

ABSTRACT

Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale

di *George Ritzer e Nathan Jurgenson*

Questo articolo affronta il tema del capitalismo del prosumer. Il prosumerismo coinvolge sia la produzione che il consumo anziché concentrarsi soltanto su un singolo aspetto. Le prime forme di capitalismo (della produzione e del consumo) sono state a loro volta contraddistinte da forme di prosumerismo. Considerando la recente esplosione dell' *user-generated content* online, abbiamo ragione di considerare come le forme di prosumerismo siano sempre più rilevanti. Nel capitalismo dei prosumer, il controllo e lo sfruttamento assumono forme diverse rispetto a quelle del capitalismo tradizionale: c'è una tendenza verso il lavoro non retribuito, piuttosto che quello salariato e verso un'offerta di prodotti a costo zero e il sistema è caratterizzato dall'abbondanza piuttosto che dalla scarsità. Queste tendenze fanno pensare a un nuovo tipo di capitalismo, quello dei prosumer.

Parole chiave: produzione, consumo, prosumerismo, capitalismo, efficacia, efficienza

Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"

by *George Ritzer and Nathan Jurgenson*

This article deals with the rise of prosumer capitalism. Prosumption involves both production and consumption rather than focusing on either one (production) or the other (consumption). It is maintained that earlier forms of capitalism (producer and consumer capitalism) were themselves characterized by prosumption. Given the recent explosion of *user-generated content* online, we have reason to see prosumption as increasingly central. In prosumer capitalism, control and exploitation take on a different character than in the other forms of capitalism: there is a

Sociologia della Comunicazione 43, 2012

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

trend toward unpaid rather than paid labor and toward offering products at no cost, and the system is marked by a new abundance where scarcity once predominated. These trends suggest the possibility of a new, prosumer, capitalism.

Keywords: production, consumption, prosumption, capitalism, effectiveness, efficiency

Prosumerismo e i discorsi di marketing

di *Bernard Cova, Véronique Cova e Gregorio Fuschillo*

Quest'articolo rivela i tre volti principali del "nuovo consumatore" emersi negli ultimi trent'anni dai discorsi di marketing. L'articolo mostra come questi volti interagiscono dando forma alla struttura delle competenze del consumatore: competenze di dialogo individuale si combinano con competenze edonistiche grazie a competenze creative di integrazione delle risorse. L'articolo si conclude con una discussione sull'esistenza all'interno di questi discorsi di marketing di un processo di governamentalità che spinge i cittadini di oggi a pensare a loro stessi innanzitutto come a dei consumatori.

Parole chiave: co-creazione; competenze; creativo; governamentalità; edonistico; prosumer

Prosumption and Marketing Discourses

by *Bernard Cova, Véronique Cova and Gregorio Fuschillo*

This paper reveals the three major faces of the "new consumer" that have emerged during the last thirty years throughout marketing discourses. The paper shows how these faces interact to format the structure of consumer competencies: individualistic competencies of dialogue are combined with hedonistic competencies of play together with creative competencies of resources integration. The paper concludes with a discussion about the existence within these marketing discourses of a governmental process that puts pressure on today's citizens to see and think of themselves as consumers in the first instance.

Keywords: co-creation; competencies; creative; governmentality; hedonistic; prosumer

La politica economica dei social media

di *Christian Fuchs*

L'obiettivo del saggio è contribuire alla teoria critica delle relazioni sociali nei tempi turbolenti del capitalismo contemporaneo in generale e delle relazioni sociali che danno forma ai media contemporanei come Internet e, in particolare, alla co-

municazione e al consumo. L'analisi critica gli approcci dominanti nella sociologia del *prosumerismo* e nella sociologia del media partecipativi, e testa empiricamente i limiti dell'ipotesi di un Internet partecipativo, ribadendo che è importante discutere le alternative politico-economiche.

Parole chiave: capitalismo, economia politica critica, social media, Internet, prosumption, critica dei media partecipativi

The Political Economy of Social Media

by *Christian Fuchs*

The task of this paper is to contribute to the critical theorization of social relations in the turbulent times of contemporary capitalism in general and of social relations that shape contemporary media, the Internet, communication and consumption in particular. The analysis criticizes dominant approaches in the sociology of prosumption and the sociology of participatory media. It empirically tests the limits of the participatory Internet hypothesis. It is maintained that discussing political-economic alternatives is important.

