



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

Corso di laurea in

SCIENZE SOCIOLOGICHE

***Family Display: uno studio sul “fare
famiglia” attraverso i social***

Relatore:

Prof. Luca Trappolin

Laureanda:

Sara Fontana

Matricola: 1125879

A.A. 2021/2022

Indice

Introduzione	2
1 Il concetto di Family Display	4
1.1 Family Display e pratiche familiari	4
1.2 I soggetti del display: le identità, ruoli e interazioni	6
1.3 Display e performance	9
1.4 Perché, come e a chi: motivazioni, soggetti e strumenti	10
1.5 Conclusioni	16
2 Il Family display prima della nascita dei social media	18
2.1 Il contributo della ricerca qualitativa e dell'immaginazione sociologica per la comprensione della vita quotidiana	18
2.2 Il ruolo delle immagini	19
2.3 Immagini, narrazioni e oggetti: la ricerca di Silvia Bernardi e Fabio Dei	22
2.4 Il Family Display attraverso le narrazioni e il cibo: la ricerca di Allison James e Penny Curtis	25
2.5 Conclusioni	28
3 Il family display e l'avvento dei social media	31
3.1 La nascita dei Social Media: nuove forme di socialità e presentazione del Sé	31
3.2 Family Display e tempo libero in famiglia su Facebook e Instagram: la ricerca di Charlene S. Shannon	35
3.3 Il family display su Instagram tra hashtag, emoticon e selfie: la ricerca di A. Barnwell, B. B. Neves e S. Ravn	39
3.4 Conclusioni	41
4 La Ricerca Empirica	45
4.1 L'intervista discorsiva: caratteristiche e potenzialità di questo strumento di ricerca	45
4.2 Il disegno di ricerca	48
4.3 Le interviste: cosa rivelano gli attori sociali sul perché, come e a chi, tra passato e presente	51
4.4 Conclusioni	59
5 Conclusioni	62
5.1 Family Display: perché, come e a chi secondo Janet Finch	62
5.2 Il Family Display prima della nascita dei social media: perché, come e a chi	64
5.3 Il Family Display e l'avvento dei social media: perché, come e a chi	65
5.4 Family Display e la ricerca empirica: perché, come e a chi	66
5.5 Considerazioni finali	67
Bibliografia	71

Introduzione

Il seguente elaborato affronta l'argomento del "Family Display", dalla sua definizione, elaborata dalla sociologa Janet Finch (2007), agli sviluppi e mutamenti che l'hanno caratterizzato. In particolare, verranno analizzati i mutamenti occorsi dal passaggio pre-social all'avvento di questi e all'impatto che hanno avuto nei processi attraverso cui il family display viene messo in atto dagli attori sociali. La domanda conoscitiva a cui la tesi risponde è come il family display è cambiato con l'avvento dei social media, come sono variati gli strumenti, il senso e l'audience a cui si rivolgono gli attori sociali che vogliono "mostrarsi come famiglia". A tal proposito, la ricerca empirica si dimostrerà uno strumento utile al fine di rispondere alla domanda di ricerca, grazie ai partecipanti delle interviste dialogiche e ai loro racconti. La struttura della tesi è di tipo bibliografico ed empirico e si compone di cinque capitoli. Il primo analizza il significato del concetto di family display secondo la definizione della sociologa Janet Finch, ad integrazione della concettualizzazione del "doing family" di Morgan, evidenziando la pari importanza tra il "fare" famiglia e il "mostrare". Tre sono le domande chiave che vengono affrontate da J. Finch: perché la visualizzazione è importante nelle famiglie contemporanee, come viene eseguita e a chi devono essere mostrate le relazioni familiari. Il secondo capitolo analizza due ricerche: la prima ricerca, condotta dagli autori Silvia Bernardi e Fabio Dei, "Gruppo di famiglia in un interno: le fotografie nella cultura materiale domestica" (2011), analizza, tramite interviste, come, attraverso foto e oggetti, si "metteva in scena la famiglia" per sé e per gli altri. Il secondo studio, di A. James e P. Curtis, "Family displays and personal lives" (2010), approfondisce come genitori e figli allestiscono e negoziano il display anche attraverso le pratiche inerenti al cibo. Con il terzo capitolo si entra nel vivo dell'epoca dei social media grazie a due contributi scientifici. La ricercatrice Charlene Shannon (2019), con il suo "Exploring the display of family and family leisure on Facebook and Instagram", indaga il modo in cui il family display e le attività ricreative sono mostrate e condivise tramite social e i suoi risultati sono ottenuti grazie all'elicitazione di immagini. Il secondo studio, condotto da A. Barnwell, B.B. Neves e S. Ravn (2021), "Captured and captioned:

representing family life on Instagram”, analizza 200 post su Instagram al fine di indagare

le modalità di fare e mostrare famiglia tramite questo social, attraverso cui le fotografie sono state trasformate e arricchite di nuovi significati, creando un nuovo pubblico. Il quarto capitolo tratta la ricerca empirica oggetto di questo elaborato, condotta con lo scopo di analizzare il family display degli attori sociali oggetto dello studio di ricerca. Attraverso quattro interviste discorsive di tipo guidato infatti, si approfondiranno le modalità attraverso cui gli intervistati hanno vissuto il passaggio da un tempo in cui non vi erano i social media, all’avvento di questi. Il filo rosso degli intervistati riguarda il passaggio dall’uso esclusivo di foto, racconti e oggetti per mostrarsi una famiglia, all’avvento dei social e al loro utilizzo al fine di esplicitare le proprie pratiche familiari. Riprendendo le domande di Janet Finch, verrà data risposta al perché, come (con quali strumenti) e a chi, veniva (prima dei social) e viene ora (con i social) allestito il family display, quindi, come il family display è cambiato con l’avvento dei social media, come sono variati gli strumenti, il senso e l’audience a cui si rivolgono gli attori sociali che vogliono “mostrarsi come famiglia”.

Capitolo 1

Il concetto di Family Display

Il capitolo analizza il significato del concetto di “Family Display” elaborato dalla sociologa Janet Finch (2007) e si prefigge di rispondere a tre quesiti: perché la visualizzazione è importante nelle famiglie contemporanee, come viene eseguita e i destinatari di queste pratiche. Nel primo paragrafo viene elaborata la definizione di questo concetto ad integrazione della concettualizzazione del “doing family” di David Morgan (1996). Il secondo paragrafo si concentra sui soggetti coinvolti nel “display”, i loro ruoli e le loro identità nelle cerchie sociali. Il paragrafo terzo confronta il display con il concetto goffmaniano di performance, evidenziandone similitudini e differenze. Il quarto indaga le motivazioni che spingono i soggetti ad esibire la propria famiglia e gli strumenti da questi utilizzati. Il quinto ed ultimo paragrafo trae le conclusioni emerse dagli studi della sociologa Finch, alla luce delle sue ricerche e di teorie sociologiche.

1.1 Family Display e pratiche familiari

La famiglia contemporanea, oggetto di notevoli trasformazioni straordinarie occorse negli ultimi decenni, secondo la sociologa americana Janet Finch (2007), ha una peculiarità, ovvero si definisce più dal “fare” cose familiari, che dall’ “essere” una famiglia. E questo fare viene esternato dagli attori sociali attraverso un’attività definita come “display”, mostra o esibizione. Cosa si intende con display? La definizione di questo nuovo concetto che viene data dalla studiosa è: “ il processo attraverso cui individui o gruppi di individui, comunicano tra loro e ad altri pubblici rilevanti che alcune delle loro azioni costituiscono un fare cose di famiglia, dando prova che queste relazioni sono familiari” (Finch 2007, p. 2). Lo studio delle relazioni familiari pertanto, deve riconoscere l’importanza, al pari del fare, del mostrare, e questo concetto deve essere presente nel tool kit del sociologo che si accinge a studiare la famiglia e le sue pratiche. Queste ultime sono state oggetto di studi e ricerche da parte del sociologo David Morgan, il quale opera il passaggio da una visione statica della famiglia, ovvero da una struttura a cui si appartiene, ad una processuale, dinamica. Nel suo “Family

Connections: an introduction to family studies” (1996), Morgan fornisce innanzitutto una lettura della famiglia incentrata sull’azione e sulle “pratiche quotidiane piuttosto che su descrizioni o prescrizioni formali” (Morgan 2011b, p. 2). La famiglia non si cristallizza, non è data una volta per tutte, ma è un fare (Morgan, 1996; 2011). Si fa quotidianamente, attraverso pratiche ordinarie e straordinarie che coinvolgono vari soggetti, tra cui madri, padri, figli, parenti, o altri attori esterni. Tale aspetto pone l’accento su contesti di vita quotidiana, domestici, extra domestici e si focalizza sull’azione e sulle pratiche degli attori che la costruiscono (Satta 2020).

Sebbene non di sua genitura, in quanto è da attribuire a ciò che ha preso il nome di practice turn o practice theory (Schatzki, Knorr-Cetina, von Savigny, 2001; Reckwitz, 2002), il concetto di pratica rappresenta una svolta interpretativa, in quanto sposta l’orizzonte alla comprensione della vita sociale per come viene messa in atto dagli attori sociali stessi. Studiare le pratiche familiari implica analizzarle per come sono messe in atto in famiglia. Morgan inoltre, propone di utilizzare il termine famiglia non come aggettivo (vita familiare, attività familiari), né verbo di possesso (avere una famiglia), ma renderlo un’azione: fare (famiglia). Il concetto del doing quindi, che sta alla base del concetto di display elaborato da J. Finch, implica un’idea di famiglia come un’opera in continua evoluzione, realizzazione, manutenzione e ridefinizione, ed è costitutivo della struttura delle pratiche familiari stesse. Alla base dell’elaborazione teorica del doing family, vi è il concetto di pratica familiare, di cui l’autore enuclea le implicazioni che l’uso di tale espressione può apportare allo studio della famiglia (Morgan 2011, pp. 5-9). Prima di tutto, la creazione di un legame tra la prospettiva dell’osservatore e quella dell’attore, intesa come un avvicinarsi dello sguardo del ricercatore a quello dei membri della famiglia. Ciò rende possibile altresì la comprensione della vita quotidiana rendendola intellegibile. In secondo luogo, restituisce un senso attivo della famiglia, intesa come nucleo di attività, di fare, allontanando l’idea di soggetto statico ed immutabile. Inoltre, per Morgan la famiglia comprende un “senso del quotidiano”, che include eventi classici della vita (nascite, matrimoni, morte), ma anche quelli apparentemente irrilevanti o di scarso valore. Pratica esprime un senso del normale, ovvero la regolarità e le situazioni ordinarie che caratterizzano le famiglie, ma anche senso di fluidità, termine altamente flessibile che evidenzia il continuo sconfinamento della famiglia anche in altre sfere sociali e

restituisce un senso di mobilità di confini, che stabiliscono chi è incluso e chi ne è escluso, a seconda delle situazioni. Come ultimo punto l'autore riconosce un legame tra storia e biografia, dal fatto cioè che gli attori sociali sono costituiti dalle proprie biografie e le portano con sé quando iniziano una vita con il partner. Questa disamina del concetto di pratiche familiari è doverosa per comprendere quanto eterogeneo e stratificato possa essere il modo di intendere la famiglia e quanto diversificate possano essere le modalità attraverso cui i soggetti fanno e mostrano, comunicano, esplicitano esternamente. Lo fanno nella quotidianità, nella routine, talvolta questo fare è dato per scontato dai soggetti stessi.

1.2 I soggetti del display: le identità, ruoli e interazioni

Fare e mostrare hanno delle origini ed implicazioni che riguardano aspetti cruciali studiati dalla sociologia e dalla psicologia sociale. Il display sottende ad una serie di concetti che andremo ad analizzare: il proprio Sé, le interazioni con gli altri, un dialogo interiore, la messa in atto di comportamenti, norme, ruoli e il riconoscimento da parte di altri. Analizzando i primi due aspetti, il proprio Sé e le interazioni con gli altri, vediamo che, secondo l'interazionismo simbolico legato al sociologo G.H. Mead (1934), il Sé deriva dall'interazione umana: quando i soggetti interagiscono con altri, lo fanno mediante parole e segni non verbali pregni di significati, poiché simboleggiano molto più di quanto non facciano soltanto le nostre azioni. La società, per lo studioso, influenza il modo in cui gli individui pensano a se stessi e questo processo viene costantemente aggiornato ed aggiustato mentre interagiamo con altri attori sociali. Inoltre, l'interazione si basa sulla capacità di assumere il ruolo dell'altro e ciò comporta il vedere noi stessi come ci vedono gli altri, come oggetto sociale "me" piuttosto che come soggetto sociale "io". Dato che gli altri spesso ci vedono come rappresentanti di una determinata categoria (ad esempio come madre separata di due gemelle), il "me" viene considerato più spesso un "me" collettivo, o un "noi". La formazione del nostro concetto di Sé proviene dal vedere noi stessi come ci vedono gli altri (Sé riflesso) e il modo in cui valutiamo o giudichiamo noi stessi dovrebbe essere intimamente connesso al modo in cui ci valutano, o giudicano gli altri (mi valuto una buona madre perché gli altri genitori mi vedono che la mattina, trafelata, accompagno le figlie da sola a scuola. Salutandole calorosamente e abbracciandole, faccio vedere, "display", che io ci sono,

che il mio ruolo di madre lo svolgo egregiamente ma con somma fatica a causa dell'assenza del padre). Gli studiosi Sidney Shrauger e Thomas Schoeneman (1979), passarono in rassegna oltre sessanta studi per vedere se la teoria di Mead fosse vera. Le loro analisi rivelarono, con sorpresa e quasi confutando parzialmente gli assunti di Mead, che le persone non tendono a vedersi con gli stessi occhi degli altri, ma si vedono nel modo in cui immaginano che gli altri le vedano. In realtà, i soggetti non assumono il ruolo dell'altro nel costruire un senso del Sé: siamo addirittura inconsapevoli del pensiero degli altri (Kenny e De Paulo 1993) e le persone vedono se stesse come pensano gli altri le vedano (Tice 1992).

Il terzo punto sottende all'esistenza di un dialogo interiore, attraverso cui gli individui definiscono la realtà e stabiliscono la propria posizione rispetto al mondo esterno (Blumer 1969). Riprendendo l'esempio della madre, internamente dialoga tra sé, si pone degli interrogativi e chiede a se stessa se ciò che sta facendo corrisponde, per esempio, ad essere una "buona madre". Rispetto al mondo esterno, rispetto alle altre famiglie, può interrogarsi su come sia diversa la propria situazione, come possa conformarla ad altre di cui percepisce un buon funzionamento e una buona riuscita. Quindi, il fatto che, secondo la sociologa Janet Finch, le famiglie debbano essere "mostrate", enfatizza la natura fortemente sociale di queste pratiche, il cui significato deve essere trasmesso ma anche compreso dagli altri. Implica altresì il manifestarsi di azioni, comportamenti messi in atto dagli attori sociali. Questi, attraverso il processo del "self indication" (Blumer 1969, pp. 80-82), prendono atto del significato del reciproco agire e orientano di conseguenza la condotta che intendono intraprendere. Gli attori sociali si ispirano, nel loro agire, al quarto punto, ovvero a norme (Gilli 2000). Ogni comportamento, secondo l'autore, è suggerito dalla cultura, pertanto ogni individuo è un attore che recita su di un copione scritto dalla cultura stessa. Anche i sentimenti e le emozioni, come la malinconia, la tristezza, lo sdegno, la noia, la gioia, l'amore materno ecc, sono esperienze apprese, modelli fornitici dall'esterno, sui quali abbiamo imparato a dar forma alle nostre emozioni per poi mostrarle. Questa disamina dell'autore G.A. Gilli è doverosa per comprendere come il mostrare, il comunicare ad altri attori, non avviene in un vuoto sociale, ma si sviluppa in un universo di intricate relazioni sociali, norme e azioni che vedono impegnati diversi soggetti. Senza questa normativa che coinvolge non solo le azioni, ma anche il sentire e

il pensare, non esisterebbero le interazioni sociali. Queste perciò, si basano sul fatto che le norme che regolano l'azione sono conosciute e condivise da tutti i soggetti coinvolti nell'interazione. Ciò rende possibile prevedere un determinato comportamento in una determinata situazione sociale (pubblico una foto di me e mio figlio sui social perché prevedo che i miei amici faranno delle inferenze sul fatto che sono all'altezza del mio ruolo di padre). Questa prevedibilità consente a ciascuno di compiere scelte dotate di senso, con uno scopo ben preciso. Ma non solo: il doing e il displaying sottendono anche ad un altro elemento con cui abbiamo aperto il paragrafo: i ruoli che ciascun individuo riveste, in particolar modo in famiglia, nel fare la paternità e la maternità, ad esempio. Possiamo infatti assimilare il concetto di maternità, o paternità, ad un ruolo situato, ovvero "un fascio di attività eseguite in maniera visibile (quindi mostrate, esplicitate) davanti ad un gruppo di altre persone e mescolate in modo visibile all'attività svolta da queste altre persone" (E. Goffman 1961, p. 112). La parte che gioca un individuo racconta inevitabilmente qualcosa sul suo conto, qualcosa in base a cui egli forma un'immagine di se stesso, così come gli altri si formano un'immagine di lui (Goffman, 1961). L'esempio di sistema situato proposto da Goffman è esplicativo di quanto complessi ed articolati siano i ruoli rivestiti da un individuo e il suo comunicare all'esterno tali ruoli. Lo studioso attinge alcune osservazioni sulle giostre: da una corsa emergono gli orientamenti reciproci dei partecipanti, feedback che questi comunicano a se stessi e ad altri attraverso una molteplicità di segnali e risposte. Durante una corsa vi è una differenziazione di ruoli: quelli che vanno, quelli che guardano, quelli che fanno funzionare la macchina. Ciascuno di questi ruoli implica un'immagine di sé ben definita. Per chi va sulla giostra, il sé che lo aspetta comporta un'immagine infantile, di palesato o ostentato coraggio. Per chi vi lavora invece, l'impegno è maggiore, viene svolto regolarmente e può essere assimilato ad un essere imprigionato e difficilmente può spogliarsi del ruolo che riveste. Infine, analizzando l'ultimo punto con cui abbiamo aperto il paragrafo, ovvero il riconoscimento degli altri, possiamo avvalerci degli studi del sociologo tedesco N. Elias sulla società alla corte di Luigi XIV (1969). Lo studioso sostiene che il riconoscimento degli altri era fondamentale per l'appartenenza stessa alla suddetta società. L'opinione reciproca delle persone e il suo manifestarsi attraverso il comportamento reciproco avevano un ruolo particolare come strumento di formazione e di controllo. Nessuno dei membri della corte poteva

sfuggire alla pressione dell'opinione altrui senza mettere a repentaglio la propria appartenenza, il proprio onore e la propria identità. Nonostante non viviamo in una corte francese, possiamo affermare che i soggetti possono avvertire delle pressioni derivanti dall'opinione altrui, anzi, talvolta possono optare per determinate modalità di display proprio per ottenere un feedback positivo da altri (la madre separata quando porta le figlie dalla ex suocera, può mettere in atto una serie di azioni atte a mostrare a quest'ultima che è una buona madre e che si occupa delle figlie, perché l'opinione della ex suocera può essere importante per lei e per mantenere un clima sereno o per evitare che la suocera parli male alle nipoti della madre). Questa disquisizione è stata doverosa per delineare i tratti che caratterizzano le azioni degli attori sociali nel momento in cui rivestono un ruolo e lo comunicano. Il display, il mostrare, implica la presenza di attori sociali che, attraverso le proprie azioni, non solo fanno, ma comunicano, esplicitano ad altri, o a se stessi. Attori che sono portatori di un proprio Sé, che interagiscono con altri, fanno inferenze, rivestono determinati ruoli e compiono determinate azioni.

1.3 Display e performance

Il concetto di display può apparire simile a quello di performance elaborato da E. Goffman (1959), secondo il quale la vita sociale è una rappresentazione suddivisa tra palcoscenico e retroscena che vede gli attori impegnati sul palco ad interpretare un copione rivolto ad un audience, per poi spogliarsi della maschera, giunti nel retroscena. Janet Finch tuttavia specifica le differenze tra il concetto di display rispetto al sopracitato concetto goffmaniano di performance. Secondo la studiosa Judith Butler per esempio, la performance ha più a che fare con l'identità individuale che con la natura delle interazioni sociali (Butler 1990). Fa l'esempio della performance della drag queen che, imitando un genere, rivela implicitamente la struttura imitativa del genere stesso (Butler 1999, p. 186), facendone una parodia, una performance. Secondo, la performance di Goffman prevede un netto distinguo tra pubblico e attore che nel display invece è sfumato, presupponendo un continuo cambiamento dell'identità tra attore e pubblico. Terzo ed ultimo punto, la performance prevede un'interazione faccia a faccia, mentre il concetto di display è più ampio, contemplando interazioni più diversificate e non sempre immediate e dirette. Pensiamo ai nonni che tengono le foto

dei nipoti in un posto preminente della casa per mostrare queste relazioni familiari indipendentemente dalla presenza fisica dei nipoti a casa. La performance dei nonni invece, richiede un contatto diretto (faccia a faccia, al telefono, via mail). J. Finch fa anche l'esempio della telefonata settimanale che un soggetto fa alla sorella, o la cura nell'assicurarsi che un figliastro riceva per Natale un regalo dello stesso valore di quelli che dona ai propri figli: sono entrambe azioni che confermano che considero queste persone come parte della mia famiglia. Per me quindi, che le eseguo, sono pratiche familiari, ma sono suscettibili di diverse interpretazioni. Nel primo caso, la telefonata può significare semplicemente che telefono alla sorella perché condividiamo gli stessi interessi, come fosse un'amica o, nel secondo esempio, che mi accerto che il figliastro abbia i medesimi regali dei miei figli biologici per evitare conflitti in famiglia. I suddetti esempi quindi, rivelano che per essere efficaci come pratiche familiari, devono essere intese e comprese dagli altri, cariche del medesimo significato che viene assegnato dall'attore sociale stesso.

