporary Serial Television Universes*, New York, Routledge.
- Isani, Shaeda; Chapon, Sandrine
2015 “A Socio-Cultural Approach to ELP: Accessing the Language and Culture of Law through Fictional Television Series”, *Alicante Journal of English Studies*, 28, pp. 103-118.
- Klapsa, Katherine L.
2013 “Lawyers Bring Big Screen Drama to the Courtroom: How Popular Culture ‘s Influence on the Law has Created the Need for Professional Witnesses”, *Barry Law Review*, 18, pp. 355-388.
- Klein, Diane
1997 “Ally McBeal and Her Sisters: A Quantitative and Qualitative Analysis of Representations of Women Lawyers on Prime-Time Television”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, 18, pp. 259-306.
- Krippendorff, Klaus
1980 *Content analysis: an introduction to its methodology*, London, SAGE
- Lucia, Cynthia Anne Barto
2005 *Framing Female Lawyers: Women on Trial in Film*, University of Texas Press.
- Machura, Stefan
2007 “An Analysis Scheme for Law Films”, *University of Baltimore Law Review*, 36, pp. 329-346.
- Mayne, Judith
1988 “L.A. Law and Prime-Time Feminism”, *Discourse*, 10(2), pp. 30-47.
- Meyer, Philip N; Davis, Catlin A.
2019 “Law Students Go to the Movies II: Using Clips from Classic Hollywood Movies to Teach Criminal Law and Legal Storytelling to First-Year Law Students”, *Journal for Legal Education*, 68, pp. 27-44.

Nevins, Francis M.

2009 "Perry Mason", in Asimow M. (ed.), *Lawyers in your living room*, Chicago, ABA Publishing, pp. 51-60.

Papke, David R.

1999a "Conventional Wisdom: The Courtroom Trial in American Popular Culture", *Marquette Law Review*, 82, pp. 471-490.

1999b "The American Courtroom Trial: Pop Culture, Courthouse Realities, and the Dream World of Justice", *South Texas Law Review*, 40, pp. 919-932.

Papke, David R.

2001 "Law, Cinema, and Ideology: Hollywood Legal Films of the 1950s", *UCLA Law Review*, 48, pp. 1473-1494.

Papke, David R.

2007 "The Impact of Popular Culture on American Perceptions of the Courts", *Indiana Law Journal*, 82, pp. 1225-1234.

Parker, Samantha

2013 "The Portrayal of the American Legal System in Prime Time Television Crime Dramas", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(1).

Pescatore, Guglielmo; Innocenti, Veronica; Brembilla, Paola

2014 "Selection and evolution in narrative ecosystems. A theoretical framework for narrative prediction", 2014 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW), Chengdu, pp. 1-6.

Pescatore, Guglielmo (a cura di)

2018 *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci.

Pescatore, Guglielmo; Rocchi, Marta

2018 "Dalle definizioni ai modelli degli ecosistemi narrativi. Prospettive di ricerca", in Pescatore G. (a cura di), *Ecosistemi Narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Roma, Carocci, pp. 229-244.

Pescatore, Guglielmo; Rocchi, Marta

2019 "Narration in medical dramas I. Interpretative hypotheses and research perspectives", *La Valle dell'Eden*, 1, pp. 107-115.

Petit, Michel

1999 "La fiction à substrat professionnel: une autre voie d'accès à l'anglais de spécialité", *ASp. la revue du GERAS*, 23-26, pp. 57-81.

Puccia, Charles J.; Richard Levins

1985 *Qualitative Modeling of Complex Systems: An Introduction to Loop Analysis and Time Averaging*, Cambridge, Harvard University Press.

Reet, Naveiñ

2014 "Nordic Women Lawyers on TV – the British Experience Peter Robson", *Journal of Law and Social Research*, 5, pp. 101-116.

Robinson, Marlyn

1998 "Collins to Grisham: a brief history of the legal thriller", *The Legal Studies Forum*, 22, pp. 21-34.

- Robson, Peter
2014 “Women Lawyers on TV-the British Experience”, *NAVEIÑ REET: Nordic Journal of Law and Social Research*, 5, pp. 101-116.
- Rocchi, Marta
2017 “Ecosystem response to perturbations: insight from qualitative analysis”, Dissertation, University of Ferrara.
- Rocchi, Marta; Chiarello, Jessica
2019 “Insight into serial narratives through qualitative modelling techniques”, *SERIES*, 1, pp. 23-31.
- Rocchi, Marta; Farinacci, Elisa
2020 “Shonda Rhimes’s TGIT: Representation of Womanhood and Blackness”, *SERIES*, 1, pp. 29-41.
- Sandelowski, Margarete
1995 “Qualitative analysis: What it is and how to begin”, *Research in nursing & health*, 18(4), pp. 371-375.
- Sheffield, Ric,
1993 “On Film: A Social History of Women Lawyers in Popular Culture 1930-1990”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, 14, pp. 73-114.
- Shelton, Donald E.; Young S. Kim; Gregg, Barak
2006 “A Study of Juror Expectations and Demands Concerning Scientific Evidence: Does the “CSI Effect” Exist?”, *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 9, pp. 331-368.
- Villez, Barbara,
2009 *Television and the Legal System*, New York, Routledge.
- Zottola, Angela
2017 “Legal drama and audiovisual translation: the role of legal English in the construction of stereotyped representations”, *Studies in logic, grammar and rhetoric*, 49(1), pp. 247-268.

Marta Rocchi è una Ricercatrice a tempo determinato presso il Dipartimento di Arti visive, performative e medialità dell’Università di Bologna dove insegna Produzione di contenuti per i media digitali. I suoi interessi di ricerca riguardano gli ecosistemi narrativi, la network analysis e l’applicazione di modelli qualitativi per lo studio di sistemi complessi. Su questi temi ha pubblicato contributi e articoli in rivista tra i quali *Dalle definizioni ai modelli degli ecosistemi narrativi. Prospettive di ricerca* (con G. Pescatore, 2018); *Narration in medical dramas I. Interpretative hypotheses and research perspectives* (con G. Pescatore, 2019); *Insight into serial narratives through qualitative modelling techniques* (con J. Chiarello, 2019).

Martina Anselmeti è laureata in Cinema, televisione e produzione multimediale all’Università di Bologna. Attualmente frequenta un Master in Management del settore audiovisivo e media entertainment della 24ORE Business School, che ha intrapreso per approfondire i suoi interessi riguardanti il settore audiovisivo in termini sia di produzione e distribuzione ma anche il lato più prettamente creativo riguardante la scrittura critica di opere cinematografiche e seriali.