Keywords: capitalism, critical political economy, social media, Internet, prosumption, criticism of participatory media

Vieni via con me. Consumo televisivo, social media e civic engagement

di *Romana Andò e Francesca Comunello*

Obiettivo di questo articolo è ragionare sul rapporto tra consumo mediale, uso dei social media e definizione del senso di appartenenza sociale e partecipazione culturale dei soggetti alla vita quotidiana. In particolare, oggetto del nostro lavoro sono le pratiche partecipative messe in campo dagli utenti dei social media (e, in particolare, di Twitter) a ridosso di *Vieni via con me*, un programma televisivo andato in onda sulla Rai nel mese di novembre 2010, condotto da Fabio Fazio e Roberto Saviano. Il programma è stato recepito come un'occasione di riflessione politica, con forti connotazioni anti governative, al punto che la sua stessa fruizione è stata interpretata, da molti degli spettatori attivi sui social media, come un momento di *civic engagement*.

Parole chiave: audience, social media, social tv, twitter, civic engagement

Vieni via con me. Television Consumption, Social Media and Civic Engagement

by *Romana Andò and Francesca Comunello*

The goal of our paper is to analyze the relations between media consumption, social media usage and civic engagement. More specifically, we will focus on a spe-

cific italian tv show, “Vieni via con me”, in order to examine the relations between broadcast media reception and participatory cultures, questioning to what extent social media can foster people’s sense of cultural belonging. The show has been broadcasted by italian public service television (Rai) in november 2010. Among our research results, we can mention a deeper understanding of cross-platform reception practices; a better insight into the relations between media consumption and civic engagement; an explanation of the emergence of *participatory culture* practices.

Keywords: audience, social media, social tv, twitter, civic engagement

Attivismo giovanile e media sociali: tra consumi civici e sviluppo di capitale sociale

di Lucia D’Ambrosi e Laura Massoli

L’articolo esamina le istanze motivazionali dei giovani che aderiscono ai movimenti partecipativi in Rete, in relazione alla capacità di produrre capitale sociale. L’analisi, condotta attraverso la survey online, pone in rilievo interessanti linee interpretative circa la capacità dei giovani di connettere il vissuto online con quello reale e di creare legami sociali di tipo *bridging*. Nello specifico, le autrici evidenziano tre profili di giovani attivi: i “connessi ludici”, gli “impegnati sul territorio”, gli “acculturati virtuali” la cui vocazione emozionale connessa alla partecipazione presenta molteplici riferimenti valoriali. L’adesione ai movimenti si gioca su un ampio set di motivazioni lungo una linea di polarizzazione che vede contrapposto il bisogno di un riconoscimento sociale all’identificazione con una propria filosofia di vita.

Parole chiave: partecipazione giovanile, movimenti civici, capitale sociale, attivismo civico, media sociali

Youth Activism and Social Media: Between Civic Use and Social Capital Development

by Lucia D’Ambrosi and Laura Massoli

The article focuses on youth on-line participation to civic movements as a driver to foster civic engagement. The authors carried on a quantitative analysis, by using an online survey addressed to young people who took part in one or more civic movements. The authors identified three different youth profiles of civic engagement, which were drawn in terms of age, gender features, communications attitudes, main motivation/activities in civic initiatives. The authors argue that it is possible to highlight a relationship between online participation and development of social capital in those movements where young people were able to translate their virtual engagement in concrete actions, with positive outcomes for the collectivity.

Keywords: youth participation, civic movements, social capital, civic activism, social media

Oltre la mappa. Esplorare il territorio raccontando storie

di Pierluigi Musarò

Illustrando i risultati del progetto di ricerca interdisciplinare *Self-Mapping*, il saggio analizza il ruolo delle nuove tecnologie e dei processi sociali di costruzione partecipata dell'immaginario turistico, con particolare attenzione allo studio delle modalità di fruizione e attraversamento dello spazio urbano. Muovendo dalla rappresentazione cartografica, il saggio evidenzia come alcune pratiche di *prosumerismo* creativo possano animare lo spazio urbano, facendolo diventare una rete di luoghi e comportamenti significativi, e creando un immaginario del luogo che viene alimentato dallo storytelling e dalla relazionalità sui blog e sui social network.