1.4 Perché, come e a chi: motivazioni, soggetti e strumenti

Janet Finch intende approfondire tre argomentazioni: il perché il display è importante, come viene eseguito e a chi devono essere mostrate queste pratiche familiari. Analizzando la prima argomentazione, ovvero il perché il display è importante, la sociologa, grazie a studi compiuti sulle famiglie britanniche, dimostra come il mostrare caratterizzi le famiglie contemporanee. Questo mostrare è strettamente connesso con la fluidità delle relazioni familiari, al punto che le persone che vedo come costituenti la mia famiglia, possono cambiare nel corso della vita (Williams 2004). La composizione della famiglia non è omogenea: vi sono famiglie in cui, a seguito di un divorzio, i bambini sono distribuiti in altre famiglie, famiglie di migranti in cui sono presenti rapporti transnazionali e in cui uno dei due genitori è rimasto a vivere nel paese natio. Quindi, famiglia non indica esattamente ciò con cui viviamo, e ne è un esempio la famiglia dopo un divorzio (Smart e Neale 1999), che richiede ad entrambi i coniugi separati, di essere "separati ma connessi" (Smart e Neale 1999, p. 67). I confini della famiglia pertanto, non sono immutabili, ma rispondono alle diverse trasformazioni che investono la famiglia stessa. Le attività che comportano un fare famiglia sono importanti soprattutto nei casi di co-genitorialità, per dimostrare di essere un buon

genitore. Smart e Neale ritengono a tal proposito che dimostrare che si sta vivendo una buona ed esemplare genitorialità è di vitale importanza per queste composizioni familiari. In questo contesto di fluidità e continue possibili mutazioni è vitale, nel presentare la famiglia ad un pubblico esterno, trasmettere il messaggio “ questa è la mia famiglia e funziona”. (Finch e Mason 1993). Quindi, i soggetti riconoscono che le relazioni sono fluide, sono cambiate e possono cambiare nuovamente, ma la necessità imperante è quella di dimostrare che quelle attuali funzionano per davvero. Questo può comportare la dimostrazione attiva, per esempio ad un ex partner, che le relazioni familiari proseguono serenamente pur senza la sua presenza o con la comparsa di un nuovo partner. Un'altra motivazione per cui, per le famiglie contemporanee, l'esibizione riveste un ruolo importante, è il suo legame con l'identità personale. Le relazioni intime sono soggette a cambiamenti in quanto mutano le identità individuali (Beck 1992; Beck e Beck Gernsheim 1995; Giddens 1991). Questo implica la necessità di mostrare che quelle relazioni sono significative in un dato momento. Un importante studio empirico di Weeks et al. (2001), sull'intimità tra persone dello stesso sesso, fa emergere una ricerca di legittimità da parte di questi soggetti che implica mostrare queste relazioni ad altri rilevanti e farle accettare. (Weeks et al. 2001, p. 11). Ciò tuttavia non presuppone la necessità di mostrare la famiglia solo per le composizioni non convenzionali: tutte le relazioni richiedono un elemento di esibizione. Anzi, piuttosto di definire tipologie specifiche di famiglie cui si applica l'esposizione, è utile riflettere sui gradi di intensità dell'esposizione stessa. Vi sono alcune circostanze in cui il bisogno di mostrarsi diventa maggiore. Questo può essere dovuto all'ingresso di nuovo individui o all'uscita di altri (nuovi fidanzati dei figli, un nuovo compagno della madre, un figlio che si trasferisce all'estero, una madre che raggiunge un importante traguardo professionale). Quindi, le famiglie hanno bisogno di essere mostrate, e le evoluzioni della famiglia talvolta richiedono il riconoscimento degli altri. L'intensità di esibizione varia in base alle circostanze, ma persiste il bisogno di comunicare: “ queste sono le mie relazioni familiari e funzionano”. Ma come viene eseguita questa esposizione? Veniamo al secondo punto dell'autrice. Traendo spunto da una ricerca degli studiosi Smart e Neale (1999) sulle famiglie dopo il divorzio, è emerso che soprattutto gli uomini devono cambiare radicalmente il loro approccio, sviluppando uno stile genitoriale più attivo e impegnato, per poi esibirlo. In uno studio in

particolare, Smart e Neale riportano l'esempio di un padre divorziato il quale, grazie all'impegno profuso nell'occuparsi dei figli, ha ricevuto un commento dalla ex suocera: " Oh, sei davvero un buon padre per loro" (Smart e Neale 1999, p. 79). Questo esempio fa emergere due caratteristiche di come funziona il display: In primo luogo evidenzia che l'interazione diretta tra padre e figli è fondamentale per stabilire che la sua relazione con loro è paterna e riguarda una pratica familiare. Questa relazione ha bisogno di essere ridefinita a seguito della mutata relazione familiare, ma non solo. In secondo luogo, l'intervista non riporta il pensiero dei figli circa il ruolo svolto dal loro padre, bensì un commento della ex suocera. La relazione con i figli può essere definita paterna anche grazie al feedback ricevuto da un altro attore sociale, la suocera in questo caso. Lei ha potuto vedere con i suoi stessi occhi quanto fatto, esibito e mostrato dal padre. Ha compreso che quanto vedeva era una pratica familiare e, nella sua stessa definizione, l'ha valutata come una buona pratica, una paternità riuscita. Quindi vi è un'interazione diretta con altri individui, partecipanti o osservatori, che riconoscono la natura familiare di ciò che vedono o sentono. Altri studi, come quello di Ribbens McCarthy e dei suoi colleghi, hanno scoperto che le famiglie costruite dopo un divorzio, desideravano identificarsi come famiglia, rifiutando altre etichette quali "famiglia ricostituita" (Ribbens McCarthy et al., 2003). Quindi Janet Finch si chiede chi è importante nel riconoscimento di una pratica come familiare. Arriviamo al terzo punto: a chi devono essere mostrate le pratiche familiari. Gli esempi sopra citati dimostrano come il riconoscimento è arrivato da un componente esterno alla famiglia (ex suocera), attraverso un commento diretto. In altri casi invece, il riconoscimento può coinvolgere amici, colleghi, componenti esterni alla famiglia stessa. Talvolta non è nemmeno richiesto un riconoscimento tramite alcun feedback. L'autrice cita un esempio sulle famiglie dopo il divorzio (Williams 2004). Il setting è un pasto familiare consumato in un ristorante che vede coinvolti bambini, genitori e rispettivi attuali e nuovi partner. L'intervistata ha riportato il seguente commento: " Siamo usciti per un pasto in famiglia circa sei mesi fa con mio fratello e sua moglie. Era presente il mio ex marito seduto accanto a me, dall'altro lato il mio attuale marito, la ragazza del mio ex marito di fronte a me e i bambini che rimbalzavano da un posto all'altro tra Jemma, me, Mark e Collin". (Williams 2004, p. 44). Un evento apparentemente banale, come un'uscita al ristorante, è in questo contesto pregno di significati: i partecipanti si

mostrano, esibiscono che stanno facendo famiglia, essendo seduti assieme, uniti e sorridenti. I partecipanti confermano a se stessi e tra di loro che riescono ad essere una famiglia nonostante i cambiamenti occorsi nelle loro biografie. Ma anche il luogo è denso di significato. L'azione non si svolge a casa di uno dei commensali, bensì in un luogo pubblico, aperto allo sguardo di altri. I partecipanti quindi, non comunicano solo a se stessi o tra di loro, che sono una famiglia, ma lo esternano ad altri, ad un pubblico. Per riprendere la metafora di Goffman (anche se abbiamo isolato le differenze tra i due concetti di performance e display), gli attori sono impegnati sul palco in una rappresentazione della propria famiglia, rappresentazione rivolta ad un pubblico che assiste alla performance e fornisce un importante rinforzo nonostante l'assenza di feedback espliciti. Tuttavia, non vi è una netta distinzione tra pubblico e attori, dato che gli attori sul palco sono anche spettatori della rappresentazione messa in atto. In questa attività di display quindi, l'interazione sociale diretta tra i partecipanti è un fattore di rilevante importanza, in quanto stabilisce e conferma la natura delle relazioni, le quali inoltre vengono rafforzate se altri soggetti assistono alla performance, supportando i significati attribuiti dagli attori sociali. L'autrice si chiede a questo punto quale feedback è importante per rafforzare il significato che vuole attribuire la famiglia che esplicita le pratiche, quanto questo feedback deve essere diretto ed esplicito o indiretto ed implicito. Si tratta quindi di definire la situazione cogliendone i vari significati, avvicinando lo sguardo dell'osservatore per cogliere l'essenza degli attori sociali coinvolti. Al riguardo, la sociologia e la ricerca qualitativa in particolare, offrono approcci teorici interessanti. Secondo E. Ruspini (2010), possiamo distinguere tre approcci: la fenomenologia e l'etnometodologia da una parte, e l'interazionismo simbolico dall'altra. Per quanto concerne la prospettiva fenomenologica, A. Schutz (1899-1959), allievo del filosofo E. Husserl, sostiene che per comprendere l'agire altrui da parte di un osservatore esterno, si deve cogliere la "definizione della situazione" data dagli individui e studiare il modo in cui attribuiscono rilevanza al mondo sociale. Schutz mostra che chi è estraneo ad un gruppo ma cerca di essere accettato in modo permanente, mette in questione tutte le cose che sembrano associate dal gruppo. Quindi, applicando questo approccio alla teoria del display e all'esempio sopra riportato, possiamo immaginare il nuovo compagno della madre che, per essere accettato dai figli di questa, mette in atto una serie di strategie volte a

mostrare che vuole entrare a far parte di quella famiglia, o che ne è già parte integrante. Potrà farlo in privato, facendo regali ai bambini, oppure accompagnando la compagna con i figli al ristorante, facendo vedere agli osservatori esterni che lui fa parte di quella famiglia, che è presente, che sta con fidanzata e bambini, che gioca con loro, li imbecca, gli sorride, per esempio. Lo stesso esempio può essere applicato al secondo approccio teorico, quello etnometodologico. L'etnometodologia è lo studio della conoscenza di senso comune impiegata dagli attori per dare ordine al mondo sociale quotidianamente. Il focus è quindi rivolto allo studio dei "resoconti" dell'azione sociale mentre la si sta svolgendo, nel contesto in cui la si sta svolgendo, dato che il suo significato dipende dalla situazione in cui è inserita. Applicata all'esempio sopra esposto sul pasto al ristorante, è evidente come è importante l'azione compiuta proprio in quel contesto, le coppie con i nuovi partner e i rispettivi figli riuniti assieme allo stesso tavolo del ristorante. Ma, oltre al setting, è doveroso studiare ciò che le persone fanno con le loro parole. L'antropologo A. Duranti (2005) infatti insegna che il parlare è un atto sociale ed è una forza che produce azioni sociali. L'analisi della conversazione si rivela l'ambito di ricerca più fiorente dell'etnometodologia. Tornando nuovamente alla scena del ristorante, l'ascolto delle conversazioni rivelerebbe come gli attori sociali sono impegnati nel comunicare, a se stessi e a chi è presente nel ristorante, che sono una famiglia. Non è difficile immaginare l'uso ricorrente di espressioni di affetto (amore, tesoro, piccolino), rivolte ai nuovi partner o ai bambini. Parole pesate e cercate dagli attori sociali al fine di rafforzare la rappresentazione di famiglia unita, felice, che funziona. Il terzo ed ultimo approccio teorico sottolinea proprio l'importanza delle parole che usiamo quotidianamente nel dare forma alla realtà e nell'influenzare la percezione che abbiamo di noi stessi: l'interazionismo simbolico. H. Blumer (1900-1987) evidenzia tre presupposti per comprendere l'importanza del significato dell'agire umano: gli esseri umani agiscono in base ai significati che le cose rivestono per loro, il significato emerge dall'interazione sociale e il significato viene modificato attraverso l'interpretazione degli attori sociali. Per Blumer, l'essere umano è autoriflessivo, ovvero prende atto delle interpretazioni delle reciproche "mosse" e le collega alla propria linea di condotta (Blumer 1969). Pensiamo nuovamente alla scena del ristorante: immaginiamo una coppia che esterna reciprocamente parole di affetto e di amore, o semplicemente si rivolge uno sguardo

complice. L'ex marito, spettatore di questa "mossa", la interpreta come un segno che l'ex moglie ha una relazione felice con il nuovo compagno. Collegandola alla propria linea di condotta, può sentire il bisogno di mostrare a sua volta che anche con la propria compagna c'è complicità e amore, quindi può cercare lo sguardo della compagna per un'occhiata di complicità o cercare il contatto con la stessa per un abbraccio o un bacio.

Abbiamo quindi chiarito ampiamente i punti analizzati da Janet Finch, ovvero perché il display è importante, come viene eseguito e a chi viene rivolto. Analizziamo ora, nello specifico, di quali strumenti si avvale. Gli strumenti sono "in divenire", in quanto mutano e abbracciano le evoluzioni tecnologiche. Quelli utilizzati alla corte del re Luigi XIV erano evidentemente diversi rispetto a quelli utilizzati nel 2007, anno in cui la sociologa Finch elaborava il suo "Displaying Families" e a quelli che si utilizzeranno tra qualche anno. I modi per mostrare di essere famiglia, secondo la studiosa Finch, includono un'ampia gamma di strumenti, tra cui oggetti fisici come fotografie o manufatti. Gli autori Finch e Mason mettono in evidenza l'importanza di tramandare ricordi tramite oggetti personali, di scarso valore economico ma di forte valenza simbolica, in quanto rappresentativi del rapporto tra parente o amico defunto e uno ancora in vita (Finch e Mason 2000, pp. 140-61). Anche l'offerta di doni illustra come gli oggetti fisici sono importanti nel processo di esposizione, venendo accuratamente selezionati per un particolare individuo, al fine di trasmettere il significato della relazione (Cheal 1988). Un altro strumento utilizzato dagli attori sociali è l'uso delle narrazioni. Queste rivestono un ruolo cruciale nella vita sociale per consentire alle persone di formulare e comunicare comprensioni sul proprio mondo sociale (Roberts 2002). Narrazioni intese non come riassunti di ciò che le persone fanno, o cosa dovrebbero fare, non riguardano prescrizioni o proscrizioni. Si tratta di storie, attraverso le quali le persone collegano le proprie esperienze e la comprensione di tali esperienze. Le narrazioni quindi, sono uno strumento attraverso cui gli attori "fanno parentela" (Finch e Mason 2000, p. 165). Trattandosi di un vero e proprio mezzo di comunicazione, possono essere adattate in base al pubblico con cui ci si interfaccia. Le narrazioni permettono altresì agli individui di dare un senso alle loro vite e di affermare la propria identità. Janet Finch conclude l'approfondimento circa gli strumenti utilizzati nel family display, riconoscendo lo scopo di comunicare "questa è la mia famiglia e va

tutto bene” (Finch 2007). Non solo pluralità di strumenti per mostrare, ma anche occasioni in cui farlo, situazioni in cui il display riesce ed altre in cui fallisce, o viene frainteso. Dagli esempi riportati è empirico come il display possa essere rivolto non solo ad un pubblico, ma a anche a se stessi, per rinforzare la convinzione che ciò che stiamo facendo implica una pratica familiare. L’esempio delle foto incorniciate o appese alle pareti di una stanza è esemplificativo di come la comunicazione possa essere rivolta sia a se stessi che ad altri. Tuttavia, la questione dei destinatari è oggetto di una discussione tuttora in corso in letteratura (Dermott, Seymour, 2011a). Riguarda il ruolo rivestito dai “pubblici rilevanti” e attraverso quale pratica vi è un riconoscimento da parte dell’altro. Molti studiosi sostengono che la manifestazione di una pratica familiare è tale anche quando non viene corrisposta, addirittura fraintesa, non recepita o non accettata. Secondo questi autori, anche le reazioni negative da parte di un pubblico renderebbero le pratiche familiari rilevanti, allo stesso modo di quelle accettate e comprese. Anzi, le reazioni non positive permettono di tracciare dei confini in un gruppo sociale, in un ambiente, tra ciò che si considera famiglia e ciò che non lo è: viene quindi espressa una visione utile a comprendere le relazioni familiari (Dermott, Seymour, 2011b).

1.5 Conclusioni

Concludendo questo primo capitolo, possiamo riassumere alcuni punti salienti. Il concetto di display elaborato dalla sociologa americana implica un attore sociale (o più attori), impegnati sia esplicitamente, oppure talvolta in modo non volutamente esplicito. A tal proposito, vi possono essere pratiche che non contemplano alcuna esibizione. Anzi, basandoci sulle definizioni operate da Morgan sulle pratiche familiari, possiamo affermare che in molti casi il “fare famiglia” non implica alcuna esibizione. Ci riferiamo ad azioni o interazioni i cui significati sono così ampi e profondi, da non aver bisogno di mostrarsi. Un padre che legge la favola della buonanotte al proprio figlio a letto, è immediatamente qualificabile come pratica familiare sia per i partecipanti che per gli osservatori. Si tratta di un frammento di vita quotidiana che è “ parte della normale esistenza data per scontata dai partecipanti” (Morgan 1996, p. 190). Molte caratteristiche del “fare famiglia” riguardano azioni ed interazioni di routine, regolari, quotidiane alle quali non è necessario conferire un significato che le renda familiari.

Non è infatti il tipo di azione che le rende riconoscibili come pratiche familiari, ma il radicamento in un particolare insieme di relazioni che le rende pratiche scontate e date per scontate, con conseguente mancanza di bisogno di mostrarsi. Riprendendo l'esempio citato poc'anzi, il padre che legge la favola della buonanotte al figlio richiederebbe invece un'attività di display, di esibizione, nel caso in cui l'attività non fosse ricorrente (a causa del padre spesso all'estero per lavoro), oppure se la madre avesse un nuovo partner il quale vuole fare da genitore al bambino. In queste ultime circostanze, il display diventerebbe funzionale alla comunicazione ad altri che ciò che si sta facendo è una pratica familiare, che coinvolge il padre e il proprio figlio e nessun altro. Quindi, nel tool kit del sociologo con cui abbiamo aperto il capitolo, il concetto del display è importante perché permette di comprendere la famiglia contemporanea, le sue caratteristiche e le sue trasformazioni. Per i soggetti che ne sono coinvolti, il display è propedeutico alla costruzioni delle relazioni familiari, all'attribuzione di significati al mondo sociale di cui fanno parte. La visualizzazione conferma il carattere qualitativo di una relazione in un determinato momento, come "famiglia", dandone talvolta conferma da parte di un pubblico in osservazione o ascolto. Il messaggio "questa è la mia famiglia e va tutto bene", può in alcuni casi necessitare di un feedback esplicito, oppure, come abbiamo visto, non così palesato. Fluidità, mutamenti, pluralità di attori sociali, vari strumenti per mettere in atto il display: il sociologo deve perciò attingere dalle proprie conoscenze, utilizzando gli strumenti di cui dispone nel suo tool kit, al fine di comprendere, osservare e avvicinare il proprio sguardo a questa realtà, conscio che le interazioni non avvengono in un vuoto sociale e che i soggetti sono portatori di un proprio Sé. Attorno al concetto di display, come abbiamo analizzato, gravitano attori sociali che interpretano ruoli, mettono in atto comportamenti, si rifanno a norme, interagiscono con altri, cercano conferme, approvazione o vogliono affermare la propria identità.

Capitolo 2

Il Family Display prima della nascita dei social media

Il capitolo analizza due importanti ricerche atte a far emergere come la famiglia veniva mostrata, esibita, prima dell'avvento dei social media, o in assenza di questi. Al fine di comprendere i risultati delle ricerche, il capitolo si apre con il primo paragrafo che spiega il significato del condurre una ricerca, gli scopi, gli strumenti utilizzati e l'importanza di adottare l'immaginazione sociologica per comprendere le azioni sociali dei soggetti. Il secondo paragrafo analizza il ruolo delle immagini e la loro pregnanza nel mostrare e comunicare ad un pubblico, o a se stessi, qualcosa sulla propria famiglia. Il terzo entra nel vivo della ricerca con gli studi degli antropologi Silvia Bernardi e Fabio Dei (2011) i quali, attraverso interviste e visual tours, dimostrano come gli intervistati esibivano l'essere una famiglia prima dell'avvento dei social, tramite l'uso esclusivo di foto, oggetti e narrazioni. Il quarto paragrafo tratta la ricerca condotta in Gran Bretagna da Allison James e Penny Curtis (2010) riguardante l'allestimento del display attraverso il cibo e le narrazioni delle intervistate. L'ultimo paragrafo trae le conclusioni emerse da entrambe le ricerche, evidenziandone peculiarità, similitudini e differenze. Si riprenderà il filo rosso iniziato con il primo capitolo, ovvero si risponderà alle domande sollevate dalla studiosa Janet Finch (2007): perché il display viene messo atto, come, con quali strumenti e a chi è rivolto.

2.1 Il contributo della ricerca qualitativa e dell'immaginazione sociologica per la comprensione della vita quotidiana

Cosa si intende con ricerca qualitativa? Secondo M. Cardano (2011, pp 15-24), fare ricerca qualitativa significa adottare una forma di osservazione ravvicinata e sintonizzata con le caratteristiche degli oggetti e dei soggetti cui si applica. Data la natura complessa ed articolata dei fenomeni sociali, la ricerca qualitativa permette l'estensione del dominio osservato. L'etnografia, per esempio, si focalizza su uno o pochi casi da studiare nei minimi dettagli. La ricerca qualitativa è particolarmente utile per studiare la vita quotidiana e comprendere fenomeni sociali, quali le pratiche familiari e il display stesso. Grazie al lavoro sul campo, il ricercatore viene in contatto

con una realtà sociale, soggetti e rappresentazioni. Proprio sul campo viene prodotto materiale empirico particolarmente proficuo per lo studioso e la ricerca. Cardano (2011, pp. 241-45) enuclea le tipologie di materiale che viene generato, tra cui quelli che vengono chiamati veri e propri reperti (testi, immagini, manufatti), riproduzioni (trascrizioni di interviste) e rappresentazioni (note etnografiche, immagini scattate dal ricercatore). Questa premessa è stata doverosa al fine di introdurre i prossimi paragrafi, ovvero le ricerche empiriche condotte dagli studiosi per comprendere come il display veniva messo in atto prima dell'avvento dei social media, con altre modalità, attraverso il cibo, le narrazioni e le foto. Gli autori degli studi di seguito affrontati, utilizzano quella che C. W Mills definisce "immaginazione sociologica" (1959, p. 15), cioè mettono in relazione le biografie personali dei soggetti con la loro storia, riconoscendo le cornici culturali dove gli attori sono inseriti in una data società. Questo implica comprendere, ad esempio, il nesso tra la coorte cui appartengono gli intervistati e il display di questi senza l'uso delle odierne tecnologie. Capire come si mostravano, esibivano. R. Chalfen (2011) incoraggia gli studiosi a prestare attenzione a come le persone vedono e sono viste attraverso il tempo e lo spazio. Questo include forme di comunicazione che non riguardano soltanto le immagini, ma altri aspetti della cultura materiale, come abbigliamento, manufatti, modificazioni corporee, decorazione degli ambienti domestici. Lo studioso riporta l'esempio dei modi in cui le camere da letto vengono decorate e utilizzate dagli adolescenti per riappropriarsi di uno spazio, per mettere in atto un display di se stessi, di libertà, autonomia ed indipendenza. Display rivolto a se stessi, ma anche a chi accede alla camera, genitori in primis, ma anche amici o ospiti. Il processo del display quindi, anche prima dell'avvento dei social media, era trasversale, includeva persone di ogni età, genere, etnia. Riprendendo le tre domande poste dalla studiosa Janet Finch, con la quale abbiamo aperto il primo capitolo, dobbiamo comprendere perché si esibivano, come lo facevano, con quali strumenti e a chi erano rivolte queste pratiche.

