

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 normlizzazione 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.