Parole chiave: turismo, storytelling, social network, mappa, immaginario, territorio

Beyond the Map. Exploring the Landscape by Storytelling

by Pierluigi Musarò

Moving from the outcomes of the interdisciplinary research project *Self-Mapping*, the paper analyzes the role of new technologies and the processes of social construction of the touristic imaginary. Moving from the mapping, the essay highlights how some prosumeristic practices can animate urban space. Storytelling, blogs and social networks contribute to transform the landscape in a significant network of places and behaviors, creating an alternative and authentic touristic imaginary.

Keywords: tourism, storytelling, social networks, maps, imaginary, landscape

Produzione culturale, crowdfunding e capitale sociale: uno studio empirico su Produzioni dal Basso

di Francesco D'Amato e Andrea Miconi

Il saggio analizza il fenomeno del *crowdfunding* applicato ai progetti culturali, con particolare attenzione alla piattaforma italiana "Produzioni dal basso". Attraverso una serie di interviste ai creativi e ai finanziatori attivi sul sito, gli autori indagano il peso del capitale sociale a disposizione, e della capacità di mobilitare reti di relazione, nel successo o insuccesso finale dei progetti. I dati e il confronto con altre ricerche suggeriscono che le piattaforme di *crowdfunding* possono insistere su modelli diversi di capitale sociale, offrendo quindi una prospettiva interessante all'analisi sociologica.

Parole chiave: crowdfunding, capitale sociale, fan funding, Web 2.0, network, ricerca qualitativa

Cultural Production, Crowdfunding and Social Capital: An Empirical Study of “Produzioni dal Basso”

by *Francesco D’Amato* and *Andrea Miconi*

The essay will analyze how the phenomenon of crowdfunding is taking place and affecting cultural production, with particular attention to the Italian website *Produzioni dal Basso*. Through a series of interviews with both artists and supporters, the authors consider how the social capital, and the ability to manage networks of relations and acquaintances, is likely to influence the final result. The data collected and the comparison with other surveys eventually will show how different crowdfunding platforms exploit different patterns of social capital, offering some new chances for sociological research.

Keywords: crowdfunding, social capital, fan funding, Web 2.0, network, qualitative research

Morire su Facebook: star, zombie, fantasmi e prosumer digitali

di *Piergiorgio Degli Esposti*

L’ipotesi di questo contributo è che le pratiche degli utenti di Facebook, nei processi di ricordo e celebrazione del lutto possa essere considerata una forma di prosumerismo. L’evoluzione tecnologica e la digitalizzazione hanno introdotto nuovi paradigmi interpretativi che non possono essere ignorati dagli studiosi sociali. I Sns acquisiscono una funzione analoga a quella che nel mondo dei consumi di tipo tradizionale avevano le cattedrali del consumo. Da questo presupposto analizzeremo il processo di razionalizzazione della comunicazione da un lato e dall’altro il processo di de-razionalizzazione della razionalità, attraverso la proposta di quattro modelli interpretativi di defunti on-line.

Parole chiave: prosumer, morte, lutto, facebook, zombie, razionalità

Death on Facebook: Star, Zombies, Ghosts, and Digital Prosumers

by *Piergiorgio Degli Esposti*

The main hypothesis of this paper is that the activities of Facebook users in the processes of remembrance and mourning may be considered a form of prosumption. The technology evolution and the digitization process have introduced new paradigms that can not be ignored by social scientists. Within this framework the Sns has a function similar to the so called cathedrals of consumption in the material world. From this assumption we will analyze the process of rationalization of communication from one side and the process of de-rationalization of rationality by the other, through the proposition of four interpretatives models of online dead.

Keywords: prosumer, death, mourning, facebook, zombie, rationality

Le pratiche di riappropriazione creativa nella costruzione dell'identità emo: un'analisi etnografica

di *Ariela Mortara e Simona Ironico*

Questo contributo affronta il ruolo della riappropriazione creativa di merci, simboli, e altre manifestazioni della cultura materiale dominante nel processo di costruzione dell'identità Emo, proponendo una chiave interpretativa al complesso sistema di segni di cui si compone lo stile di questa subcultura. Utilizzando un approccio netnografico, le autrici hanno effettuato un'analisi qualitativa del contenuto sui testi visivi e verbali presenti in un campione a scelta ragionata di social network, blog e forum di discussione Emo. Quattro sono le categorie interpretative principali: l'estetizzazione della sofferenza interiore, il senso di alienazione e isolamento dal *mainstream* socioculturale, la ricerca di autenticità e il bisogno di connessione emotiva.