2.2 Il ruolo delle immagini

In questo paragrafo ci concentreremo sulle immagini, oggetti e narrazioni, ovvero su quanto i ricercatori Bernardi e Dei, poi James e Curtis, hanno fatto emergere dal lavoro

sul campo. Le immagini in particolare, rivestono un ruolo fondamentale per gli attori sociali e non solo per le famiglie contemporanee. Simmel scriveva già ad inizio Novecento della vista come un senso della modernità. L'esperienza visuale, sebbene diventata centrale con l'avvento della modernità e degli strumenti tecnologici, è sempre stata pregnante per ogni società (Sassatelli 2011, p. 148). Le immagini sono polisemiche, non neutrali e vengono utilizzate per comunicare, esplicitare e mostrare. Le foto di vita quotidiana utilizzate e mostrate dagli attori sociali, possono apparire anodine, ma in realtà sono ricche di significati (Spencer 2011, pp. 47-48). Il ricercatore, sociologo, antropologo od etnologo che sia, deve costruire quella che Caplan (1988) chiama "relazione osservativa", ovvero deve mettere in atto un lavoro riflessivo, fatto di contatto, osservazione, giusta distanza e giusta vicinanza (Spencer 2011, pp 40-41). Questo è fondamentale affinché la ricerca sul campo possa produrre i suoi frutti, dare risposte, forse sollevando nuovi interrogativi, ma soprattutto per comprendere le interpretazioni e i punti di vista degli attori sociali, intesi come agenti riflessivi e costruttori di significati. Quindi una foto, una immagine, apparentemente insignificante o irrelata alla nostra domanda di ricerca, può nascondere significati che sfuggono al ricercatore, ma che sono importanti per il soggetto. L'immagine del giorno del matrimonio, affissa in corridoio, può sembrare esposta in modo casuale, ma nasconde un preciso scopo per il padrone, o la padrona di casa: display, mostrare, a chiunque entra, che la coppia si è sposata e lo è ancora. Quale posto migliore e più in vista dell'ingresso di casa? Inoltre, le immagini sono emotivamente cariche di significati (M. Collier 1986), generano costruzioni realistiche documentando persone, oggetti, circostanze fisiche e sociali e danno vita a interpretazioni personali che possono trascendere ciò che è visibile dal ricercatore o da un osservatore (J. Collier 1967). Le fotografie inoltre, permettono di mettere in scena, di esporre, esibire, una memoria storica (Harper 2012), un susseguirsi di eventi che vedono coinvolta la famiglia di origine, per esempio, o la riproduzione dell'albero genealogico familiare. Pensiamo alle foto esposte in cui si vedono ritratti in bianco e nero di bisnonni, prozii, avi. Foto che testimoniano una memoria storica di famiglia, le origini antiche, le radici di quella costituzione familiare. La loro esposizione non è un mero allestimento di una parete, ma una vera e propria performance goffmaniana, in cui le foto rappresentano gli attori sul palco e la performance consiste nell'esposizione stessa. Questi attori, pur non

essendo in carne e ossa, suscitano emozioni, come se fossero presenti e interpellassero chi li osserva. Le immagini possono provocare pianto, gioia, tristezza, malinconia, eccitazione sessuale, c'è chi le bacia, chi le tocca, chi le ringrazia (Freedberg 2009, p. 13). Il pubblico, inteso come non solo l'ospite che entra in casa, ma gli stessi abitanti della casa, chi ha allestito il display, può provare una serie di emozioni. Le fotografie, secondo la studiosa G. Rose, possono simboleggiare una realtà materiale da documentare, possono essere oggetti visuali che mettono in scena identità e relazioni sociali, ovvero mettono in moto processi di identificazione e differenziazione (Rose 2012, p. 313). Quest'ultimo aspetto implica prestare particolare attenzione al contesto in cui le fotografie vengono mostrate. C. Suchar (1997), considera le fotografie come documenti, precise registrazioni di realtà materiali. H. Becker (1995) le reputa veri e propri prodotti culturali che assumono il significato dal loro contesto, motivo per cui, nell'analisi di una foto, esorta a voler conoscere chi l'ha scattata, in che circostanze, con quali scopi, indagando altresì la relazione tra l'autore dello scatto e l'oggetto (o soggetto) rappresentato. Inoltre, la visualizzazione non è mai innocente e talvolta può far emergere differenze di classe, razza, genere (Mirzoeff 2002). Pensiamo al display messo in atto da una coppia anziana, che espone orgogliosamente nella parete del soggiorno la foto del loro matrimonio. Dal loro display emergono inevitabilmente differenze di classe, di status, economiche. Se ci soffermiamo ad osservare, vediamo che la cornice dell'evento non è una villa in cui è stato allestito il catering nuziale. Vediamo la foto in bianco e nero di due giovani, in abiti semplici, posare davanti alla chiesa del paese. Accanto alla foto della coppia di nonni, possono esserci altre foto, magari del matrimonio dei loro figli o dei nipoti. Confrontandole, emergono palesemente le differenze economiche tra loro e i nipoti ad esempio. Le foto più recenti si arricchiscono di dettagli, quali vestiti più curati, ricercati, magari foto di viaggi ecc. Il display è una sorta di indice che mostra come, da una semplice e povera coppia di giovani sposati in ristrettezze economiche, la famiglia si sia estesa, arrivando ai giovani nipoti, magari ritratti al giorno della loro laurea. Quindi, come sottolinea P. Faccioli (1997), la visualizzazione non avviene nel vuoto, ma sempre all'interno di un contesto, di una cultura, di pratiche di produzione e scambio di significati. Qual era il significato della foto dei nonni, allora giovani sposi? Che erano felici e contenti pur non avendo nulla. Oppure che, da quella timida e povera coppia,

sono nati dei figli che a loro volta hanno formato una propria famiglia unita e felice, arricchita dall'arrivo di nipoti. Il significato dipende dall'osservatore in questo caso, ma i protagonisti hanno provveduto ad allestire la propria famiglia, secondo proprie modalità, conferendo dei significati a quel display. Abbiamo messo in evidenza come, attraverso le foto, gli attori sociali mettono in atto una serie di relazioni, significati, da comunicare a se stessi o ad altri. Immagini, oggetti, che possono essere apparentemente insignificanti, ma in realtà densi di significati. Barthes definisce il tratto inimitabile della fotografia il fatto di essere un "certificato di presenza" che attesta che ciò che si vede è vero, c'è stato (Barthes 1980, pp. 80-81). Questo spiega il motivo per cui, secondo lo studioso, trattiamo le foto di chi amiamo come reliquie. I nonni di cui sopra, avranno scelto accuratamente come incorniciare le foto della loro famiglia. Li possiamo immaginare recarsi dall'artigiano per scegliere con cura la cornice con cui adornare e conservare l'amato ricordo. Una ricerca approfondita sulle foto di famiglia viene elaborata dalla studiosa G. Rose (2010) la quale, tramite foto-interviste, ha mostrato come le fotografie siano pregne di cariche emotive. La sua ricerca ha fatto emergere come, innanzitutto, le foto riguardano preminentemente le donne, dato che sono loro, sovente, a decorare gli ambienti domestici. Soprattutto, spetta a loro il display, la messa in scena dell'unione familiare. Terzo, l'esposizione delle foto permette loro di mostrare, esibire, il ruolo di "brave madri", compito che le fa sentire adeguate agli occhi di quanti varcano la soglia di casa e vedono tanto amore incorniciato, ma anche come conferma a se stesse che stanno facendo un buon operato, che sono all'altezza del ruolo di madri. "Le donne usano la fotografia come una tecnologia che le aiuta a ritrarre e mettere in scena le cose che vogliono: una famiglia unita, dei bambini che crescono bene, una casa che è felice, una madre che è sufficientemente competente" (Rose 2010, p. 131).

2.3 Immagini, narrazioni e oggetti: la ricerca di Silvia Bernardi e Fabio Dei

Gli antropologi Silvia Bernardi e Fabio Dei, nel saggio "Gruppo di famiglia in un interno: le fotografie nella cultura materiale domestica" (2011), sostengono che, quelli da loro definiti "supporti tangibili e duraturi", ovvero le immagini, rappresentano una parte importante degli oggetti che popolano le case: costituiscono un ingrediente primario

nella costruzione di una memoria culturale della casa e della famiglia, fanno vedere le relazioni sociali entro cui sono inseriti i componenti e rappresentano uno strumento identitario e di distinzione sociale. La loro ricerca intende investigare come la cultura domestica venga esibita attraverso l'arredamento, l'allestimento ed esposizione di manufatti e foto e come la famiglia metta in scena il proprio capitale culturale, sociale e simbolico. Il loro studio nasce da un'osservazione di Bourdieu (1979, p. 76), secondo cui è possibile leggere tutto lo stile di vita di un gruppo dal suo mobilio, dall'abbigliamento e dagli oggetti. La ricerca, iniziata nel 2007 e svolta in collaborazione con l'ateneo di Pisa, ha coinvolto più di quaranta abitazioni in città toscane di famiglie di classe media. Sono stati girati dei video degli interni domestici e a questi si sono affiancate interviste, prevalentemente a donne, centrate sul rapporto tra soggetti ed oggetti, quali mobilio, manufatti e foto. Isoleremo alcune delle osservazioni riportate dagli antropologi rivelatesi particolarmente interessanti perché riguardanti la pratica del display e la sua esplicitazione, comparando le varie modalità di mettere in scena la propria famiglia. Un'intervistata ad esempio, una signora sull'ottantina, ha mostrato ai ricercatori tutte le foto appese, facendo una rassegna da fine Ottocento ad oggi, toccando cinque generazioni. Nelle immagini mostrate non compaiono amici, conoscenti o colleghi, ma solamente parenti. Le foto sono, per la quasi totalità, scattate da fotografi professionisti all'interno di un uno studio o in posa davanti a qualche monumento. L'intenzione colta dagli studiosi è proprio una messa in scena della famiglia per sé e per gli altri. Queste foto hanno una doppia missione: costruire una memoria privata da trasmettere alle future generazioni di parenti da un lato, e mostrare, ad un potenziale pubblico, che quella è una famiglia, unita e di cui si tiene memoria, dall'altro. Di questa pubblica funzione che viene attribuita alle foto appese, gli intervistati ne sono perfettamente consapevoli tanto che persino le foto conservate nei cassetti sono di facile portata, come se aspettassero solo di essere mostrate e raccontate a qualcuno. Ma, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, il display non riguarda solamente le foto, ma anche gli oggetti, i manufatti. Una delle donne intervistate dagli studiosi, la sig.ra Vera, una donna sulla sessantina, ha allestito la propria casa intorno al tema della patrimonializzazione della propria famiglia d'origine, trasformando la casa quasi in un museo in cui vengono esibiti oggetti, manufatti, vere e proprie reliquie. Per lei, la conservazione e l'esposizione di questi

oggetti è un dovere di testimonianza, che può assumere una valenza pubblica o privata a seconda dell'osservatore cui il materiale viene mostrato. La signora inoltre, conserva ed espone immagini della sua città, Carrara, ad inizio secolo: memoria privata e collettiva si intrecciano. L'identità del soggetto è sia legata alla propria famiglia di origine, ma è anche un'identità sociale, facente parte di un gruppo, di una comunità, il cui legame è anch'esso da esibire, mostrare. Un altro spunto interessante proviene da un'altra abitazione, quella della signora Paola. Secondo gli antropologi, la sua è l'abitazione in cui si mette in scena con maggiore chiarezza una continuità genealogica o di lignaggio (Chevalier 1996, 2002). Il suo viene definito uno stile ostensivo: colmo di oggetti meticolosamente esposti per rispondere ad uno scopo ben preciso. Nella sua casa tuttavia, non sono solamente presenti foto di parenti, ma anche ritratti di scrittori, o versi di poesie. Nel suo teatro, nella sua rappresentazione, sempre per citare Goffman, il pubblico viene esortato ad osservare un progetto di costruzione dell'identità familiare, progetto che non inizia e finisce con l'esposizione di foto dei propri antenati, ma un processo fluido, articolato, quasi un bricolage di attori: non solo parenti o amici, ma scrittori, personaggi afferenti all'ambito letterario, artistico, culturale. Potremmo anche fare delle inferenze sul pensiero della signora Paola. Con la peculiarità del suo allestimento, può voler comunicare "non sono solo una madre, una figlia, una nonna, ma anche una donna colta, un'amante della poesia, dell'arte, dei viaggi. Questa sono io!". Nel suo caso quindi, l'intera abitazione è un album fotografico, l'intera casa è attiva nel processo del display. Nel passato, solo le famiglie aristocratiche e borghesi coltivavano una memoria culturale (gallerie d'arte, ritratti, documenti scritti), ma dal ventesimo secolo tale pratica si è estesa anche alle famiglie popolari. Inoltre, la labilità dei vincoli matrimoniali e le forme di fluidità dei confini familiari, hanno reso necessario ricucire e riaffermare sul piano simbolico la presenza di una famiglia unita (Gillis 1997). Questa è la motivazione delle "cerimonie commemorative" messe in atto dalle famiglie all'interno degli spazi domestici al fine di esibire la propria devozione alla famiglia stessa (Miller 2001). La famiglia riunita in salotto che sfoglia l'album di foto con i bambini, insegna loro le corrette modalità di ricordare (Middleton, Edwards 1990), le modalità attraverso cui va messa in scena l'unità familiare giorno per giorno. La disposizione delle foto e degli oggetti, come rilevano gli studiosi Bernardi e Dei, è accurata, studiata, si offrono volutamente allo

sguardo dei familiari e dei visitatori. Lo studio degli antropologi mostra come, nelle case oggetto della ricerca, un ruolo chiave venga giocato dalle foto dei bambini. Le loro foto infatti, mirano ad un display di famiglia che cresce figli sani, felici, in un ambiente accogliente e premuroso. La rappresentazione di un'infanzia felice viene esibita attraverso le immagini di compleanni, feste con amici, vacanze. Lo studioso D. Miller (1998) parla di segni di devozione verso la propria famiglia, devozione da intendersi in chiave durkheimiana, ovvero come strumento di coesione. L'uso delle immagini, secondo gli autori, risponde a questa logica di unione, di affetti, che si prolunga anche al di fuori delle mura domestiche, tenendo ad esempio la foto del coniuge e dei propri figli sulla scrivania al lavoro (Rose 2010), oppure tenendo un disegno del proprio bambino sulla parete nell'ufficio. In conclusione, la ricerca degli antropologi ha rivelato come gli attori sociali abbiano utilizzato, nel mostrarsi famiglia, foto, ma anche manufatti ed oggetti. Il loro display implicava la messa in mostra di una storia che talvolta iniziava da un tempo remoto, includendo persino gli antenati e giungendo alla più recente generazione. Le narrazioni offerte dalle intervistate hanno rivelato come per loro, il mostrare di essere una famiglia, fosse un aspetto talmente cruciale da essere definito sacro (un'intervistata definisce "altarini" gli angoli della casa in cui espone oggetti e foto dei suoi familiari). Quindi identità sociali, esibizione della famiglia, di una costruzione familiare riuscita, di cui si tiene memoria e che si espone con orgoglio.

2.4 Il Family Display attraverso le narrazioni e il cibo: la ricerca di Allison James e Penny Curtis

Questa seconda ricerca dal titolo "Family Displays and personal lives" (2010), condotta da Allison James e Penny Curtis dell'Università di Sheffield, analizza come genitori e figli allestiscono e negoziano il display attraverso le pratiche inerenti al cibo e come le narrazioni degli intervistati si siano rivelati potenti strumenti per allestire il display. La loro ricerca ha coinvolto circa 120 bambini inglesi di età compresa tra gli 11-12 anni abitanti le zone dello Yorkshire. Di questi, trenta sono stati intervistati separatamente, presso le loro abitazioni e i loro genitori, anche qui prevalentemente madri, sono stati intervistati separatamente. Le domande poste riguardavano il contesto entro cui si prepara il cibo, orari dei pasti, negoziazioni tra genitori e figli, cosa mangiare e il luogo

dove consumare il cibo. E' doveroso tuttavia aprire una parentesi sulle motivazioni che possono essere attribuite alla scelta del cibo come pratica familiare tramite cui mostrare di essere una famiglia. Il cibo infatti, oltre che pratica di nutrimento, può essere definito una pratica incorporata, centrale nella costruzione pubblica e privata della vita familiare (Jackson 2009; James, Kjørholt, Tingstad 2009). La famiglia riunita che consuma un pasto, non è un mero insieme di soggetti che si nutrono per sopravvivere o per il piacere che possono trarre dal cibo in sé. Il pasto è accadimento fisico, momento di commensalità (Counihan, Van Esterik 2013), di condivisione di saperi. Riguarda proprio le pratiche familiari con cui abbiamo aperto il primo capitolo affrontando David Morgan (1996). La rappresentazione della "famiglia unita" si allestisce anche attorno ad una tavola imbandita, dai pranzi festivi a quelli domenicali, dalle ricorrenze celebrate assieme ad una semplice cena. L'alimentazione è una pratica familiare su cui si allestisce la rappresentazione emozionale della famiglia tramite il display (Finch 2007), e assume una carica maggiore quando riguarda la figura materna nel suo ruolo di nutrimento dei figli (Moisio, Arnould, Price 2004). La presenza dei bambini corrobora questa pratica familiare di altri significati: protezione, accadimento, relazioni genitori-figli, responsabilizzazione o colpevolizzazione della madre. Il cibo, inteso come perno da cui dipartono ruoli, strategie di allestimento del display, negoziazioni, costruzioni di memorie e messa alla prova di un'adeguata e responsabile genitorialità. Lo studio delle autrici rivela infatti come la maggior parte delle narrazioni provenga dalle madri e riguardi proprio il tema della maternità e della buona genitorialità, ma non solo. Emergono un pluralità di modi di raccontare e vivere la propria famiglia, includendo talvolta soggetti esterni al nucleo stesso. Questo a riprova del fatto che le pratiche familiari possono essere descritte in modi differenti e da molteplici soggetti (Morgan 1996). Analizziamo nello specifico alcuni casi degni di nota. In una famiglia, composta da madre e figlia, le narrazioni delle proprie pratiche familiari sono ricche ed includono una rete sociale molto estesa, comprendente zii, cugini, parenti, fidanzati, amici, ma anche persone non più in vita. Le intervistate, Anne e Sandra, raccontano di come, il giorno della cena di Natale, si organizzano recandosi tutti assieme al cimitero per visitare le tombe dei defunti parenti per poi rincasare e consumare la cena assieme. La loro narrazione è piena di significati in quanto esibiscono una famiglia unita non solo tra di loro, ma mantenendo dei legami con i loro

antenati. La loro narrazione si arricchisce di maggiori dettagli nel corso dell'intervista, arrivando ad includere nuovi soggetti, tra cui Bill, un amico che trascorre molto tempo nella loro casa, cucinando anche per loro due. Entrambe le intervistate convengono sulle capacità culinarie dell'amico e ne elogiano i piatti. Includono anche Nanan, la mamma di Sandra, della quale viene sottolineato il carattere autorevole e forte, che non sorvola se qualcosa non va, ma che redarguisce i suoi stessi figli, pur se ormai adulti. Di lei viene evidenziato il ruolo di donna forte, ma attenta a preservare l'unità e l'amore della famiglia con l'etica della cura (Morgan 1996). La narrazione offerta da Sandra ed Anne è un modo attraverso cui esibiscono un display di famiglia felice, piena di amici che amano trascorrere del tempo assieme a loro. Ma non solo: le intervistate intendono mostrare alle studiose che la loro relazione di madre e figlia è fatta di complicità e di amicizia. Di propria iniziativa comunicano alle intervistatrici che condividono gli stessi trucchi, lo stesso abbigliamento e talvolta le scarpe. Offrono un display di una relazione genitore-figlio amichevole, complice, di mutuo aiuto e di condivisione e la esibiscono con orgoglio durante l'intervista. Una seconda intervista, rivolta ad una madre di nome Polly, mette in luce come, nella preparazione del cibo, venga fatto il possibile per rispettare il desiderio di tutti i componenti della famiglia e delle loro necessità, sia in termini di gusti personali che dietetici. Per Polly è di fondamentale importanza che la famiglia sia riunita assieme durante i pasti e tiene a precisare che fa quanto possibile per assicurarsi che i pasti siano di gradimento a tutti. Polly esibisce un ruolo di madre e moglie rispettosa delle preferenze dei propri cari e si premura di comunicarlo alle intervistatrici. Un'altra intervistata, Tina, precisa alle studiose che si accerta che Bill, il marito a dieta, possa mangiare gli stessi cibi che prepara per gli altri componenti. Il display di Tina riguarda il far sapere ad altri che si preoccupa che il consorte possa consumare gli stessi pasti dei familiari e che è seriamente impegnata nell'assicurarsi ciò. Lo studio delle ricercatrici inoltre, comprende anche le pratiche familiari legate al cibo fuori casa, quello consumato al ristorante ad esempio. Entrambe convengono sul fatto che, soprattutto quando una famiglia decide di recarsi a pranzo fuori casa, risenta più facilmente la pressione esterna dovuta alla responsabilizzazione sul far mangiare sano i propri figli, educando ad una corretta alimentazione (Dfes 2004). Per le intervistate è di fondamentale importanza dimostrare alle studiose che le loro pratiche di accudimento legate

all'alimentazione in famiglia rivelino una buona genitorialità. Le loro narrazioni hanno lo scopo di offrire un display di persone attente alla salute e al mangiare sano. In un estratto di intervista, Sheila dichiara: " Io, il marito ed i figli eravamo in un locale all-you-can-eat ed eravamo seduti accanto a due genitori con i loro tre figli. Ehm, diciamo che i loro figli non erano magri, neanche obesi, ma decisamente non magri. Io e Tim (il marito, ndr) invece abbiamo cenato solamente con un'insalata e abbiamo assaggiato solo due tranci di pizza. Inoltre, la famiglia seduta accanto a noi si è alzata da tavola con i piatti ancora colmi di cibo. Il padre, rivolgendosi ai figli ha detto loro che, essendo un buffet con prezzo fisso, potevano tranquillamente avanzare! Vergognoso!". Questa parte di intervista rivela aspetti cruciali inerenti al display che Sheila mette in atto di fronte alle interlocutrici: precisa che lei e la sua famiglia mangiano sano, che sono attenti alla dieta salutare e che loro, a differenza degli altri, non mangiano cibo spazzatura. Sheila compara la sua famiglia con un'altra, additando quest'ultima come una famiglia di genitori inadeguati e diseducativi. Sheila mette in mostra una famiglia diversa "dalle altre": gli altri bambini sono sovrappeso, lasciando intendere che i suoi non lo siano. Sheila, con la narrazione, rivela come, attraverso il cibo, mette in atto un display di famiglia felice, sana e in salute. Per lei inoltre, il display del tavolo dei vicini era inadeguato ed errato. Il suo invece era rappresentativo di una genitorialità attenta ai bisogni dei figli e all'educazione al rispetto per il cibo evitando gli sprechi. A conclusione della loro proficua ricerca, James e Curtis sottolineano come i soggetti abbiano rivelato molto sul display della famiglia grazie alle interviste. Queste si sono rivelate uno strumento idoneo per far emergere le motivazioni che spingono i soggetti a mettere in atto delle esibizioni da far vedere ad un pubblico. Il cibo, la sua preparazione, la sua consumazione a casa o in luoghi pubblici, è fondamentale per potersi mettere in mostra, per dimostrare a se stessi, ma anche agli osservatori esterni, la propria adeguatezza genitoriale, in particolar modo per il ruolo di madre.

2.5 Conclusioni

A corollario delle ricerche riportate, possiamo isolare alcune interessanti osservazioni. Primo, la ricerca degli antropologi Bernardi e Dei (2011) ha rivelato come, soggetti di età compresa tra i sessanta e gli ottant'anni, siano stati impegnati, nel corso della propria vita, a mostrare, esibire, i passaggi che avvenivano nelle loro esistenze, dal

matrimonio alla nascita dei figli ed infine i nipoti. Per riprendere il filo rosso del primo capitolo, le domande cui Janet Finch si proponeva di rispondere (perché il display, come e a chi), possiamo individuare, nella ricerca degli studiosi italiani, le risposte a tali quesiti. Per quanto riguarda il perché, possiamo affermare che i soggetti intervistati mostravano la propria famiglia per tenere memoria delle proprie origini, della propria generazione e dei propri antenati. Un modo attraverso cui documentare, alle nuove generazioni, la propria storia, le tappe conseguite e gli eventi occorsi. Come e con quali strumenti avveniva questo display? Le ricerche hanno fatto emergere l'uso preminente di foto, appese alle pareti, incorniciate o accuratamente disposte sui tavolini, ma anche l'uso e l'esposizione di oggetti, manufatti magari appartenenti alla propria famiglia, strategicamente collocati in modo da poter essere visti, sicuramente dagli abitanti della casa ma anche da visitatori esterni. Per rispondere alla terza domanda, a chi, possiamo affermare che gli attori della ricerca avevano un pubblico specificatamente mirato: se stessi, in quanto le foto adornavano la propria abitazione, ma anche ospiti che varcavano la soglia di casa. Un display quindi rivolto ad un pubblico selezionato (le foto più intime venivano gelosamente conservate in cassetti, protette dallo sguardo esterno. Oppure, le foto che facevano riemergere ricordi spiacevoli, dolorosi, non venivano esibite, ma tenute occultate, quasi sepolte per essere riesumate solo all'occorrenza). La seconda ricerca delle studiose Allison e Curtis (2010) ha messo in luce come i soggetti esibiscono la propria famiglia attraverso il cibo, la sua preparazione o la consumazione alla presenza di un pubblico. Rispondendo alle tre domande di J. Finch, possiamo affermare che le intervistate mostravano, attraverso il cibo, di essere una famiglia diversa da altre, reputate disfunzionali o diseducative. La loro famiglia era sana, attenta all'alimentazione e i bambini magri, in forma, a differenza di altri. Dalle loro testimonianze è emerso inoltre come il display possa essere utilizzato per mostrare la solidità dei rapporti tra genitori e figli, evidenziando la complicità e l'amicizia esistente tra madre e figlia. Gli strumenti utilizzati dalle intervistate includevano sicuramente le interviste, attraverso cui esibire una figura di madri attente all'alimentazione, soggetti impegnati nell'attività di cura dei propri cari. Per rispondere al terzo punto della Finch, a chi è rivolto il display, possiamo sostenere che le intervistate rivolgevano le proprie narrazioni alle studiose, ma il loro display, costruito e mantenuto quotidianamente, era rivolto a se stesse, ai propri familiari, ma

anche a quanti gravitavano attorno al nucleo stesso, tra cui amici, parenti o fidanzati dei figli. Per concludere, possiamo affermare che il display, prima dell'avvento dei social media o senza l'utilizzo di questi, veniva messo in atto tramite foto, oggetti, narrazioni, preparazione del cibo e consumazione dello stesso. Il potere delle foto spiega la motivazione per cui queste venivano utilizzate dalla totalità delle intervistate della prima ricerca. Gli attori sociali rivolgevano la rappresentazione della propria famiglia a un determinato pubblico, accuratamente selezionato e controllato: se stessi e solo chi varcava la soglia di casa, nel caso della prima ricerca, o i familiari, soggetti facenti parte del nucleo ma anche pubblici esterni (nel caso del consumo di pasti fuori casa). Quindi, attori sociali con la possibilità di controllare e decidere a chi mostrare la propria famiglia, in quali occasioni e anche cosa occultare e in che modo farlo.

Capitolo 3

Il Family Display e l'avvento dei social media

Il capitolo analizza le modalità attraverso cui il family display è mutato, si è arricchito ed evoluto con l'avvento dei social media. Il primo paragrafo approfondisce come la nascita dei social media ha influito sui legami sociali e sul Sé degli attori. Con il secondo paragrafo entriamo nel vivo della ricerca attraverso gli studi condotti da Charlene Shannon (2019), nel suo "Exploring the display of family and family leisure on Facebook and Instagram", in cui, utilizzando l'elicitazione di immagini, indaga il modo in cui il family display e le attività ricreative sono mostrate e condivise tramite social. Il terzo paragrafo tratta lo studio, condotto da A. Barnwell, B.B. Neves e S. Ravn (2021), "Captured and captioned: representing family life on Instagram", di 200 post su Instagram al fine di indagare le modalità di fare e mostrare famiglia tramite questo social, attraverso cui le fotografie sono state trasformate e arricchite di nuovi significati, creando un nuovo pubblico. Il paragrafo conclusivo riprende i punti salienti di entrambe le ricerche e risponde alle domande di J. Finch sul perché, come, e a chi viene messo in atto il display tramite i social media.

3.1 La nascita dei Social Media: nuove forme di socialità e presentazione del Sé

Le rivoluzioni tecnologiche occorse negli ultimi decenni, soprattutto in campo informatico e della comunicazione, sono state pervasive, dinamiche, caratterizzate da cambiamenti repentini che hanno coinvolto gran parte dei paesi. Dalla seconda metà degli anni Novanta il mondo digitale assume le caratteristiche di domestico, quotidiano e personale. In questo periodo proliferano termini quali la costruzione dell'identità digitale, i nickname, la costruzione della propria identità, nuove dinamiche di gruppo e nuove forme di linguaggio. Il sociologo Tonnies (1921), distingueva tra comunità e società come due sistemi distinti: uno caratterizzato da regole informali ma condivise, in cui il gruppo precede l'individuo, e l'altro contraddistinto da un senso di identificazione con la collettività più debole, con interazioni più fredde e con un innalzamento di livelli di solitudine. La nascita e la conseguente diffusione dei social media possono essere lette tramite la distinzione operata dal sociologo tedesco, ovvero come l'emergere di una nuova forma di socialità, più fredda, e con maggiore

autonomia individuale. Barry Wellman (2002) offre una chiave di lettura assai interessante coniando il concetto di “networked individualism”, ovvero un mutamento del legame sociale, in precedenza basato sulla prossimità fisica tra persone. Secondo lo studioso, con l’avvento dei media digitali, questo legame cambia, svincolando gli attori sociali da legami di appartenenza, riconoscendo come elemento centrale della connessione sociale non più il gruppo, ma l’individuo, il singolo e la sua rete di contatti. Avviene un processo di erosione delle comunità premoderne, iniziato con l’industrializzazione, ma che trova nei media digitali la sua massima realizzazione. Il soggetto diventa isolato e alienato, come sosteneva Tonnies. Nasce un nuovo terreno di socialità, di relazioni, intrecci di dispositivi che si interconnettono in un gioco di rimandi reciproci (Wellman, Boase, Chen 2002). Il protagonista assoluto di questi mutamenti è l’individuo che può costruire la propria comunità personale al fine di ricevere quello che in passato poteva ottenere dalla comunità tradizionale in termini di amicizia, aiuto, solidarietà, identità e senso di appartenenza. Il soggetto può creare connessioni a distanza a surroga delle interazioni faccia a faccia e questo grazie ai social media che coadiuvano nel mantenimento dei legami esistenti e nella creazione di nuovi. Vengono pertanto create nuove connessioni tra gruppi eterogenei, ma ciascuno coeso al proprio interno. Queste relazioni si definiscono permeabili, in quanto possono essere create, coltivate, ma anche abbandonate repentinamente. Ci si può iscrivere ad un gruppo Facebook di neomamme per ricevere supporto e consigli sulla maternità, ma si può abbandonare il gruppo senza alcun preavviso qualora non risultasse più interessante o per altri motivi. Non si tratta di relazioni che si riverberano nel quotidiano perché, come nel caso citato, la fuoriuscita dal gruppo non compromette le relazioni esistenti. Tuttavia, vi è una comunanza tra i due mondi, quello online e offline. L’introduzione delle reti wireless, di dispositivi portatili come gli smartphone e la diffusione dei social media, ha portato ad un abbandono della dicotomia reale-virtuale. Le nuove esperienze online sono mescolate a quelle della vita quotidiana e questo è evidente dall’utilizzo stesso dei dispositivi, non più limitati al pc fisso, ma sempre con noi, a scuola, al lavoro, al cinema, in strada. Ma cos’è cambiato nei confronti del soggetto che utilizza questi mezzi? L’utilizzo di social ruota attorno al profilo utente che permette al soggetto di gestire la propria identità personale, le connessioni con gli amici e la condivisione di contenuti quali foto, video o commenti.

Quindi, riprendendo il primo capitolo in cui parlavamo del tool kit del sociologo, possiamo affermare che il sociologo deve comprendere come questi dispositivi intervengono nelle relazioni sociali e nella costruzione delle identità personali. Ma quali sono le funzioni svolte dai social media? Possiamo affermare che le funzioni assolte dai social media sono di natura relazionale: queste piattaforme vengono utilizzate all'interno di relazioni amicali già definite e stabili, per consolidarle, per non perdere alcuni contatti e per riposizionarsi all'interno delle nuove cerchie. Queste attività implicano un costante ed intenso lavoro ad opera dei soggetti. Questi devono costruire e mantenere un'immagine, dimostrare coerenza tra l'online e l'offline e un costante confronto con gli altri utenti. Riprendiamo l'esempio citato al capitolo 1 sulla famiglia al ristorante con gli ex, i nuovi partner e i rispettivi figli: per gli adulti protagonisti del pranzo, il family display implica postare foto sui social coerenti con la loro intenzione di mostrarsi una famiglia unita ed armoniosa. Quindi si preoccuperanno di pubblicare foto in cui tutti sono sorridenti, felici, magari selezionando quelle con un'inquadratura migliore. Si guarderanno dal pubblicare un contenuto che possa far vacillare l'immagine di famiglia che tanto si sono premurati di mostrare al ristorante. Difficilmente pubblicheranno una foto in cui i bambini piangono, fanno i capricci o in cui si vede che hanno un indumento sporco di cibo. Questo perché si costruisce una narrazione digitale sottoposta allo sguardo e al giudizio altrui. I social media quindi, comportano una vera e propria ribalta goffmaniana, in cui il soggetto è impegnato a controllare le impressioni per trasmettere un'immagine di sé che diventa specchio della sua identità offline. Si sceglie accuratamente cosa mostrare e come. Si esibisce ciò che si ritiene adatto ai propri pubblici. L'attore sociale diventa un media (Boccia, Artieri 2006) e diventa oggetto della comunicazione. Riprendendo un altro esempio del primo capitolo, il padre che ha ricevuto dei complimenti dalla ex suocera circa la propria adeguatezza genitoriale, non pubblicherà sul suo profilo social una foto di una serata in cui si è ubriacato con gli amici. Un attore sociale come questo padre, quotidianamente impegnato nel mostrarsi un buon padre, starà attento a ciò che mostra, come e a chi. Possiamo immaginare il suo profilo con foto di lui al parco giochi con le figlie (display di bravo padre), lui impegnato in cucina a tagliare verdure facendosi aiutare dalle bambine (display di bravo padre che coinvolge le figlie ed è attento alla loro alimentazione). Ne discendono

due concetti chiave legati alla costruzioni dell'identità sui social: la reputazione e la privacy. Per quanto riguarda il primo concetto, la reputazione, possiamo affermare che i social media implicano un pensiero costante di ciò che le nostre cerchie pensano di noi. Questo richiede un lavoro di consapevolezza, di analisi e di costruzione del proprio sé. Infatti, per non incorrere nell'esclusione sociale o nelle sanzioni simboliche, i soggetti devono imparare a gestire e a governare i comportamenti. Se non si pone la dovuta attenzione a questo processo, si può incorrere in quella che Goffman (1969) definisce "perdita della faccia", ovvero la disgregazione di quelle maschere che con il tempo si costruiscono per utilizzarle nelle differenti situazioni. Ciò può accadere anche offline, ma negli ambienti digitali ha maggiore risonanza, un pubblico più ampio e grammatiche proprie. Se il padre di cui abbiamo citato l'esempio, per errore, anziché pubblicare una foto con le bambine, selezionasse dalla galleria un selfie di lui in pose intime con un'amica e la pubblicasse sul suo profilo, accorgendosi soltanto dopo ore dell'errore, immaginiamo la "perdita della sua faccia". La foto postata sui social raggiungerebbe tutti i suoi contatti e possiamo immaginare qualcuno riferire all'ex moglie o alla suocera il fatto, scatenando reazioni che potrebbero minacciare seriamente il suo impegno per un family display di padre attento e premuroso. Le conseguenze sarebbero ben diverse nel caso in cui lui, durante un incontro intimo con la ragazza, venisse visto dal vicino di casa che spia dalla finestra. Il testimone sarebbe solo il vicino, magari completamente disinteressato a divulgare ad altri quanto visto, ma resterebbe comunque l'unico testimone. In definitiva, i social media sono strumenti grazie ai quali rielaborare il sé, ed offrono un alto valore identitario. Il secondo concetto, la privacy, implica l'espone pubblicamente parti della propria vita privata che spaziano dalle foto, ai video, ai commenti, agli spostamenti e ai luoghi che si frequentano. E' un aspetto complesso da gestire nella costruzione della propria identità, in quanto richiede consapevolezza, discernimento e accortezza. La privacy è un continuum sulla cui base i soggetti decidono di volta in volta cosa svelare o no (Livingstone 2008). Proseguendo l'esempio sopra menzionato, possiamo immaginare il padre, coinvolto in una separazione difficile dalla moglie, qualora lei fosse presente tra le sue amicizie sui social, valutare attentamente di deselezionare il suo nome nel caso in cui volesse pubblicare un commento contro le sentenze dei giudici sul mantenimento delle ex mogli. Oppure potrebbe accertarsi di avere tra i propri amici

social solo persone “di parte”, fidate, che non riferiscono fatti alla ex moglie.

3.2 Family display e tempo libero in famiglia su Facebook e Instagram: la ricerca di Charlene S. Shannon

La studiosa Charlene S. Shannon dell'University of New Brunswick, nella sua ricerca “Exploring the display of family and family leisure on Facebook and Instagram” (2019), si è proposta di analizzare come la famiglia e il tempo libero in famiglia vengono mostrati attraverso la condivisione di foto sui social quali Facebook ed Instagram. Le nuove tecnologie hanno cambiato notevolmente le modalità attraverso cui il family display viene messo in atto. C'è stato un passaggio importante tra le macchinette analogiche, quelle digitali, ed infine gli smartphone (Pauwels 2000). Sicuramente i più recenti dispositivi hanno ridotto i costi per produrre foto e sono aumentati i dispositivi e loro utilizzatori (Keightley e Pickering 2014). Come risultato, della vita familiare vengono immortalati più momenti, incluse le esperienze quotidiane. Dagli album di famiglia si è passati ai social network, tra cui Facebook ed Instagram, che permettono una maggiore ed estesa visibilità grazie alla presenza di un pubblico più vasto (Sarvas e Frohlich 2011). La sua ricerca si propone di rispondere a due quesiti, ovvero come viene effettuata la condivisione di pratiche familiari inerenti al tempo libero sui social e quali significati attribuiscono gli attori sociali quando scattano e condividono foto con altri. Il suo progetto ha coinvolto 17 partecipanti canadesi residenti ad Atlantic (13 donne, 3 uomini e 1 gender fluid), di età compresa fra i 28 e 51 anni, soggetti utilizzatori di social che condividono con frequenza contenuti della propria famiglia su Facebook o Instagram. La tecnica utilizzata dalla studiosa è stata l'elicitazione tramite foto (Harper 2002), al fine di far narrare ai partecipanti le loro pratiche familiari. Ai partecipanti è stato chiesto di selezionare e mostrare alcune foto postate sui social, in cui erano presenti immagini di tempo libero e famiglia. Dovevano altresì descrivere la foto, specificando dove era stata scattata, da chi, la motivazione, il significato che rappresentava e il perché era stata pubblicata. La tecnica visuale di utilizzare immagini si rivela adatta ad investigare i comportamenti dei soggetti (van Manen 1997), in quanto permette agli intervistati di parlare delle proprie esperienze e di aprirsi all'intervistatore. In totale sono state raccolte 442 immagini, tutte descritte, analizzate

e trascritte pedissequamente. Dagli studi è emerso che alcuni pubblicano e condividono foto della propria famiglia sui social per restare in contatto con chi vive distante. Molti altri hanno sostenuto di postare foto per avere un archivio, una memoria, delle esperienze vissute come famiglia. Alcuni hanno creato album per eventi specifici, quali compleanni, vacanze o eventi che vedono coinvolta la famiglia. Inoltre, quasi tutti i partecipanti hanno ammesso di postare foto avendo bene in mente un messaggio rivolto ad un destinatario preciso, come fosse rivolto ad un audience selezionata. L'esempio di un'intervistata, Tricia, rivela come l'attore sociale abbia in mente un messaggio definito, rivolto ad un pubblico. Tricia infatti ha recentemente postato su Facebook una foto di lei e della partner, Emily. È un'immagine di loro due che camminano mano nella mano in un parco (distanti dall'obiettivo), e la foto è accompagnata dal commento: " Cantalo! Noi siamo una famiglia!". Quando la studiosa ha chiesto a Tricia le motivazioni che l'hanno spinta a postare quella foto e quel commento, la donna ha risposto che si trattava della loro prima foto pubblica in cui sono assieme, nonostante fossero una coppia da 6 anni. Per lei e la compagna quindi, il family display è pregno di significati e la foto sui social è stata lo strumento tramite cui rivelare ad un pubblico che loro sono una famiglia, finalmente, e che sono uscite allo scoperto, dopo anni di silenzi. Inoltre Tricia ha riferito alla ricercatrice che il suo commento preferito è stato quello di un amico che ha chiesto se quello fosse il Fundy National Park, perché la sua famiglia lo adorava. Quel commento, per Tricia, ha significato essere riconosciuta come una "normale" famiglia. Non un commento sarcastico, o peggio, omofobo, ma un commento sul luogo in cui era stata scattata la foto. Un'altra intervistata, Lena, posta diverse foto di lei e dei suoi nipotini su Instagram utilizzando l'hashtag #family #familyauntie. Uno degli ultimi commenti è stato: "Amo i miei nipoti. Mi sto rilassando mentre loro decidono quale libro devo leggere loro". Quando le sono state chieste le motivazioni che la spingono ad un family display di questo tipo, lei ha risposto: " Quando sei sui 30 e non hai figli, sei considerata strana. Trascorro tantissimo tempo con i miei nipoti e loro sono la mia famiglia. Pubblico queste foto allo stesso modo di altri, e i miei amici in questo modo possono vedere che la famiglia ha varie sfaccettature. I loro commenti mi fanno star bene perché mi fanno sentire che sono una famiglia anch'io". Un'altra partecipante, Heather, esibisce la famiglia con foto di esperienze familiari che includono sempre sua

sorella, i rispettivi partner e i bambini. Le loro famiglie sono molto unite e svolgono molte attività assieme (vacanze in campeggio, eventi, feste). Le persone che commentano chiedono loro se vivono nella stessa casa, visto che sono sempre assieme. Tali commenti fanno molto piacere a Heather, perché le dimostrano che sono una grande famiglia unita. Un intervistato, Colin, dimostra come, il family display attraverso i social possa ridefinire la propria identità nel corso delle fasi di vita. Nel suo caso, i primi anni di matrimonio postava foto di lui e della moglie mentre cucinavano, andavano in bici, si arrampicavano o campeggiavano. Foto corredate da hashtag quali #gourmetcooks, #bikingduo #familycamping. Con la nascita della loro unica figlia, anche il family display è mutato. Colin ha raccontato di come le foto postate si incentrassero sulla bambina e seguissero le fasi della sua crescita, dalle prime scoperte ai primi passi, al corso di nuoto all'andare in bici senza rotelle. Uno dei suoi ultimi post è stato: " Finalmente siamo diventati una vera famiglia che va in bicicletta". Lo studio della ricercatrice inoltre, si concentra sul come l'esibirsi e il mostrarsi famiglia sia connesso al senso di appartenenza ad un gruppo. Molti partecipanti infatti, hanno affermato che il postare foto della famiglia impegnata in attività, è importante nelle loro cerchie sociali che includono amici, parenti, colleghi di lavoro, compagni di attività in cui son impegnati anche i figli. Le foto vengono quindi postate per mostrare, esibire, far vedere che anche loro sono impegnati nelle medesime attività e questo li fa sentire parte di un gruppo, aumentando il senso di coesione e appartenenza. Samantha per esempio, descrivendo la foto di lei e delle due figlie alle cascate, fa notare il post: "Finalmente! Finalmente siamo andati alle cascate! Guarda che foto!". Samantha spiega che il suo post è stata una risposta a quelli di altri che la facevano sentire estromessa, isolata dal gruppo. Gli amici sui social pubblicavano foto e documentavano esperienze e lei ha provato un profondo senso di inadeguatezza, inferiorità ed esclusione. La ricerca della studiosa Shannon affronta anche un altro aspetto legato al family display sui social, ovvero la realtà, la bontà di ciò che si vede. Molti partecipanti hanno affermato che vedere lo foto delle altre famiglie causava loro ansia e senso di inadeguatezza, soprattutto le foto legate alla genitorialità. Alcuni si chiedevano se facevano abbastanza per i propri figli o se facevano fare loro esperienze sufficientemente appaganti. Altri hanno chiaramente affermato che postavano foto non rappresentative della realtà, cioè foto in cui la famiglia è felice ed unita, mentre la

realtà si discostava molto da questo. Altri invece postavano volutamente foto per comunicare che la famiglia non può essere perfetta e non lo si deve pretendere. Megan pubblica spesso foto della casa in disordine, dei figli scatenati e di lei, stanca, distesa sul divano. Colin invece continua raccontando che, dalla nascita della figlia, le serate le trascorre a casa e che le foto pubblicate riguardano lui e la moglie pronti per guardare una serie tv. Compara le sue foto con quelle di alcuni amici, al ristorante o a teatro quasi ogni sera. A conclusione dei suoi studi, C. Shannon sostiene che l'elicitazione delle foto e le narrazioni dei partecipanti hanno rivelato come il family display sui social sia strettamente connesso con l'identità del soggetto, i valori familiari e le esperienze fatte in famiglia. Lo studio ha dimostrato come, per alcuni, il tempo libero mostrato sui social è stato studiato per esibire quelle che vengono considerate pratiche familiari (Morgan 1996). I soggetti si impegnano costantemente per rimarcare la familiarità delle loro pratiche e per dimostrare che sono una famiglia. L'utilizzo di hashtag quali #family #weareafamily, dimostra il considerarsi come famiglia e accertarsi che il pubblico ne sia al corrente. Nel caso di Tricia per esempio, il post di lei mano nella mano con la compagna, è un chiaro esempio di family display atto a dimostrare di essere una coppia, di essere una famiglia. Nei social network però, questo display deve essere rafforzato da etichette, spiegazioni e definizioni, le quali legittimano la costruzione della famiglia (Galvin 2006). Ecco la motivazione per cui sovente la foto viene corredata da un post, da una descrizione del contenuto o da hashtag. I soggetti sono inoltre impegnati nella rappresentazione di un sé felice, appagato e divertito (Morley 2000), postando foto della propria famiglia allegra, costantemente impegnata in attività ricreative divertenti ed emozionanti. Difficile può essere quindi discernere la realtà dalla finzione, un display autentico da uno fittizio. Il confronto tra i propri contenuti e quelli di altri attori sociali può altresì causare depressione, ansia, stress ed invidia (Mehdizadeh 2011, Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides, Kross 2017). Tuttavia, vi sono numerosi aspetti positivi, tra cui rinnovare un forte senso di appartenenza con la propria comunità o con il proprio gruppo sociale (Sharaievskia 2017), ma anche la promozione di attività o eventi. Secondo molti partecipanti, vedere altri impegnati in attività interessanti, può fungere da stimolo per emularli.

3.3 Il family display su Instagram tra hashtag, emoticon e selfie: la ricerca di A. Barnwell, B. B. Neves e S. Ravn

Le autrici A. Barnwell, B.B. Neves e S. Ravn della University of Melbourne, Australia, hanno condotto una ricerca, dal tema “Captured and captioned: representing family life on Instagram” (2021), il cui il focus è rivolto a come le pratiche familiari sono mutate grazie alle foto pubblicate su Instagram. Le autrici individuano in Instagram lo strumento che ha permesso un family display che include nuove modalità, nuovi pubblici e significati. Nello specifico, lo studio intende approfondire come “l’intimità digitale” viene esperita dalle famiglie attraverso Instagram. Tuttavia, risulta doveroso specificare che per intimità digitale non si intende necessariamente una relazione romantica o sessuale (Jamieson 1998). Gli studi sull’intimità, sia online che offline, hanno lo scopo di esplorare l’intimità all’interno delle famiglie, ma anche tra amici e relazioni in cui non vi è un rapporto romantico (Chambers 2012, Roseneil e Budgeon 2004). Per quanto concerne l’oggetto dello studio delle ricercatrici, Instagram, la scelta è motivata dalle peculiarità ascrivibili a questo social media: le immagini possono essere hashtaggate, geolocalizzate e geocodificate, potenzialmente viste in qualsiasi momento da familiari, amici e da un pubblico assai più esteso. Pertanto, secondo le loro deduzioni, questa piattaforma permette un family display delle pratiche familiari rivolto ad un pubblico potenzialmente illimitato, facendo emergere nuovi aspetti del family display. Inoltre, questa piattaforma ha intensificato la produzione di fotografie familiari, che già venivano scattate prima dell’avvento del digitale, ma che ha registrato, con la nascita dei social media, l’apogeo della loro creazione e diffusione (Rose 2010 e 2014). Per suffragare la suddetta tesi, hanno analizzato un campione di 200 post pubblicati su Instagram, corredati da hashtag contenenti parole chiave inerenti alle tematiche familiari (#family, #familymemories, #motherdaughter, #fatherhood, #gayfamily, #mothersday). Al fine di ottenere una scrematura di dati, hanno ristretto la ricerca ai post di fotografie raffiguranti persone, relazioni intergenerazionali e diverse rappresentazioni familiari tra cui famiglie arcobaleno o allargate. Dopo aver ottenuto il permesso dagli utenti per diffondere le immagini a scopo scientifico, le studiose hanno proceduto con l’analisi del materiale selezionato, giungendo ad isolare e raggruppare le immagini in tre categorie alle quali sono state assegnate le seguenti etichette: tempo trascorso in famiglia, papà forti e mamme

divertenti, rappresentazioni di nonni. La prima categoria, quella del tempo trascorso in famiglia, ha fatto emergere come la quasi totalità dei post riguardavano foto di vacanze, celebrazioni e riunioni familiari. Un trend comune risultano le foto in cui i familiari vestono abiti coordinati tra di loro. Inoltre, diversi post riguardavano spaccati di vita quotidiana, quali il cucinare assieme, lavarsi i denti assieme sorridendo davanti allo specchio (Le Moignan 2017). Un post immortalava una famiglia in collegamento attraverso Skype con parenti distanti. La maggior parte di questi post includevano hashtag quali #familytime, #familytradition, ma anche hashtag da cui traspare un sentimento, #love, #gratitude, #happiness. Un post rilevante è stato quello di una famiglia musulmana che ha postato una foto in cui sono riuniti membri di diverse generazioni per celebrare la fine del digiuno, l'Eid, giorno di gioia. La foto mostrava i soggetti in posa, sorridenti e vicini. L'hashtag identificava l'occasione (#eidmubarak) ma anche l'importanza data alla famiglia, (#familyfirst). Quest'ultimo post è l'emblema di come il family display sia stato messo in atto per raggiungere un pubblico vasto, più esteso della cerchia familiare. Un post con un messaggio preciso: la devozione religiosa, la felicità derivante dall'aver portato a termine un precetto cardine e la coesione familiare. La seconda categoria, denominata "papà forti (cool, fighi ndr) e mamme divertenti", ha fatto emergere innanzitutto che i post riguardanti i padri con figli, ritraevano foto scattate fuori casa, in contesti quali piscine, stadi e simili. Fanno parte di una concezione della paternità che vede nel padre un ruolo attivo, (Wall e Arnold, 2007) di figura presente nella crescita dei figli. I post mostravano, ad esempio, la foto di un padre con il proprio bambino, vestiti da Batman. Il display esibito è quello di un buon padre che sa mettersi in gioco e che ha una buona relazione con il proprio bambino. Anche le madri venivano immortalate occupate in varie attività con i figli al fine di mettere in scena un display di buona madre. Alcune postavano foto di loro sorridenti facendo facce buffe, comunicando quindi il loro non prendersi sul serio e di essere simpatiche e divertenti. A differenza dei padri però, è emerso che la maggior parte delle foto le ritraggono a casa, dalla parrucchiera con i figli, oppure a far yoga con loro, in posti chiusi. Le studiosi hanno avanzato l'ipotesi che il family display dei genitori abbia lo scopo di indicare al pubblico quali sono le attività ideali per le madri e quali quelle per i padri. I post sembrano perpetuare gli stereotipi di genere che presuppongono ruoli diversificati per donne e per uomini: l'uomo proiettato verso

l'esterno e la donna verso l'interno delle mura domestiche. La terza ed ultima categoria, riguardante i nonni, ha evidenziato post di nonni rappresentati assieme alla famiglia, ai figli e ai nipoti. Da notare che le foto di nonni impegnati in attività quotidiane assieme ai nipoti, non sono state pubblicate direttamente da loro stessi, ma da un parente che li taggati. La spiegazione viene dal fatto che solo il 2,8% degli utenti Instagram ha più di 65 anni (Statista 2019b), pertanto del loro display se ne occupano altri registi, che possono essere i figli o i nipoti più grandi. Inoltre, nella categoria dei nonni, si possono distinguere nette differenze tra gli uomini e le donne. Queste ultime infatti, vengono rappresentate in due modi: le "nonne moderne" impegnate ed indipendenti e le "nonne tradizionali", rappresentate come fragili, dipendenti e attente ai bisogni di cura della famiglia (foto di loro che danno il biberon a un neonato). I post riguardanti gli uomini invece, sembrano voler allestire un display di uomo ancora giovane nonostante l'età. Ecco il fiorire di foto di uomini impegnati nello sport e in attività fisiche o in escursioni adrenaliniche, ma anche un display in cui comunicano una continuità generazionale, in cui comunicano ed esplicitano che i loro nipoti hanno i loro medesimi interessi. In un post si notava una foto scattata in un ranch di un nonno che cammina accanto al nipotino, entrambi di spalle e vestiti da cowboy. Il commento recitava: "Un sacco di amore e gli stessi interessi", corredato da un cuore rosso. Il display dei nonni è anche uno specchio attraverso cui i figli comunicano al pubblico. Un selfie ritrae una donna anziana con la figlia, la quale ha pubblicato il post con il commento: "Voglio celebrare questa donna, mia mamma. E' stata tre settimane in ospedale ma poi è venuta a casa da me e ora sta bene", corredata da emoticon di cuori e sorrisi. Gli studi condotte dalle ricercatrici hanno analizzato un ampio ventaglio di tipologie di utenti, dimostrando come non solo nei post siano coinvolte le pratiche familiari, ma come queste implicino una dimostrazione di famiglia religiosa, di famiglia transnazionale, di buoni genitori o di nonni moderni.

3.4 Conclusioni

A corollario delle ricerche proposte, possiamo cogliere ed isolare alcune interessanti osservazioni. Primo, la ricerca condotta da Charlene S. Shannon (2019) ha permesso, grazie alla elicitazione di foto, di analizzare le foto postate sui social assieme alle narrazioni offerte dai protagonisti, traendo ottime riflessioni. Le loro narrazioni infatti,

hanno fatto emergere come la pubblicazione di un determinato contenuto sui social media abbia uno scopo ben preciso che l'attore sociale vuole raggiungere, ma non solo. Gli intervistati hanno chiaramente dimostrato come, oltre alla tipologia di messaggio da comunicare, avessero identificato un pubblico ben definito. Quindi Facebook, nel caso della ricerca, è un medium attraverso cui raggiungere un determinato destinatario. Gli intervistati hanno altresì rivelato di utilizzare i social media per mostrare il ciclo di vita della famiglia, come nel caso di Colin, il quale è passato dal pubblicare foto di coppia in cui veniva mostrata una coppia dedita a varie attività, a una famiglia alle prese con un bimbo piccolo, bambino di cui il social tiene traccia e di cui segue la crescita, aggiornando i contatti circa i progressi compiuti dal figlio. I social hanno permesso anche un'affermazione della propria identità, come nel caso di Tricia, la quale ha volutamente pubblicato una foto di lei e della compagna al fine di comunicare "siamo una coppia, siamo una famiglia e siamo felici!". I social vengono anche utilizzati per un family display autentico, reale, pubblicando foto non solo di persone felici e sorridenti, ma anche di momenti di tristezza, noia, o, come nel caso dell'intervistata, della casa in disordine. Riprendendo il filo rosso sulle domande di Janet Finch (2007) sul perché viene eseguito il display, come e a chi, possiamo rispondere che la ricerca di C. Shannon ha dimostrato che gli intervistati si impegnano ad allestire un family display per svariati motivi. Chi, come Tricia, con lo scopo di comunicare, dopo anni di relazione, di essere una coppia, altri, come Colin, con l'intento di mostrare il ciclo di vita della propria famiglia, documentando il passaggio da coppia di neo sposi a genitori. Oppure come Samantha, per comunicare di aver raggiunto il medesimo traguardo del gruppo di cui fa parte, al fine di sentirsi parte di una cerchia ed evitare la sensazione di esclusione sociale. Il secondo punto della Finch, come, attraverso quali strumenti viene effettuato il display, possiamo rispondere principalmente attraverso Facebook e Instagram, ma le interviste condotte dalla ricercatrice si sono rivelate uno strumento pregnante al fine di cogliere, nelle narrazioni dei soggetti, le sfaccettature delle loro esperienze. I partecipanti quindi, hanno dimostrato di essere una famiglia attraverso foto postate sui social, commenti, ma anche narrazioni tratte dalle elicitazioni condotte in fase di intervista. L'ultima domanda, a chi è rivolto il display, trova risposta nel fatto che il pubblico può essere assai esteso e sicuramente più ampio rispetto alle tradizionali foto di famiglia custodite

negli album. I soggetti inoltre, hanno rivelato di selezionare accuratamente i destinatari dei loro messaggi e ciò è reso possibile dai social media che permettono di selezionare le cerchie che possono visualizzare i post, o escluderne altri. La seconda ricerca invece, "Captured and captioned: representing family life on Instagram" (2021), si è concentrata esclusivamente su Instagram, analizzando 200 post di hashtag contenuti riferimenti familiari. Rispondendo alle domande di Janet Finch (2007) sul perché, come, e a chi viene esibito il display, possiamo evidenziare diverse osservazioni. Per quanto concerne il perché, i post hanno fatto emergere l'intenzione dei soggetti di comunicare una buona genitorialità, l'essere dei papà "cool", mamme divertenti, o nonni che hanno nipoti con i medesimi interessi. Instagram si rivela quindi uno strumento imprescindibile per affermare la propria identità, ma anche la propria appartenenza ad un gruppo, o ad una religione. Come e a chi viene esibito il family display? Gli utenti postano foto corredate da hashtag ma anche da commenti o emoticon. Anche nel caso di Instagram è evidente che l'audience si è estesa notevolmente a tal punto che, se non viene impostato un profilo privato, i propri post possono essere visualizzati da chiunque. Il web vede che i nonni stanno giocando con i nipoti o che la figlia si è presa cura dell'anziana madre malata. Tuttavia, la ricerca delle studiose ha fatto emergere altri interessanti dettagli. Alcuni post hanno rivelato la tendenza a perpetuare stereotipi di genere che vedono a uomini e donne assegnati compiti diversi in base a presunte differenze biologiche. I padri prevalentemente immortalati con i figli maschi e le mamme con le femmine; padri all'esterno e madri all'interno. Possiamo quindi attribuire al family display di questa ricerca, funzioni latenti e funzioni manifeste: gli utenti infatti, postando determinate foto, hanno non solo comunicato che sono una famiglia che funziona, che sono genitori virtuosi e presenti, ma che nella loro famiglia i ruoli sono differenziati, che i maschi svolgono ruoli da maschi e le femmine da femmine. La pubblicazione delle foto dimostrava la netta divisione di ruoli, con mamme dalla parrucchiera con le figlie e con papà allo stadio con i maschi. Ma le foto comunicavano anche una continuità generazionale, mostrando ed esibendo l'unione tra nonni e nipoti, display di cui si occupano non i protagonisti, in quanto sprovvisti di un profilo social, ma i propri figli, o nipoti. Quindi Instagram è un palcoscenico che offre grandi strumenti agli attori, offrendo loro la possibilità di diffondere messaggi pensati, studiati, meditati, ad un pubblico, vasto e

verosimilmente illimitato. Il messaggio può rispecchiare la realtà o può essere manipolato al fine di esibire un'immagine di famiglia confliggente con quella vera, ma comunque uno strumento dalle grandi potenzialità, di cui i soggetti sono consci e che hanno imparato ad utilizzare per mettere in atto il proprio family display.

Capitolo 4

La Ricerca Empirica

Il capitolo presenta la ricerca empirica condotta con lo scopo di analizzare il family display degli attori sociali oggetto dello studio. Attraverso quattro interviste discorsive di tipo guidato, si approfondiranno le modalità attraverso cui gli intervistati hanno vissuto il passaggio da un tempo in cui non vi erano i social media, all'avvento di questi. Il primo paragrafo analizza le caratteristiche dell'intervista discorsiva, dalla relazione tra intervistatore ed intervistato, agli elementi che emergono durante la conversazione. Il secondo paragrafo rende conto del disegno di ricerca elaborato per la costruzione della ricerca empirica, dagli obiettivi posti in fase di progettazione ai criteri di reclutamento dei partecipanti. Il terzo paragrafo entra nel vivo dello studio, analizzando i punti salienti emersi dalle singole interviste ed infine, con il quarto ed ultimo paragrafo, riprenderemo il filo rosso delle domande di Janet Finch sul perché veniva e viene eseguito il display, come, con quali strumenti, e a chi. Di notevole pregnanza risulterà la comparazione tra le esperienze occorse dagli intervistati prima dell'avvento dei social media, alla nascita e alla diffusione di questi, relativamente al family display.

4.1 L'intervista discorsiva: caratteristiche e potenzialità di questo strumento di ricerca

Cosa si intende per intervista? L'intervista si può definire una forma di relazione sociale, un'espressione di socievolezza (Hughes 1984). Rositi (1993, p. 198), ha coniato la locuzione "intervista discorsiva". E' quest'ultima quella su cui ci concentreremo. Il suo fine è quello di acquisire del materiale empirico utile a rispondere ad una domanda di ricerca. Ecco perché è definita anche "strumento di scavo" (Hughes 1984), proprio per la sua capacità di andare a fondo e di riportare alla luce dei fatti, o fenomeni sociali. Nell'intervista discorsiva, l'interazione tra intervistatore ed intervistato è determinata nei contenuti, ma non sono presenti le battute fra le quali l'intervistato può scegliere; le sue risposte si possono definire più aperte, spontanee. Infatti, pur essendo presenti i temi che devono essere trattati, le domande e le risposte si definiscono momento per momento, nel corso dell'interazione stessa. Prevede, per i

locutori protagonisti della scena, prerogative e compiti asimmetrici. L'intervistatore deve innanzitutto definire il tema della conversazione, porgere le domande all'intervistato nei modi e tempi che ritiene opportuni, avendo la traccia di intervista come riferimento, come un faro. All'intervistato spetta invece il compito di rispondere ai quesiti e ha la possibilità di parlare per turni più lunghi rispetto a quelli del conduttore. Le stesse interviste condotte per la ricerca empirica oggetto di questo capitolo, dimostrano come i turni di locuzione sono stati lunghissimi per gli intervistati e piuttosto brevi per la ricercatrice. E' fuorviante tuttavia immaginare l'intervista come uno strumento atto ad estrapolare delle verità, a carpire il maggior numero di informazioni agli intervistati. Questi infatti, non sono contenitori di informazioni da svuotare al fine di compilare la nostra ricerca, ma sono attori sociali dotati di una propria agency, individui che si mettono in gioco nel corso dell'intervista, che si aprono all'intervistatore e si fidano di questi. Anche le interviste che riporteremo nei paragrafi successivi dimostreranno come, per gli intervistati, sia stata un'esperienza gratificante, che ha dato loro la possibilità di essere ascoltati, senza temere un giudizio, una sanzione sociale, o di essere respinti (Hughes 1984, p. 372). Un'esperienza che ha permesso loro di fare un lavoro importante sul proprio sé. La conversazione tra intervistatore ed intervistato si può definire speciale perché, se i protagonisti sono estranei, la reciproca estraneità può talvolta favorire l'apertura dei partecipanti, forti del fatto che quella persona non la si incontrerà mai più (pensiamo alle occasioni in cui, durante lunghi viaggi, un soggetto narra la propria vita alla persona che gli è seduta accanto, sconosciuta, rivelando dettagli anche intimi della propria esistenza). La reciproca familiarità invece, può consentire una maggiore comprensione dei contenuti e una relazione definibile di fiducia, proprio per la familiarità tra i due soggetti. L'immagine che restituisce un'intervista quindi, è quella di una "danza giocata" (La Mendola 2009, p. 118), il cui scopo è la costruzione di un'intesa, un bilanciamento, senza calpestare i piedi dell'intervistato, ma danzando in armonia, rispettando lo spazio dell'altro. Ciò che emerge dall'intervista sono discorsi, fatti, narrazioni. L'intervistato sceglie le parole, l'idioma, il gergo, offre una coloritura emotiva fatta di disperazione, rabbia, rassegnazione, gioia, riscatto. Può distanziarsi dalla narrazione, lasciando il campo ad altri attori, o rimarcare la differenza tra se stesso e gli altri con frasi del tipo: "Loro hanno scelto di.., ma io no", oppure, "io non l'avrei mai fatto", o

attribuirsi la paternità di alcuni meriti, con un “io ho fatto”, “io sono riuscito”, “grazie a me”. La perturbazione del loro linguaggio nel corso di una narrazione, può altresì rivelare un conflitto interiore, una sofferenza latente o una dissonanza cognitiva (Festinger 1957). I discorsi dell’intervistato, visti da un punto di vista goffmaniano, possono essere assimilati ad una performance rivolta ad un pubblico costituito dall’intervistatore. Al fine di ottemperare al suo ruolo di intervistatore, il ricercatore dovrà aver preparato una traccia d’intervista, con un numero determinato di domande. Tuttavia, un numero eccessivo di domande può portare ad una traccia inadeguata che a sua volta trasformerà l’intervista in una sequela di domande a cui l’intervistato deve rispondere con poche e brevi battute, che Demazière e Dubar (1997) definiscono “questionario camuffato”. Il rischio di predisporre e di seguire una traccia contenente una pletera di domande, è di sollecitare risposte secche e non discorsi, narrazioni. Ricordiamo infatti che l’intervistatore deve far emergere “fatti e fatterelli” (Sestito, Aleni e Parrello, 2007), offrendo la possibilità, al partecipante, di dar conto degli eventi di cui ha fatto esperienza, non compilando di certo una sequela di domande o posizionandosi su una scala Likert. La traccia quindi, è un canovaccio, un copione, in cui si devono individuare tre o quattro temi fondamentali su cui si sollecita la discussione, istituendo una gerarchia tra tematiche. Il ricercatore, mentre predisporre la traccia, deve avere bene in mente il disegno di ricerca e le domande a cui si deve rispondere, pur conscio del fatto che, nel corso dell’intervista, le migliori domande sono quelle inventate al momento (Jean-Claude Kaufmann 2007, p. 52), quelle che nascono da uno spunto fornito dall’intervistato. La traccia infatti, non è un elenco da seguire pedissequamente, ma è più un promemoria. Ciò che conta non sono le domande, ma le risposte. Ma come si conduce un’intervista? Innanzitutto, l’intervistatore deve conquistare la fiducia dei partecipanti, garantendo l’anonimato, spiegando loro che non vi sono risposte giuste o sbagliate e che lo scopo è quello di ascoltare la loro esperienza. Fondamentale risulta per il ricercatore spiegare nei dettagli lo scopo della ricerca, le tematiche trattate, gli strumenti utilizzati per la raccolta dei dati, mettendo a disposizione di questi ultimi i risultati delle indagini. Doveroso è chiedere il consenso per l’utilizzo del registratore, spiegando anche che, in caso di impasse, lo si può mettere in pausa. Da ultimo, è essenziale ricordare il carattere strettamente confidenziale dell’intervista, offrendo, ad esempio, la

possibilità agli intervistati di scegliersi un nome di fantasia al fine di tutelare maggiormente la propria privacy (cosa che è stata fatta per questa ricerca empirica). Una volta organizzato l'incontro, aver spiegato il disegno di ricerca e aver ottenuto il consenso alla registrazione, inizieremo con il porgere una domanda, presente sulla traccia e ci metteremo in ascolto. L'intervistatore ascolterà attentamente, eviterà espressioni di stupore, di smarrimento, che consegnano un feedback all'intervistato. Potrà far uso dell'eco o del rilancio, nel caso in cui il soggetto si interrompesse e non raccontasse più nulla, o del silenzio, quale a dire "ti ascolto, va avanti". Tre sono i pilastri che sorreggono una buona conversazione: il silenzio, i continuator (uhm, mmh, ah) e la tecnica dell'eco, ovvero il ripetere le ultime parole pronunciate dall'intervistato in modo da farlo procedere, facendogli capire che lo stiamo attentamente seguendo. Howard Becker (1998), aggiunge un altro importante aspetto, cioè chiedere come e non perché. Il perché ingabbia, fa mettere sulla difensiva il soggetto, lo fa chiudere in se stesso. Stimola una risposta del tipo "perché di sì", mentre il come offre la possibilità di spiegare e di far emergere racconti e dettagli. Una volta conclusa, l'intervista va trascritta dettagliatamente. Quando? Il prima possibile, anche la sera stessa, se possibile. Questo perché, oltre alla trascrizione delle parole pronunciate nel corso della conversazione, il ricercatore avrà memoria dei messaggi non verbali emersi durante l'intervista, messaggi di cui il registratore ovviamente, non offre traccia. Ecco che il ricercatore potrà appuntare le espressioni degli intervistati, i loro sguardi, il loro modo di vestire, di gesticolare, descrivere l'ambiente dove è avvenuta l'intervista. Dettagli assai importanti dato che i messaggi non verbali offrono ricchi dettagli. Nella ricerca empirica oggetto di questo capitolo, si è cercato di seguire quanto descritto in questo paragrafo, al fine di riportare resoconti dettagliati, pregni di sfumature.

4.2 Il disegno di ricerca

Per ricerca sociale si designa un'esperienza alla quale si apre il ricercatore con l'intento di elaborare una risposta (o più di una) a una domanda relativa ad un determinato fenomeno sociale. Il disegno di ricerca ha due accezioni: la prima indica una sorta di itinerario che il ricercatore intende percorrere al fine di fornire "risposte accettabili e domande interessanti" (Agnoli 1997, p. 2). La seconda designa una ricostruzione, più logica che cronologica (Fleck 1935), del processo di ricerca, una serie di mosse che

hanno condotto ai risultati della ricerca. La domanda da cui parte lo studio, la documentazione empirica che consente di ottenere una risposta, e la risposta ottenuta, formano un legame reciproco, rendendo il dialogo tra dati e idee sempre più ricco (Becker 1998). Pertanto, nella prefigurazione del disegno di ricerca, si inizierà a tratteggiare il profilo dello studio, componendolo nei seguenti punti: la domanda (o domande) cui lo studio intende rispondere, l'individuazione del contesto empirico per articolare una risposta e la descrizione del metodo utilizzato per elaborare risposte agli interrogativi dello studio. Nel caso specifico della ricerca su cui verte questo capitolo, enucleiamo di seguito i punti chiave del disegno di ricerca.

4.2.1 Domanda di ricerca

La domanda conoscitiva della nostra ricerca empirica è come il family display è mutato con l'avvento dei social media, come sono variati gli strumenti, il senso e l'audience a cui gli attori si rivolgono per mostrarsi famiglia. Seguendo il filo rosso iniziato con la ricerca di Janet Finch (2007), ci siamo proposti di rispondere a tre domande: perché, come e a chi viene mostrato il family display ora, con la presenza dei social, e come il display veniva messo in atto prima della nascita dei social media. Questo, al fine di creare una continuità tra lo studio della Finch (capitolo 1), le ricerche relative all'analisi del family display in assenza dei social (capitolo 2), sino agli ultimi studi relativi al display esibito attraverso Facebook e Instagram (capitolo 3).

4.2.2 Obiettivi

Gli obiettivi posti sin dall'inizio sono stati sostanzialmente due: descrivere e comprendere. Il primo implica raccontare come gli attori intervistati hanno narrato le proprie esperienze relative al mostrarsi famiglia prima e dopo i social. Il secondo, comprendere, significa cogliere il significato dei messaggi lanciati dai partecipanti, accogliere le loro storie, comprendere le loro narrazioni e il senso dato alle loro azioni.

4.2.3 Scopi

Lo scopo è di conoscere, cogliere quegli elementi del fenomeno sociale oggetto di studio, in questo caso conoscere la modalità attraverso cui si allestiva il display prima dei social e come lo si fa oggi, in presenza dei social media. Analizzare il fenomeno sociale, osservandone e descrivendone le pratiche, cosa resa possibile grazie ad una

trascrizione repentina delle interviste, includendo i dettagli emersi nel corso della conversazione. Come accennato nel paragrafo precedente, cogliere le sfumature dei messaggi non verbali emessi dagli interlocutori, descriverli e comprenderli.

4.2.4 Campione

Il campione di questa ricerca è di tipo ragionato e si riferisce ai soggetti cui la nostra ricerca è diretta, ovvero gli attori sociali che hanno vissuto il passaggio da un'epoca in cui non vi erano social, agli anni in cui sono nati e diventati di uso comune. In particolare, soggetti che hanno sperimentato il passaggio del mostrarsi famiglia tramite altri strumenti, quali foto, oggetti e narrazioni, all'uso costante dei social per esibire e mostrare la propria famiglia. I soggetti cui ci siamo effettivamente rivolti per il nostro studio, sono stati quattro, due donne e due uomini di età compresa tra i 41 e i 58 anni, con un livello di istruzione medio (un laureato, una laureanda e due con il diploma superiore). Si tratta di un campione ragionato, non rappresentativo. Sono stati reclutati secondo il metodo dello snowball (palla di neve). Nello specifico, dopo aver individuato, tra le amicizie, un candidato con le caratteristiche corrispondenti a quelle richieste, è stato chiesto a quest'ultimo di reclutare, tra la propria cerchia di amici, altri soggetti dalle medesime caratteristiche: soggetti di circa 50 anni di età, non meri utilizzatori di social, ma attivi nel postare, con una certa assiduità, foto della propria famiglia sui social. I soggetti sono stati successivamente messi in contatto con la ricercatrice, la quale si è premurata di contattarli, spiegando loro, nei dettagli, la ricerca di studio, dagli obiettivi alle modalità di intervista.

4.2.5 Metodi

La modalità attraverso cui è stata effettuata questa ricerca empirica è stata l'intervista discorsiva di tipo guidato, ovvero quella in cui l'intervistatore, seguendo una traccia precedentemente elaborata, conduce la conversazione. La traccia che segue raccoglie una serie di temi principali, ed è compito dell'intervistatore trattarli, adattando altresì la sequenza nel corso della conversazione stessa. La traccia di intervista del nostro studio comprendeva quattro tematiche: iscrizione e utilizzo dei social, il display prima dell'avvento dei social, quello dopo i social e un bilancio finale comparativo tra le due sequenze temporali. Ciascuno dei macro temi indicati racchiudeva delle domande afferenti al tema, ma non tutte le domande sono state rivolte agli intervistati,

nonostante si sia seguito l'ordine precedentemente descritto, in modo da ricostruire una narrazione cronologica. Quindi la traccia è stata utilizzata come riferimento e non di rado alcune interessanti domande sono emerse nel corso delle conversazioni, grazie a degli stimoli verbali forniti dai partecipanti.

4.2.6 Questioni etiche

Ai partecipanti è stata garantita la riservatezza e l'anonimato. Inoltre, è stata data loro la possibilità, accolta con entusiasmo, di scegliere un nome di fantasia al posto del proprio, al fine di non poter risalire in alcun modo alla propria identità.

4.3 Le interviste: cosa rivelano gli attori sociali sul perché, come e a chi, tra passato e presente

Le tematiche principali entro cui si sono sviluppate le interviste, sono state tre: il family display prima dei social, dopo i social e un bilancio, una comparazione, tra le due situazioni. Siamo partiti dall'epoca pre-social, in modo da creare una continuità cronologica che partisse dal passato e conducesse l'intervistato ad oggi. Partendo dal passato, da quando non esistevano i social, sono emersi diversi interessanti resoconti. Mara, 47 anni, divorziata con tre figli di 20, 11 e 6, nel suo racconto condivide la storia del suo papà, recentemente scomparso, il quale, intorno agli anni Ottanta-Novanta, amava scattare delle foto per poi incorniciarle o per raccogliercle in album. Il padre poi, organizzava serate con amici per condividere con loro le foto. Importanti erano le nascite in famiglia, perché erano l'occasione, per il padre di Mara, di acquistare un nuovo teleobiettivo, o di acquistare una delle prime videocamere in commercio per immortalare la prima nipote, primogenita di Mara. Per il padre era motivo di orgoglio esibire la famiglia unita e felice a quanti varcavano la soglia di casa. Gli strumenti da lui utilizzati erano le macchine fotografiche con il rullino (aveva una Pentax) e il family display era rivolto a parenti e amici che venivano invitati per trascorrere una serata assieme. Il padre e la madre organizzavano anche serate in cui venivano proiettate, su uno schermo bianco, le diapositive dei loro viaggi, e ad ogni foto seguivano commenti, risa e qualche lacrima di emozione. Mara, durante la narrazione, aggiunge un dettaglio sul quale non si era mai soffermata, ma che è emerso grazie all'intervista: i suoi genitori si sono separati mentre lei era piccola, ma il padre, trasferitosi in una nuova

casa, aveva affisso in soggiorno un solo quadro, quello raffigurante lui e la mamma di Mara (la ex moglie) al giorno delle nozze. Mara, nel raccontare il dettaglio, ha dato un'interpretazione a questo singolare fatto. Secondo lei il padre ha esibito la foto della coppia unita, felice e sposata, proprio per mostrare ad altri, a chi entrava in casa, che per lui quella sarà sempre la sua famiglia, che avrà sempre un legame con la moglie, nonostante il divorzio. Luca, 50enne sposato con un figlio di 24 anni, ha ricordato come in passato fosse appassionato di fotografie, scattandone molte soprattutto dalla nascita del figlio. Anche lui, come il papà di Mara, le custodiva in album e altre le incorniciava e le appendeva alle pareti del soggiorno, delle camere e dell'entrata. Luca sottolinea come per lui e la moglie fosse molto importante esibire la felicità della famiglia attraverso le foto sulle pareti e gli album: erano talmente soddisfatti del loro legame, che sentivano la necessità di esibirlo. Luca aggiunge anche un altro dettaglio, un altro strumento da lui utilizzato per mostrare di essere una famiglia, di essere un padre. Durante l'intervista mostra una piccola ciabattina da piscina e spiega: "Guarda, non ti dico bugie. Questa è la ciabattina di quando portavo il bambino in piscina, al corso nuoto. Ce l'ho sempre davanti, me la porto anche al lavoro, in caserma, nella mia camera personale. Questa mi ricorda proprio i momenti in cui stavo col bambino piccolo. Ormai è un omaccione sai, più alto di me. E mi fa piacere che anche gli altri la vedano, perché mi sembra di condividere la mia felicità con loro". Luca aggiunge di avere delle gigantografie in bianco e nero del giorno delle nozze, tutte esposte in salotto, e specifica che erano state scattate da un fotografo professionista, che le cornici erano state scelte accuratamente e studiata era stata anche la posizione in cui collocarle. Luca inoltre ha raccontato di avere molte foto di viaggi in compagnia della moglie e della loro inseparabile moto. Tiene molto a far vedere le foto delle vacanze agli amici perché: "La gente vede l'evoluzione della nostra famiglia sai. Vede le prime foto scattate in tenda, in cui io e Francesca abbiamo un fornellino da campeggio e siamo squattrinati. Siamo partiti poveri, con un solo stipendio e dalle foto si vede la nostra condizione economica non facile. Ma poi le foto successive, nel corso degli anni, fanno vedere che ci siamo rimboccati le maniche e che abbiamo una moto nuova e possiamo alloggiare in alberghi. Vedono che abbiamo costruito un qualcosa". Andrea, 58 anni, sposato e padre di un figlio di 28 e una figlia di 26, ammette che anche prima dei social usava le foto per vantarsi. Racconta di come, quanto era a svolgere il servizio

militare, mostrasse ai compagni la foto della propria fidanzata, particolarmente attraente, allo scopo di suscitare invidia. Una volta sposato, anche lui ha raccontato di scattare foto di momenti divertenti, quali vacanze o ritrovi tra amici, ma di aver esibito la propria famiglia soprattutto attraverso le narrazioni, i discorsi. Andrea si definisce un intrattenitore, un po' logorroico, e, quando non c'erano i social, aveva l'abitudine di ritrovarsi al bar con i vecchi compagni di scuola e di parlar loro della propria famiglia, della nascita dei figli e di condividere con loro aneddoti. Anche Camilla, 41enne da poco separata, associa il family display prevalentemente alle fotografie. Ricorda di momenti di convivialità in cui venivano mostrati e commentati sempre gli stessi album e venivano fatte le solite battute e i medesimi commenti. Gli album venivano mostrati soprattutto a parenti, in poche occasioni ad amici. Camilla tiene a precisare che, nella sua esperienza, le foto erano l'unico modo attraverso cui mostrarsi famiglia, perché i suoi genitori non parlavano della propria famiglia ad altri e tutto quello che riguardava genitori e figli, restava "in casa", custodito. Inoltre, nella casa di Camilla, c'era una geografia delle foto: quelle che lei definisce più intime, esposte in camera, e quelle di gruppo in salotto o all'ingresso. Nel corso della conversazione, Camilla si è messa a ridere perché le era venuto in mente che, intorno al 1995/96, aveva un fidanzatino e si era sincerata di esibirlo, una sera, di fronte alla compagnia di amici che frequentava. Si era presentata al ritrovo mano nella mano con lui proprio con lo scopo di comunicare che quello era il suo ragazzo e che stavano insieme. Dopo aver raccolto i loro racconti inerenti agli anni in cui non vi erano i social, siamo passati alle narrazioni del family display con l'avvento, diffusione ed utilizzo dei social media. Mara, assidua utilizzatrice di Facebook, pubblica spesso foto di lei, dei figli e del nuovo compagno. Molto sinceramente dichiara di postare foto dei propri figli con lo scopo di far vedere ai rispettivi padri (i tre figli hanno tre padri diversi, ndr) che lei è una brava madre, che i figli sono impegnati in attività divertenti e che se la cava benissimo anche senza la loro presenza. Il family display di Mara ha il preciso e mirato scopo di mostrare agli ex compagni la propria adeguatezza genitoriale, dato che con due di loro ha problemi per l'affidamento dei figli e i litigi sono all'ordine del giorno. Mara aggiunge con entusiasmo e orgoglio di aver pubblicato su Facebook un video della figlia Anna, di 11 anni, alla Pria (località montana sita a Velo d'Astico, ndr), intenta a tuffarsi da una roccia molto alta. Questo il racconto di Mara: " Beh ho pubblicato il video per gasarmi!

Non è da tutti i bambini tuffarsi in Pria e Anna è davvero una brava nuotatrice. Ci tenevo che tutti la vedessero. A volte voglio proprio far schiattare d'invidia gli amici che ho su Facebook. Per esempio una volta io e il mio moroso siamo andati a Genova ad accompagnare suo fratello che partiva per una crociera. Beh, ci siamo fatti i selfie io e lui e li ho pubblicati subito su Facebook e anche nel mio stato Whatsapp. Sai che commenti invidiosi mi hanno messo sotto le foto! E io godevo!". Continua, Mara: "Oppure pubblico foto in cui sono venuta particolarmente bene e in cui sembro una sirenetta e non una balena. Poi sai, per me è importante far vedere soprattutto all'ultima suocera, che suo nipote sta bene con me. Io e il padre abbiamo deciso che il bambino dovesse stare con me, ma sua madre è sempre stata contraria perché secondo lei non sono adatta a crescerlo. E invece quella str**** vede che il nipote sta benissimo dov'è e non le passa più per la testa di chiamare l'assistente sociale o l'avvocato! Ah ecco, infatti cerco di pubblicare foto di suo nipote, mio figlio, con me al Lago di Garda o con me e casa che fa qualche lavoretto. Beh, una volta ho pubblicato una foto di noi due vestiti da Halloween e quella poi mi ha chiamato accusandomi di fargli fare feste pervertite con i miei amici fuori di testa! Devo stare attenta a cosa mostrare sai! Sullo stato di Whatsapp invece mi posso sfogare perché ho deciso di bloccare lei e altri che mi rompono". La nascita e la diffusione dei social non ha lasciato indifferente nemmeno Luca, il quale è diventato un utente attivo che posta con una certa frequenza video e foto su Facebook. Luca inizialmente ha avuto qualche difficoltà tecnica nell'apprendere il funzionamento dei social, ma, una volta acquisito dimestichezza, è diventato un utente attivo, coniugando la passione per i viaggi in moto e le attività familiari. Luca ha spiegato di pubblicare spesso foto di pranzi organizzati da lui e dalla moglie, soprattutto barbecue, occasioni in cui, oltre alla famiglia, prendono parte anche i numerosi amici che ha. Ad ogni pranzo o cena corrisponde un post. Per lui è fonte d'orgoglio far vedere che lui e la moglie hanno tanti amici con i quali sono impegnati in momenti di convivialità e svago. Luca ama definirsi una sorta di mentore, un padre per gli altri. Avendo circa 1500 amici su Facebook, si sente investito da una forte responsabilità, quella di dare uno spunto ai giovani su come poter costruire una famiglia come la sua, felice e coesa, una famiglia partita da zero e costruita con sacrifici e lavoro. Narra infatti: " Sai, quando pubblico le foto di me e la moglie in moto felici e contenti che guardiamo un tramonto, poi mi

arrivano tanti messaggi di apprezzamento, ma anche richieste di consigli, in privato, su come facciamo ad essere ancora insieme dopo tanti anni di matrimonio. E io allora gli do consigli, perché credo di poter dare un buon esempio avendo alle spalle un'esperienza matrimoniale che dura da anni". Luca, tra le centinaia di foto condivise, mostra altrettanto orgogliosamente una foto, per lui sacra, di lui in aeroporto a Venezia assieme al figlio, ora 24enne. Racconta la foto con commozione, gli occhi si sono illuminati ed inumiditi e la voce gli si è spezzata. Ricorda "quel giorno" come uno dei momenti più importanti della sua vita. Lui e la moglie avevano accompagnato il figlio in aeroporto per prendere un volo diretto negli Stati Uniti. Il figlio aveva vinto una borsa di studio e, grazie al contributo del Ministero dell'Istruzione, aveva avuto la possibilità di proseguire gli studi negli Usa. Per lui e la moglie era stato motivo di soddisfazione, da condividere su Facebook il giorno stesso. Centinaia sono stati i messaggi in cui gli amici si complimentavano di lui e della moglie per essere stati dei bravi genitori, avendo investito sul futuro del figlio. Luca aggiunge anche un'altra esperienza. Racconta di come, negli ultimi anni, lui e moglie si concedano delle crociere e, proprio a bordo, con 99 euro, si possa fare un servizio fotografico, sia digitale che cartaceo. Lui e la moglie sono molto entusiasti di questo pacchetto e lo utilizzano con piacere, chiedendo metà foto cartacee, da organizzare in album tradizionali, "come una volta", e metà in digitale, su chiavetta, per salvarle su un disco rigido e conservarle come memoria. Andrea invece, ammette di essersi fatto prendere la mano negli ultimi anni, dalla pubblicazione di foto sui social. Anche lui, come Mara e Luca, utilizza solo Facebook, pubblicando foto di lui e la moglie durante le loro gite, soprattutto in montagna. Andrea, con sincerità, ammette: "Dai, metto foto anche per farmi vedere. Insomma, credo di aver raggiunto traguardi importanti sai. Io e la Vivi sposati da tanti anni, ancora insieme (ride) e abbiamo cresciuto due figli che ci hanno dato soddisfazioni immense. Qualche problemino in adolescenza, ma niente di grave. Sai che gioia per noi pubblicare le foto della Franci in partenza per andare a studiare a Berlino o di Filippo laureato in psicologia a Torino! Poi, con tutti gli amici che abbiamo che si mollano, è come se io volessi lanciare il messaggio che se ce l'abbiamo fatta noi, ce la possono fare anche gli altri". Andrea aggiunge che comunque per lui, la famiglia è come se fosse sempre con sé, infatti porta sempre la fede al dito proprio per mostrare a tutti che lui è sposato (ancora) e nella scrivania del suo ufficio è presente una foto

della moglie con i loro ragazzi. Diversa la situazione di Camilla, 41enne da pochissimo separata dopo meno di un anno di matrimonio. Camilla usa Facebook e Instagram e si definisce molto attiva nel postare le foto, il cui unico soggetto, soprattutto negli ultimi mesi, è diventato lei. Posta primi piani in cui è truccata, ben vestita e sorridente. Il suo intento è quello di far vedere agli amici di star bene nonostante quanto le è capitato nell'ultimo anno. La separazione, inaspettata e dolorosa, l'ha scossa, destabilizzandola, ma sente il bisogno di esibire agli altri una serenità e una calma che, ammette, non c'è, ma vuole dimostrare di star bene anche senza l'ex marito. Racconta: "Sai, con la bastonata che ho preso mesi fa, ho proprio bisogno di farmi carina e di pubblicare una mia foto in cui sono riuscita bene. Avere un feedback positivo dagli altri mi solleva molto e ne ho davvero bisogno. Anche lui (l'ex, ndr) vede le foto, perché non l'ho tolto dalle amicizie, così si rende conto che sto bene anche senza di lui e che, anche se mi ha ferita, vado avanti a testa alta. Faccio vedere che ho le stesse relazioni e contatti con altre persone, che sorrido e sono felice nonostante quello che mi ha fatto". Camilla racconta di aver vissuto un cambio di family display, passando dal pubblicare foto di lei e del fidanzato, poi divenuto marito, abbracciati e felici, sorridenti mentre assieme cucinavano in una sagra, a un contesto in cui lei esibisce solo se stessa. Si definisce lo stesso una famiglia e vuole che gli altri accettino il fatto che lei non è una metà, un arto amputato, ma una persona intera e completa. Camilla ricorda come sia passata dal pubblicare l'intero album di nozze su Facebook a, dopo pochissimi mesi, dover riordinare la propria vita e anche la propria modalità di esposizione sui social. Il suo potremmo definirlo un cambio di programma, come quando un attore, in procinto di recitare sul palco, se ne va, e al suo posto si deve trovare un sostituto, o semplicemente inscenare lo spettacolo senza la sua presenza. Il regista deve riorganizzare la rappresentazione e si devono apportare degli aggiustamenti, non previsti, ma indispensabili. Show must go on insomma. Le interviste hanno quindi fornito ampi dettagli su come il family display veniva messo in scena prima dei social e come viene esibito oggi, ma gli intervistati hanno avuto modo anche di fare un raffronto, un bilancio, tra il prima e il dopo, dando loro modo di riflettere sulle trasformazioni occorse. Alla domanda sul bilancio finale, su cosa sia cambiato dal passato ad oggi, i partecipanti hanno fornito vari resoconti. Mara afferma di sentirsi "in piazza". Secondo la sua esperienza questo è positivo, perché le permette di

raggiungere un uditorio più esteso, facendo recapitare un determinato messaggio a tanti soggetti. Prima lei o i suoi genitori dovevano organizzare una serata chiamando ed invitando gli amici, per far vedere le foto, mentre ora si possono condividere senza dover invitare qualcuno nella propria casa. Inoltre, secondo Mara, prima dei social non si sarebbe mai sognata di invitare l'ex suocera a casa per esibire la propria adeguatezza genitoriale o, per usare parole sue: "Mica la chiamavo in casa per farle vedere che porto Mattia in bei posti e che sta bene con me". Grazie ai social media invece, si sente più libera di pubblicare ciò che vuole, evitando confronti diretti con soggetti che con condividono il suo operato. Luca non prova nostalgia ripensando a quando non c'erano i social e le serate si trascorrevano sul divano a sfogliare album, perché lui e la moglie ripropongono spesso serate con amici per guardare gli album, sia quelli vecchi che quelli nuovi, come le foto che si fanno scattare in crociera e che vengono organizzate in "album delle vacanze". Luca parla di pudore, sostenendo che secondo lui, se non ci fossero stati i social, magari non avrebbe fatto vedere a tutti le foto di lui con il grembiule sporco mentre addenta una costina. Ora, grazie ai social, dice di aver allentato un po' il pudore e di mostrarsi in modi che prima non avrebbe contemplato. Lui e la moglie infatti, fino alla prima decade degli anni Duemila, in cui non usavano i social, prima di scattare una foto che poi sarebbe stata incorniciata, affissa alla parete o regalata, si sarebbero aggiustati, magari acconciati, vestiti accuratamente e messi in posa. Però, una volta scattata una foto, avveniva una sorta di accettazione, consci del fatto che non si poteva modificare o ritoccare. Ora, se deve far vedere che lui e la moglie sono in moto nei Balcani, si mettono in posa, scattano diverse foto di prova, le guardano e decidono assieme quale condividere, prefigurando eventuali commenti. Ora, ammette, con i social, il loro family display è meno formale, meno attento all'estetica. Quello che più conta per lui, è il pubblicare più foto, raggiungendo più persone, rispetto ad una volta in cui, una foto, veniva vista solo da chi era invitato a casa, quindi poche decine di persone. Anche l'intervistato Andrea condivide il fatto che in passato le foto venivano viste solo da pochi, quindi la sfera personale ed intima esisteva e veniva accuratamente gestita, mentre con i social gli obiettivi sono cambiati, sembra più importante esibire a più persone possibili un contenuto. Andrea aggiunge anche che le lettere che lui e la fidanzata, poi divenuta moglie, si scrivevano, restavano private, accuratamente conservate per non essere lette da nessuno. Secondo Andrea,

con i social, forse avrebbe scattato qualche foto delle lettere e le avrebbe pubblicate, per far vedere agli amici quanto fosse fortunato ad avere una relazione felice e quanto fossero innamorati. Andrea nota, tra i suoi amici, una sorta di falsità. Afferma che molti suoi contatti su Facebook postano foto di loro felici e sorridenti con moglie e figli, mentre è a conoscenza di una realtà familiare assolutamente infelice, o sull'orlo della separazione. Secondo Andrea, i social hanno permesso di allestire un family display falso, diremmo noi, di indossare una maschera. Crede che, fino ai primi anni del Duemila, se una famiglia non era felice o se c'erano dei problemi, non si scattavano foto per poi appenderle. Ora, con i social, si deve far vedere ad altri e a se stessi, che le cose vanno bene e che la famiglia funziona. Andrea continua: "Ora comunichi a tutti che hai una famiglia del Mulino Bianco. Una volta, se ti fidanzavi, davi l'anello alla tua fidanzata, facevi una festa con i parenti, scattavi delle foto e le conservavi. Ora, consegna l'anello e pubblichi immediatamente la foto e la commenti, magari con gli hashtag #mylove, #hadettosi, #weddingsoon e menate simili. Prima fai vedere a tutti che ti sei fidanzato e dopo festeggi. Una volta secondo me era il contrario. Poi una volta avresti condiviso il momento con pochi, ora la foto dell'anello la vedono tutti i tuoi contatti. Secondo me si comunica la stessa cosa di una volta, cioè che ti sei fidanzato e che sei felice, ma lo si fa in modo diverso. Non voglio dire peggiore eh, ma diverso". Anche Camilla condivide il pensiero di Andrea, secondo il quale sono cambiati gli strumenti, ma il messaggio resta il medesimo. Tuttavia lei aggiunge che il family display messo in atto attraverso i social, ha permesso di aumentare la propria autostima in un momento della propria vita particolarmente doloroso. I commenti, i feedback che riceve quando pubblica foto, sono per lei indispensabili per andare avanti e non pensare alla dolorosa e recente separazione. Anche secondo lei non esiste una polarizzazione tra migliore o peggiore, ma si tratta di nuovi strumenti che danno la possibilità però, di raggiungere molti soggetti e di ottenere quelle gratificazioni talvolta indispensabili per il proprio sé. Anche secondo Camilla i social media hanno permesso un family display più studiato nei dettagli. Concorda con Luca sul fatto di pianificare ogni singolo post. Nel suo caso, è importante pubblicare un'immagine di sé serafica, spontanea ed esteticamente attraente. Talvolta facendo ricorso a dei ritocchi, ma il fine è quello di comunicare: "va tutto bene e sono felice nonostante quello che mi è capitato".

4.4 Conclusioni

Lo studio condotto sulle modalità attraverso cui gli attori sociali allestiscono il family display ora e come lo esibivano prima dei social, ha permesso di rispondere alle tre domande cardine della ricerca da cui siamo partiti, ovvero dallo studio di Janet Finch (2007). Perché, come e a chi veniva/viene messo in atto il family display. Innanzitutto è doveroso riconoscere la potenzialità dell'intervista discorsiva, perché ha permesso ai partecipanti di narrare le proprie esperienze, fornendo quegli aspetti essenziali di cui abbiamo fatto accenno: i "fatti e fatterelli" (Sestito, Aleni e Parrello, 2007). Grazie alle interviste discorsive, i partecipanti si sono sentiti a proprio agio e si sono letteralmente aperti all'intervistatrice. Averli incontrati o contattati giorni prima per spiegare loro il tema dell'intervista e rassicurandoli sul fatto che non ci fossero risposte giuste o sbagliate (La Mendola 2009, p. 122), ha permesso di instaurare con loro un rapporto di estrema fiducia, tanto che alcuni di loro hanno rivelato anche aspetti intimi della propria vita. Non solo. Una volta concluse le interviste, si sono tutti resi disponibili per altri eventuali interviste o per altri studi di matrice sociologica. Durante le interviste, ma anche nella fase di trascrizione delle stesse (che avveniva la sera stessa), emergevano anche quelle che Martin Hammersley (2008, p. 96) chiama "management impression", cioè situazioni in cui gli interlocutori sono impegnati in delicate, studiate o inconsapevoli operazioni per salvare la faccia. Il linguaggio delle parole, ma anche quello del corpo, ha fornito molti indizi sulla coerenza interna delle loro narrazioni, o di situazioni in cui veniva allestita una rappresentazione del sé studiata per mantenere la coerenza con il proprio profilo. Una partecipante, durante l'intervista, continuava a ribadire che stava bene, che era felice nonostante la separazione e alternava momenti in cui si concentrava sul tema del family display, a momenti in cui narrava cos'era successo tra lei e il marito poco dopo il matrimonio. Quando veniva riportata sul tema oggetto della ricerca, proseguiva la danza assieme alla ricercatrice, ma talvolta tornava sul discorso dell'ex marito. Un altro intervistato esibiva con orgoglio la propria situazione economica raggiunta, passata da anni di sacrifici ad una, oggi, in cui ha acquistato una villetta con giardino. Per lui il giardino è il simbolo del raggiungimento di una stabilità economica, tanto da coniugare il giardino con il tema del family display. Anzi, il giardino è divenuto il setting del suo family display. Di sua iniziativa ha infatti narrato di come, ora che hanno una casa con giardino, siano aumentati i post di pranzi

e cene in famiglia proprio in giardino, con lo scopo di far vedere la felicità della famiglia, ma anche la nuova casa, agognata e finalmente acquistata. L'intervista discorsiva quindi, si è rivelata lo strumento di indagine appropriato per questa ricerca, perché ha dato la possibilità di ricavare narrazioni ricche e dettagliate, scavando in profondità. Un'intervista strutturata non sarebbe stata altrettanto efficace nel cogliere le sfumature che si intendevano rilevare dai partecipanti. Loro stessi, a conclusione della conversazione, hanno ammesso di essersi sentiti a proprio agio e hanno ringraziato per aver avuto l'opportunità di parlare apertamente delle proprie esperienze e per averli ascoltati. Certo, sovente sono stati necessari degli interventi per riportare i partecipanti sul tema della ricerca, ma, con poche parole, hanno colto le esortazioni procedendo con l'obiettivo della ricerca. Per quanto riguarda invece il cuore della ricerca, il family display, possiamo notare come le loro esperienze abbiano fornito ampie risposte ai quesiti di Janet Finch (2007). Perché, come e a chi veniva in passato allestito il display e come viene messo in atto oggi, con i social media. Gli intervistati si sono mostrati concordi nel collegare il family display alle foto. In loro avveniva un'associazione mentale che coniugava il mostrarsi famiglia alle foto. Non sono mancati altri modi di esibirsi. Ricordiamo l'esempio di Luca, che ha mostrato un family display esibito con un oggetto, la ciabattina del proprio figlio, o di Andrea, che ha mostrato di essere una famiglia indossando sempre la fede e tenendo sulla scrivania dell'ufficio la foto di moglie e figli. Gli intervistati convergono quindi sul fatto che, prima dell'avvento dei social, il family display contemplava prevalentemente lo strumento delle fotografie, appese alle pareti, incorniciate o custodite negli album di famiglia. Tre su quattro intervistati utilizzano solo Facebook, mentre Camilla è attiva anche su Instagram. I partecipanti ricordano con piacere serate in cui alle foto si accompagnavano le narrazioni delle storie familiari, a commento delle foto stesse. Occasioni di convivialità vissute con parenti o amici. Queste sembrano essere state sostituite dai social, non nel senso che le occasioni di convivialità sono cessate, ma, a parte nel caso di Luca, non prevedono la condivisione di album. Tutti gli intervistati hanno ammesso di pubblicare molte più foto di quante ne scattavano in passato. Nessuno dei soggetti oggetto d'indagine ha fornito un giudizio valutando il passaggio dai pre-social al post-social in termini migliorativi o peggiorativi, ma ritengono i social media uno strumento diverso, moderno, che ha parzialmente sostituito solamente lo

strumento delle fotografie cartacee, in quanto, le altre modalità attraverso cui mostrarsi di essere una famiglia, permangono. Il raccontarsi ai propri amici, l'indossare la fede, il ritrovarsi, non sono stati soppiantati, ma affiancati a nuove modalità, quali i social. Tutti i partecipanti inoltre convergono sul fatto che, con i social media, oltre ad essere sceso in campo un nuovo strumento, si è creato un audience, un pubblico, più vasto ed eterogeneo, composto non solo dagli amici intimi e da parenti, ma da conoscenti, ex compagni di scuola, persone con cui si condividono esperienze o facenti parte del medesimo gruppo. L'uditorio, con i social media, si è esteso, basti pensare a Luca con i suoi 1500 amici. Riassumendo, sono emerse tre differenze dal passaggio pre-social al post: il tipo di strumento, l'audience e il senso. Soprattutto Facebook si è rivelato lo strumento più utilizzato, che ha parzialmente sostituito le vecchie fotografie scattate e conservate o esposte in casa. E' cambiato l'audience, o meglio, si è esteso, includendo soggetti precedentemente non contemplati. Ricordiamo che più di un intervistato ha riferito che, senza i social, solo chi varcava la soglia di casa poteva vedere le foto. Ora, grazie ai social, l'uditorio può essere verosimilmente illimitato. Gli intervistati hanno identificato i social come uno strumento che permette di mandare un determinato messaggio a determinati destinatari, amplificandone la risonanza. Nessuno ha visto una dicotomia meglio/peggio, ma tutti riconoscono le potenzialità dei social, le migliorie offerte, le potenzialità, ma anche la possibilità di mantenere i precedenti strumenti, anche le foto incorniciate. Come ultima osservazione, possiamo affermare di non aver rilevato alcune differenze tra le narrazioni fornite dagli uomini rispetto alle donne, imputabili al loro sesso. Le uniche differenze le possiamo attribuire a Mara e Camilla, ma non in quanto donne, ma in quanto entrambe separate. Pertanto nei loro racconti abbiamo individuato un display mirato a lanciare determinati messaggi, soprattutto agli ex partner o, nel caso di Mara, anche all'ex suocera. Similitudini si sono riscontrate invece tra Luca, Andrea e Mara, tutti genitori impegnati in un display atto ad esaltare le capacità e i traguardi raggiunti dai propri figli, siano di tipo accademico, o sportivo. In conclusione, i partecipanti della ricerca hanno dato prova di mettere in atto un display attento, studiato, mirato, con scopi ben precisi da raggiungere. In quanto individui dotati di agency, governano le proprie azioni e utilizzano il display, ora come in passato, per comunicare: " Questa è la mia famiglia e va tutto bene".

Capitolo 5

Conclusioni

Con il capitolo conclusivo verranno ricostruite le tematiche e i concetti analizzati finora con lo scopo di riprendere e concludere il filo rosso conduttore della ricerca. Si risponderà alle tre domande chiave: Perché, come (con quali strumenti) e a chi veniva rivolto il family display prima della nascita dei social e cos'è mutato con l'avvento di questi, sia alla luce delle ricerche analizzate nei capitoli precedenti, sia grazie alla ricerca empirica svolta dalla laureanda. Il capitolo risponderà alla domanda di ricerca di questo elaborato, ovvero come il Family Display è cambiato con l'avvento dei social media. Grazie agli studi condotti sui new media, vedremo l'impatto che nel corso della storia i nuovi media hanno avuto su quelli precedenti e i loro effetti sugli attori sociali. Verrà pertanto data risposta alla domanda conoscitiva di questo studio avvalendosi di quanto emerso dagli studi analizzati nei capitoli 2 e 3, comparandoli infine con le osservazioni ricavate dalle interviste della ricerca empirica.

5.1 Family Display: perché, come e a chi secondo Janet Finch

Rispondendo al primo quesito, sul perché il family display è importante, abbiamo visto che il concetto di Family Display elaborato dalla sociologa Janet Finch è parte integrante delle famiglie contemporanee. La studiosa, attraverso i suoi studi, ha infatti dimostrato come questa pratica sia caratterizzante per le famiglie, pervasiva e piena di significati. Una pratica vissuta attivamente dai soggetti, che riflette inoltre la fluidità delle relazioni familiari, mai immote, ma in continua evoluzione. Emerge tuttavia la cogente necessità di mostrare, esibire, esplicitare che la famiglia c'è, esiste, e che "questa è la mia famiglia e funziona" (Finch e Mason 1993). Questa necessità imperante viene percepita sia dalle formazioni familiari convenzionali che da quelle non convenzionali. Ad esempio, il mostrarsi risulta fondamentale per le famiglie separate con figli, in cui il display riveste un ruolo primario come mostra di un'adeguata genitorialità. O ancora, come messaggio rivolto ad un ex partner a dimostrazione che la vita prosegue anche senza la sua presenza. Il display è inoltre strettamente connesso con l'identità personale: le relazioni intime sono soggette a cambiamenti in quanto mutano le identità individuali (Beck 1992; Beck e Beck

Gernsheim 1995; Giddens 1991). Questo implica la necessità di mostrare che quelle relazioni sono significative. L'esempio citato nel capitolo 1 sulla ricerca di legittimità da parte di soggetti dello stesso sesso, ha fatto emergere il bisogno di mostrare queste relazioni ad altri rilevanti e farle accettare. (Weeks et al. 2001, p. 11). Un display quindi rivolto ad altri, ma strettamente connesso con la propria identità. Trattando il secondo aspetto, il come viene allestito il display, la sociologa Finch ha fatto emergere che i soggetti possono mettere in atto diverse strategie per far vedere che le proprie pratiche sono familiari. Un esempio è stato quello del padre divorziato che, grazie all'impegno profuso nei confronti dei figli, ha ricevuto un feedback da parte della ex suocera. Questo "ritorno" da parte della suocera è stato possibile grazie al fatto che il padre ha cambiato stile genitoriale, divenendo più attivo, impegnandosi altresì a dimostrare, esibire un'adeguatezza genitoriale. Quindi un attore sociale ha visto la messa in atto della pratica, l'ha interpretata secondo le intenzioni dell'attore e ha lanciato un messaggio di sostegno. Un display a buon fine, potremmo dire. Inoltre, gli strumenti per mettere in atto l'esplicitazione sono "in divenire", in quanto mutano e abbracciano le evoluzioni tecnologiche. Includono tuttavia un'ampia gamma di strumenti, tra cui oggetti fisici come fotografie, manufatti, anche aspetti della vita quotidiana apparentemente banali, senza significato. Il terzo punto affrontato dalla sociologa riguarda i destinatari, ovvero a chi è rivolto il display. Le sue ricerche hanno dimostrato come vi possa essere un audience, che coglie il messaggio, lo approva e invia un commento, un rinforzo, ma non è sempre così. Sicuramente il display deve essere mostrato e soprattutto compreso da altri attori sociali, ma vi sono tuttavia dei casi in cui non vi è alcun feedback in risposta ad una pratica di esibizione. L'esempio della famiglia al ristorante è stato esemplificativo di ciò. Quindi il display può essere indirizzato ad uno o più destinatari, ma anche rivolto a se stessi, come rinforzo. Può riuscire, oppure il suo scopo può fallire, non riuscendo ad esempio a raggiungere il destinatario. O ancora, vi possono essere azioni o interazioni i cui significati sono così ampi e profondi da non aver bisogno di mostrarsi, come l'esempio del padre che legge la favola della buonanotte al proprio figlio a letto: un frammento di vita quotidiana che è "parte della normale esistenza data per scontata dai partecipanti" (Morgan 1996, p. 190) e che si qualifica come pratica familiare sia per i partecipanti che per gli osservatori. Quindi, a conclusione della sua ricerca, la sociologa dimostra come il

family display sia propedeutico alla costruzioni delle relazioni familiari e all'attribuzione di significati al mondo sociale di cui gli attori sociali fanno parte. Fluidità, mutamenti, pluralità di attori sociali che mettono in atto comportamenti, interpretano ruoli, interagiscono con altri e affermano la propria identità, avendo bene a mente il perché, come e a chi.

5.2 Il Family Display prima della nascita dei social media: perché, come e a chi

La ricerca degli antropologi Bernardi e Dei (2011) ha fatto emergere come, persone di età superiore ai sessant'anni abbiamo, potuto sperimentare delle modalità di esibizione della propria famiglia diverse dai social, dato che questi non esistevano. Riprendendo il nostro filo rosso, sul perché veniva allestito il display, i loro partecipanti hanno rivelato di essere stati motivati dal desiderio e dalla necessità di tenere traccia delle proprie origini, delle proprie radici, ma anche con lo scopo di documentare i passaggi cruciali della propria vita, come nascite, matrimoni. Le modalità attraverso cui veniva allestito questo display riguardava l'uso preminente di fotografie, incorniciate o appese. Anche gli oggetti venivano utilizzati come strumento di comunicazione. Per rispondere al quesito "a chi", gli studiosi hanno rivelato che gli intervistati allestivano il display per se stessi, in primis, ma anche da quanti varcavano la soglia di casa. Un pubblico ristretto, selezionato, un display non rivolto ad un pubblico indistinto ed esteso. Anche gli studi condotti dalle ricercatrici Allison e Curtis (2010) hanno messo in luce come i soggetti esibivano la propria famiglia attraverso il cibo, la sua preparazione o la consumazione alla presenza di un pubblico. Quindi anche il cibo risultava essere uno strumento con cui comunicare ad altri, e a se stessi "questa è la mia famiglia". Non solo: questo strumento, il cibo, veniva utilizzato come modalità di differenziazione, di marcatura rispetto ad altri soggetti, etichettati come disfunzionali o diseducativi. Quindi, anche in quest'ultima ricerca abbiamo un nuovo strumento, il cibo, una motivazione di tipo identitario, di differenziazione sociale e dei destinatari, un pubblico, verso il quale veniva allestita la famiglia e la buona genitorialità. Prima della nascita dei social, il display veniva messo in atto tramite foto, oggetti, narrazioni, preparazione del cibo e consumazione dello stesso. Il potere e il largo utilizzo delle foto spiega la motivazione per cui queste erano presenti nella totalità delle intervistate della prima ricerca. Inoltre, nell'era pre-social, gli attori sociali rivolgevano la

rappresentazione della propria famiglia a un determinato pubblico, accuratamente selezionato e controllato: se stessi e solo chi varcava la soglia di casa, nel caso della prima ricerca, o i familiari e pubblici esterni (nel caso del consumo di pasti fuori casa). Quindi, gli attori sociali, quali soggetti dotati di agency, decidevano e controllavano a chi mostrare la propria famiglia, in quali occasioni, ma anche cosa occultare, cosa proteggere dallo sguardo altrui.

5.3 Il Family Display e l'avvento dei social media: perché, come e a chi

Lo studio condotto dalla studiosa Charlene S. Shannon (2019), grazie alle narrazioni offerte dagli intervistati inerenti alle foto postate sui social, ha permesso di giungere a delle conclusioni interessanti. Le motivazioni che spingono i partecipanti della ricerca ad allestire un display, riguardano svariati aspetti: comunicare ad altri di essere una coppia dopo anni di silenzio, oppure documentare i passaggi della propria vita, dal matrimonio alla nascita dei figli. Ancora, alcuni soggetti avvertono il bisogno di sentirsi parte di un gruppo, di essere accettati e accolti. In epoca social, anche gli strumenti variano. Vengono utilizzati principalmente Facebook ed Instagram, ma i soggetti pubblicano foto, immagini, talvolta corredate da commenti. Anche le interviste, al pari degli studi degli antropologi Bernardi e Dei, si sono rivelate uno strumento pregnante: le narrazioni tratte dalle elicitazioni condotte in fase di intervista hanno fatto emergere diversi racconti, sfumature. Per rispondere all'ultima domanda, a chi è rivolto il display, lo studio attesta che il pubblico può essere assai esteso e sicuramente più ampio rispetto alle tradizionali foto di famiglia custodite in album o appese alle pareti. Tuttavia, i soggetti mantengono un controllo, selezionando accuratamente i destinatari dei loro messaggi. La seconda ricerca invece, "Captured and captioned: representing family life on Instagram" (2021), con i suoi 200 post Instagram analizzati, ha evidenziato che gli utenti postano foto su Instagram corredate da hashtag, commenti o emoticon e, anche in questo caso, è evidente che l'audience è mutato. La ricerca delle studiose ha messo in luce anche aspetti oscuri dei social. Alcuni post hanno rivelato la tendenza a perpetuare stereotipi di genere in cui le donne sono subordinate all'uomo. Possiamo quindi attribuire al family display di questa ricerca, funzioni latenti e funzioni manifeste: gli utenti, postando foto, non solo comunicano che sono una famiglia che funziona, ma che nella loro famiglia i ruoli sono differenziati, che i maschi svolgono

ruoli da maschi e le femmine da femmine. Quindi Instagram è un palcoscenico che offre grandi strumenti agli attori, offrendo loro la possibilità di diffondere messaggi che rispecchiano la realtà, ma anche manipolati al fine di esibire un'immagine di famiglia decettiva, confliggente con la realtà.

5.4 Family Display e la ricerca empirica: perché, come e a chi

La ricerca empirica oggetto della tesi, condotta grazie a quattro interviste guidate, ha permesso di isolare gli stessi punti chiave emersi dalle ricerche pre-social e post-social. Per quanto concerne il come veniva/viene mostrata la famiglia, i partecipanti infatti si sono mostrati concordi nel collegare il family display alle foto. Per loro, il mostrarsi famiglia equivaleva a scattare e mostrare foto. In alcuni casi i soggetti hanno aggiunto, alle foto, l'esibizione di oggetti, come la fede nuziale o un oggetto appartenuto al figlio quando era piccolo. Gli intervistati convenivano sul fatto che, prima dell'avvento dei social media, il family display contemplava prevalentemente lo strumento delle fotografie, appese alle pareti, incorniciate o custodite negli album, per essere guardati assieme ad amici, parenti, o in famiglia. Gli intervistati non hanno subito passivamente la nascita dei social, ma si sono rivelati degli utenti attivi, prevalentemente su Facebook. Con i social è emersa la pubblicazione di un numero maggiore di foto, corredate da commenti. Alla domanda sul perché veniva e viene allestito il display, è risultato un display mirato a lanciare determinati messaggi, soprattutto agli ex partner o, nel caso di un'intervistata, anche all'ex suocera. Tre degli intervistati si sono rivelati genitori impegnati in un display atto ad esaltare le capacità e i traguardi raggiunti dai propri figli, di tipo accademico, o sportivo. Per rispondere al terzo quesito, a chi era rivolto il display e a chi lo è ora, con i social, i partecipanti hanno riscontrato le stesse osservazioni degli antropologi Bernardi e Dei, ovvero foto appese o incorniciate destinate a chi entrava in casa, o foto da mostrare durante momenti di convivialità. Con i social i loro destinatari si sono allargati, tanto che hanno dato prova di mettere in atto un display attento, studiato, mirato, con scopi ben precisi. L'obiettivo risulta il medesimo, ovvero comunicare: " Questa è la mia famiglia e va tutto bene", ma si utilizzano i social, selezionando comunque accuratamente l'audience, consci delle problematiche insite nella diffusione di un messaggio alle persone sbagliate.

5.5 Considerazioni finali

A corollario delle ricerche analizzate e della ricerca empirica condotta, possiamo effettuare diverse osservazioni. Innanzitutto, dobbiamo rispondere alla domanda di ricerca, cioè come è cambiato il Family Display con l'avvento dei social media, non prima però di comprendere le dinamiche di questi e del loro mutamento. Sono doverose pertanto alcune premesse. I new media diventano tali nel momento in cui la loro diffusione raggiunge dimensioni di massa e ciò si può far risalire agli anni 2000. Telefonini, tablet, pc portatili, smartphone, sono stati destinati a divenire un unico grande medium, scomponibile e componibile. McLuhan (1990) ricorda che ogni nuovo mezzo di comunicazione tende a riassumere in sé molte funzioni assolve dai precedenti. Abbiamo l'esempio della televisione che ha assorbito la radio. Internet raggruppa televisione, teatro, giornali, dizionari, biblioteche. E' esteso e complesso, ma non si può parlare di sostituzione dei vecchi media. Anzi, tra vecchi e nuovi media vi è continuità, si producono insieme, si condizionano a vicenda, ma ciò non significa che il progredire di un media comporti l'estinzione del precedente (Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, 2014). I nuovi media funzionano proprio grazie all'esistenza di quelli vecchi, che sono stati degli apripista. La televisione infatti non ha ucciso il cinema, la radio non ha fatto sparire i giornali. Questi ad esempio, soprattutto nella loro versione digitale, hanno visto allargare i loro pubblici e l'arricchimento dei loro contenuti grazie a video, documenti originali, feedback di lettori tramite commenti. Inutile negarlo, i mutamenti sono evidenti, ma possiamo collocarli in un continuum in cui non c'è una frattura tra passato e presente. Al centro delle attività digitali dei soggetti c'è la socialità, l'incontro, il confronto con l'altro, come in passato. Sono cambiate le modalità, gli strumenti, ma gli scopi sono rimasti inalterati. Al centro ci sono le relazioni, il desiderio di mostrarsi, di esibirsi, sia come singoli che come famiglia. Possiamo sicuramente evidenziare delle differenze tra le modalità di mostrarsi famiglia prima dei social e in seguito all'avvento di questi. Primo, le foto sono state, ma lo sono tuttora, uno strumento per raccontare della propria famiglia (van Dijck 2008). Secondo, le fotografie mostrano chi viene incluso nella famiglia, chi ne fa parte e chi ne è escluso (Bourdieu 1990). Terzo, attraverso le foto si mantengono i legami familiari e si costruisce l'immagine della propria famiglia da comunicare ad altri. Foto dalla forte connotazione comunicativa (Chalfen 1991). I progressi in campo tecnologico, in

particolare la nascita e la capillare diffusione dei social network hanno contribuito a modificare le funzioni precedentemente assegnate alle fotografie. Il cambiamento è occorso soprattutto nel passaggio dalla macchina fotografica all'utilizzo di smartphone collegati ad internet (Pauwels 2000). Le fotocamere digitali, oltre ad aver abbattuto i costi di produzione, hanno incrementato la produzione di foto e l'utilizzo della stessa macchina, ora smartphone (Keightley e Pickering 2014). Il risultato di questa diffusione di dispositivi, alla portata di tutti, è stato che la famiglia viene maggiormente rappresentata, includendo rappresentazioni di vita quotidiana. Immagini non solo scattate e conservate, ma divulgate, condivise in social network come Facebook ed Instagram (Sarvas e Frohlich 2011). Quindi, l'avvento dei social ha mutato audience e strumento. Il pubblico è diventato più esteso, in taluni casi potenzialmente illimitato o, meglio dire, accuratamente selezionato. In altri casi, possiamo invece parlare di un pubblico elitario, di ridotte dimensioni e altamente selezionato, chiamato "mini-pubblico" (Thimm e Nehls 2017). I nuovi strumenti, Facebook e Instagram, sono diventati i nuovi moderni mezzi per condividere foto, narrazioni, per costruire la propria identità (Winston 2013). I social media sono diventati il medium (Brenner 2013) che ha normalizzato la pratica di pubblicare on line foto, video e commenti. Gli attori sociali hanno da sempre utilizzato le fotografie per catturare i "momenti importanti della vita familiare" (Bourdieu 1990, p. 9), nonché altri aspetti come le esperienze e il tempo libero trascorso assieme (Chalfen 1987; Janning e Scalise 2015). Le fotografie cristallizzano il momento, lo fissano. La nascita e la diffusione dei SNSs come Facebook e Instagram, ha fornito la possibilità di rappresentare la famiglia e le sue pratiche, come avveniva un tempo, ma in modo più frequente e per un pubblico più ampio ed eterogeneo. Pertanto, l'avvento dei social media ha mutato le modalità attraverso cui gli attori sociali esibiscono la propria famiglia, ma non possiamo parlare di sostituzione totale dello strumenti, piuttosto di un affiancamento. Le foto, anche se scattate con smartphone, possono essere ancora stampate, affisse o incorniciate, ma i social offrono una possibilità aggiuntiva: quella di esibirle ad un uditorio in rete. La ricerca empirica condotta grazie alla partecipazione dei quattro intervistati, ha fatto emergere la convergenza tra quanto riscontrato dagli antropologi Bernardi e Dei circa l'esibizione della famiglia prima dei social, principalmente attraverso le fotografie, ma anche con oggetti. La nostra ricerca ha suffragato i risultati sia dello studio dei due

antropologi, che quello delle studiose Allison James e Penny Curtis (2010) su un display accuratamente allestito con lo scopo di distinguersi dal altri e per esaltare alcune caratteristiche della propria famiglia. L'avvento dei social si è dimostrato parte integrante di una nuova modalità di family display per i partecipanti, ma le narrazioni emerse durante le interviste hanno dimostrato che, nonostante la presenza pervasiva dei social, la narrazione sia una pratica pregnante: il raccontare ad altri della propria famiglia riveste un significato centrale. I social non hanno sostituito il racconto, le narrazioni. Gli intervistati hanno anche ammesso di pubblicare molte più foto di quante ne scattavano in passato, dato che un tempo, per scattare una foto, era richiesto mettersi in posa, stare vicini e sorridere. Ora questi dettagli sembrano essere scomparsi, ma il fatto di scattare più foto comporta poi una selezione delle migliori, quindi il tenere solo quelle "buone". Un punto cruciale della nostra ricerca è stato che nessuno dei soggetti oggetto d'indagine ha fornito un giudizio valutando il passaggio dai pre-social al post-social in termini migliorativi o peggiorativi, ma tutti considerano i SMSs uno strumento diverso, moderno e che le altre modalità attraverso cui mostrarsi di essere una famiglia, permangono. Il raccontarsi ai propri amici, l'indossare la fede, tenere la ciabattina del proprio figlio sulla scrivania, il ritrovarsi, non sono stati soppiantati, ma affiancati a nuove modalità, quali i social. Anche i partecipanti della nostra ricerca hanno appurato la nuova modalità di audience, più vasto ed eterogeneo, composto non solo dagli amici intimi e da parenti, ma da conoscenti, ex compagni di scuola, persone con cui si condividono esperienze o facenti parte del medesimo gruppo. Ricordiamo l'intervistato Luca con i suoi 1500 amici. Le differenze dal passaggio pre-social al post ci sono, innegabile il contrario. Riassumendo, sono emerse tre differenze dal passaggio pre-social al post: il tipo di strumento, l'audience e il senso. Facebook in particolare si è rivelato lo strumento più utilizzato soprattutto per mandare un messaggio a determinati destinatari, amplificandone la risonanza. Certo, i social media hanno fatto emergere una figura di attore sociale altamente selettivo, razionale, impegnato in un calcolo di costi-benefici. Un attore che pensa al messaggio che vuole trasmettere, lo elabora in relazione al destinatario che vuole raggiungere. Incisivo il racconto di Camilla, che utilizza oculatamente i social per comunicare all'ex marito che sta bene nonostante lui l'abbia lasciata, o di Mara, che seleziona i video dei figli per dimostrare all'ex suocera la propria adeguatezza genitoriale. O ancora, la

messa in mostra di foto per suscitare emozioni nel pubblico, per stimolare una reazione, di apprezzamento, di ammirazione o di invidia. Pertanto, come dimostrano le ricerche del capitolo 2 ma anche quelle della ricercatrice Charlene S. Shannon (2019) e di A. Barnwell, B.B. Neves e S. Ravn (2021) del capitolo 3, in accordo con il pensiero dei partecipanti della nostra ricerca, lo scopo è il medesimo, comunicare “questa è la mia famiglia: funziona e va tutto bene”. Attori sociali che, un tempo come adesso, mettono in atto un display attento, studiato, mirato, con scopi ben precisi da raggiungere. In quanto individui dotati di agency, governano le proprie azioni e utilizzano il display per rappresentarsi e per comunicare. “Alla fine, come puoi vedere, la famiglia funziona e va tutto bene”.

Bibliografia:

- Agnoli M.S., (1997), *Concetti e pratica nella ricerca sociale*, Milano, Angeli.
- Barnwell A., Neves B.B. e Ravn S. (2021), "Captured and captioned: representing family life on Instagram", in *New Media and Society*, 1-22, pp 1-22.
- Barthes R. (2003), *La camera oscura. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino (ed. or. 1980).
- Beck U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, New York, Sage.
- Beck U. and E. Beck-Gernsheim (1995), *The Normal Chaos of Love*, Cambridge, Polity Press.
- Becker H. (1995), "Visual Sociology, Documentary Photographyn and Photojournalism: it's (almost) All the Matter of Context", in *Visual Sociology*, vol. 10, n. 1-2, pp. 5-14.
- ID. (1998), *Tricks of the trade: how to think about your research while you're doing it*, University of Chicago Press, Chicago, trad. it, *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- Bernardi S., Dei F. (2011), "Gruppo di famiglia in un interno: le fotografie nella cultura materiale domestica", in *Studi Culturali*, anno VIII, n. 2, pp. 255-274.
- Blumer H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- ID. (2000), "L'interazionismo simbolico", in Wallace R.A., Wolf A., *La teoria sociologica contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Boccia Artieri G. (2006), "Farsi media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive", in Di Nallo E.-Paltrinieri R. (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- Bourdieu P. (1990), *Photography middle brow art*, trans. Stanford, CA, Stanford University Press.
- ID. (1979) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1983.
- Brenner J. (2013), *Pew Internet: Social networking (full detail)*. Pew internet and american life project.
- Butler J. (1990) *Gender Trouble*, New York, Routledge.
- Caplan P. (1988), "Engendering knowledge: The politics of ethnography", in

- Anthropology Today, vol. 4, pp. 8-12, vol. 5, pp. 14-17.
- Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, Il Mulino, Bologna.
- Chalfen R. (1987), *Snapshot versions of life*, Madison, WI, University of Wisconsin Press.
- ID. (1991), *Turning leaves: the photographic collections of two Japanese American families*, Albuquerque, NM, University of New Mexico Press.
- ID. (2011a), "Looking Two Ways: Mapping the Social Scientific Study of Visual Culture", in Margolis E., Pauwels L., *The Sage Handbook of Visual Research Methods*, Sage, London.
- Chambers D. (2012), *A Sociology of Family Life: Change and Diversity in Intimate Relations*, Cambridge, Polity Press.
- Cheal D. (1988), *The Gift Economy*, London, Routledge.
- Chevalier S. (1996), "Transmettre son mobilier? Le cas contrasté de la France et del'Angleterre", in *Ethnologie Française*, 26 (1), pp.115-127.
- ID. (2002), "The cultural construction of domestic space in France and Great Britain" in *Journal of Women in Culture and Society*, 27 (3), pp. 847-856.
- Collier J., Collier M. (1967), *Visual Anthropology: Photography as research method*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- ID. (1986), *Visual Anthropology*, University of New Mexico Press, Albuquerque NM.
- Counihan C., Van Esterik P. (2013), *Food and Culture: A Reader*, Routledge, New-York-London.
- Demazière D., Dubar C. (1997), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano, Cortina, 2000.
- Dermott E., Seymour J. (2011a), *Displaying Families: A New Concept for the Sociology of Family Life*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- ID. (2011b), Developing "Displaying Families": A Possibility for the Future of the Sociology of Personal Life, in Dermott, Seymour (2011°), pp. 3-18.
- DfES (2004), *Every Child Matters: Change for Children*, London, Department for Education and Skills.
- Duranti A. (2005), *Antropologia del linguaggio*, Meltemi Editore, Roma.
- Elias N. (1969), *La società di corte*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Faccioli P. (1997), *L'immagine sociologica*, FrancoAngeli, Milano.

- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Finch J. (2007), *Displaying Families in "Sociology"*, 41, 1, pp. 65-81.
- Finch, J. and J. Mason (1993), *Negotiating Family Responsibilities*, London, Routledge.
- ID. (2000), *Passing On: Kinship and Inheritance in England*, London, Routledge.
- Fleck L. (1935), *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico: per una teoria dello stile e del collettivo di pensiero*, Bologna, Il Mulino, 1983.
- Freedberg D. (2009), *Il potere delle immagini. Il mondo delle figure: reazioni ed emozioni del pubblico*, Einaudi, Torino.
- Galvin, K. (2006). "Diversity's impact on defining the family: Discourse-dependence and identity" in L. H. Turner & R. West (Eds.), *The family communication sourcebook* (pp. 3–19), Thousand Oaks, CA, Sage.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gilli G.A. (2000), "Norme, ruoli, sanzioni" in Gilli G.A., *Manuale di sociologia*, Bruno Mondadori, Milano.
- Gillis J. (1997), *Le famiglie ricordano. La pratica della memoria nella cultura contemporanea*, in I Paggi (a cura di) *La memoria del nazismo nell'Europa di oggi*, Firenze, la Nuova Italia.
- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor 1959.
- ID. (1961), *Espressione e identità: gioco, ruoli, teatralità*, Il Mulino, Bologna.
- Hammersley M. (2008), *Questioning qualitative inquiry. Critical essays*, London, Sage.
- Harper, D. (2002), *Talking about pictures: A case for photo elicitation*, *Visual studies*, 17(1), pp. 13-26.
- ID. (2012), *Visual Sociology*, Routledge, New-York-London.
- Hughes E.C. (1984), *Lo sguardo sociologico*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Jackson P. (2009), *Changing Families, Changing Food*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- James A., Curtis P. (2010), "Family Displays and personal lives" in *Sociology*, vol. 44, nr. 6, Dicembre 2010.
- James A., Kjørholt A. , Tingstad V. (2009), *Children, Food and Identity in Evaryday Life*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Jamieson L. (1998), *Intimacy: Personal Relationships in Modern Societies*, Cambridge, Polity.

- Janning M., Scalise H. (2015), Gender and generation in the home curation of family photography, *Journal of Family issues*, 36 (12), pp. 1702-1725.
- Kaufmann J.C. (2007), *L'intervista*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- Keightley E., Pickering M. (2014), Technologies of memory: practices of remembering in analogue and digital photography, *New Media & Society*, 16 (4), pp. 576-593.
- Kenny D.A., DePaulo B.M., (1993), "Do people know how others view them? An empirical and theoretical account", in *Psychological Bulletin*, 114, pp. 145-161.
- La Mendola S. (2009), *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*, Torino, Utet.
- Le Moignan E., Lawson S., Rowland DA, et al. (2017), "Has Instagram fundamentally altered the 'family snapshot'?", in *Technology in households, proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, Denver, CO, 6–11 May, pp. 4935–4947, New York, ACM.
- Livingstone S. (2008), "Taking risky opportunities in youthful content creation. Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", in *New media and society*, n. 10(3), pp. 392-411.
- McLuhan M. (1990), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- Mead G.H., (1934), *Mente, sé e società*, Giunti-Barbera, Firenze, 1966.
- Mehdizadeh S. (2010), Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), pp. 357–364.
- Middleton D., Edwards D. (1990), "Conversational remembering; A social psychological approach", in D. Middleton e D. Edwards (a cura di), *Collective Remembering*, London, Sage.
- Miller D. (1998), *Teoria dello shopping*, trad. it. Roma, editori riuniti, 1998.
- ID. (2001), *Doni alienabili e merci inalienabili*, trad. it. in S. Bernardi et al., 2011.
- Mills C.W. (1959), *L'immaginazione sociologica*, Milano, Il Saggiatore, 1995.
- Mirzoeff N. (2002), *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Roma.
- Moisio R., Arnould E., Price L.L. (2004), "Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food", in *Journal of Consumer Culture*, 4, 3, pp. 361-384.
- Morgan D.H.J. (1996), *Family Connections*, Cambridge, Polity Press.
- Morley D. (2000), *Home territories: Media, mobility and identity*, London, Routledge.
- Pauwels L. (2000), *Taking the visual turn in research and scholarly communication key*

- issues in developing a more visually literate (social) science, *Visual studies*, 15 (1), pp. 7-14.
- Reckwitz A. (2002), "Towards a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", in *European Journal of Social Theory*, 5, 2, pp. 243-63.
- Ribbens McCarthy, J., R. Edwards and V. Gillies (2003), *Making Families: Moral Tales of Parenting and Step-Parenting*, Durham, Sociology Press.
- Roberts B. (2002), *Biographical Research*, Buckingham, Open University Press.
- Rose G. (2010, 3rd ed.), *Doing Family photography. The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment*, Ashgate, London.
- ID. (2012), *Visual methodologies. An introduction to Researching with Visual Materials*, Sage, London.
- Roseneil S., Budgeon S. (2004), Cultures of intimacy and care beyond 'the family': personal life and social change in the early 21st century, *Current Sociology* 52(2): 135–159.
- Rositi F. (1993), "Strutture di senso e strutture di dati", in *Rassegna italiana di sociologia*, XXXIV, 2, pp. 177-200.
- Ruspini E. (2010), *Alla ricerca della qualità*, in De Lillo A. (a cura di), *Il mondo della ricerca qualitativa*, Utet, Torino.
- Sarvas R., Frohlich D.M. (2011), *From snapshots to social-media the changing picture of domestic photography*, Springer Science & Business Media.
- Sassatelli R. (2011), "Cultura visiva, studi visuali", in *Studi Culturali*, n. 2, pp. 147-154.
- Satta C. (2020), "Una nuova centralità? La famiglia al tempo della pandemia tra ordinarietà e straordinarietà", in *Sociologia Italiana*, 16, pp. 165-184.
- Schatzki T., Knorr-Cetina K., von Savigny E., (2001), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London-New York.
- Schutz A., (1979), "Lo straniero: saggio di psicologia sociale", in *Saggi sociologici*, Utet, Torino, (ed. or. 1944).
- Sestito Aleni L., Parrello S., (2007), *Prime riflessioni sulla domanda generativa del gruppo di Napoli*, documento di lavoro del Gruppo di ricerca Prin 2005, *Transizioni biografiche: oggetti e modelli di analisi a confronto*, dattiloscritto.
- Shannon C. S. (2019), "Exploring the display of family and family leisure on Facebook and Instagram" (2019) in *Leisure Science*.

- Sharaievska, I. (2017). Updating the family operating system: A literature review of information communication technology and family leisure, *Leisure Sciences*, 39(5), pp. 400-414.
- Shrauger J.S., Schoeneman T.J. (1979), "Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly", in *Psychological Bulletin*, 86, pp. 549-573.
- Smart, C., B. Neale (1999), *Family Fragments?* Cambridge, Polity Press.
- Spencer S. (2011), *Visual Research Methods in the Social Sciences*, Routledge, London and New York.
- Statista (2019b) Instagram global age group. Available at: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M. (2014), *Sociologia dei New Media*, Utet Università.
- Suchar C.S. (1997), "Grounding Visual Sociology research in Shooting Scripts", in *Qualitative, Sociology*, vol. 20, n.1, pp. 33-55.
- Thimm C., Nehls P. (2017), Sharing grief and mourning on Instagram: digital patterns of family memories. *Communications* 42 (3), pp. 327-349.
- Tice D.M. (1992), "Self-presentation and self-concept change: The looking-glass self as magnifying glass", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, pp. 435-451.
- Tonnies F. (1963), *Comunità e società*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Van Dijck J. (2008), Digital photography: communication, identity, memory. *Visual communication*, 7(1), pp. 57-76.
- van Manen, M. (1997), *Researching lived experiences: Human science for an action sensitive pedagogy* (2nd Ed.), London, UK, The Althouse Press.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017), Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review, *Social Issues and Policy Review*, 11(1), pp. 274-302.
- Wall G., Arnold S. (2007), How involved is involved fathering? An exploration of the contemporary culture of fatherhood, *Gender & Society* 21(4): pp. 508–527.
- Weeks, J., B. Heaphy, C. Donovan (2001), *Same Sex Intimacies*, London, Routledge.
- Wellman B., Boase J., Chen W. (2002), "The Networked Nature of Community: Online and Offline", in *IT&Society*, vol. 1, n.1, pp. 151-165.

Williams, F. (2004), *Rethinking Families*, London, Calouste Gulbenkin Foundation.

Winston J. (2013), Photography in the age of Facebook, *Intersect, The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 6 (2).