Parole chiave: subcultura, Emo, bricolage, netnografia, self-branding, Web 2.0

Creative Re-appropriation Techniques in the Emo Identity Construction Process: A Netnographic Research

by *Ariela Mortara and Simona Ironico*

This paper discusses the role of creative re-appropriation of goods, symbols, and other manifestations of the dominant material culture in the Emo identity construction process, providing an interpretative key to the complex system of signs that composes the style of this subculture. Following a netnographic approach, the authors conducted a qualitative content analysis of the visual and verbal texts featuring in a purposive sample of Emo social networks, blogs and forum. The analysis revealed four interpretative categories: the aestheticization of inner pain, the sense of alienation and isolation from socio-cultural mainstream, the quest for authenticity and the need for emotional connection.

Keywords: subculture, Emo, bricolage, netnographic approach, self-branding, Web 2.0

In relazione al consumo. Legami sociali e pratiche di fruizione sui Sns

di *Geraldina Roberti*

L'articolo indaga il rapporto tra consumi e relazioni sociali nell'ambito dei percorsi identitari giovanili che si sviluppano sui social network (con particolare riferimento a Facebook). Attraverso una ricerca su un campione di giovani-adulti è stato possibile osservare come i ragazzi utilizzino la condivisione di una serie di pratiche di fruizione per rafforzare i loro legami sociali e come siano proprio le relazioni uno degli elementi fondamentali per la definizione della loro identità. In questo senso,

l'atto del condividere uno specifico consumo (o un prodotto) finisce per diventare più importante del prodotto stesso, perché consente al soggetto di sperimentare un sentimento di appartenenza e contribuisce a strutturarne la rete sociale.

Parole chiave: consumo, giovani, relazioni sociali, identità, social network site

Connected with Consumption. Social Relations and Consumption Practices on Sns by *Geraldina Roberti*

This article explores the relationship between consumptions and social connections within the youth identity routes which develop on social networks (especially referring to Facebook). Through a research on a sample of young adults, we could notice the way youngsters exploit sharing a whole series of fruition customs to strengthen their social links and the way just relationships are one of the basic factors to define their own identity. In this way, sharing a specific consumption (or product) ends up by getting more important of the product itself, because lets people experiencing a feeling of membership and helps to structure their social network.

Keywords: consumption, youth, social relations, identity, social networking sites

Farmer's markets: una nuova forma di socialità metropolitana di *Sonja Cappello e Linda Manzone*

All'interno del campo di indagine sul consumo e le reti sociali, contesti che sembrano assumere un particolare rilievo sono i farmer's markets, ovvero i mercati contadini, luoghi nei quali vengono messi in vendita prodotti ortofrutticoli, direttamente dal produttore al consumatore. La finalità principale della ricerca è stata comprendere le ragioni alla base della presenza e della durata nel tempo dei farmer's market e le relazioni sociali che si instaurano all'interno di questi luoghi. Questi mercati, infatti, non costituiscono solamente luoghi in cui si scambiano merci, ma questo scambio assume un significato sociologicamente rilevante, tale da ricondurre i visitatori a tornare. E si caratterizzano come spazi di convivialità, dove il consumo non è più solamente inteso come un atto funzionale e alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità.

Parole chiave: farmer's market, socialità, consumo critico, sociologia dello spazio

Farmer's Markets: A New Form of Metropolitan Sociability by *Sonja Cappello and Linda Manzone*

Farmer's markets, defined as places where fruits and vegetables are sold directly from producers to consumers, are considered to be relevant settings within the research field on consumption and social networks. The main purpose of this

research was to understand the reasons behind the presence and the durability of farmer's market in the capital city of Rome and the social relations that arise and originate amongst producers and consumers. The exchange of products and goods that takes place in the farmer's market not only has a functional role, but is also embedded with a major sociological significance, such as to bring visitors to return. Finally these markets are characterized as spaces of conviviality, where consumption is not only intended as an alienating activity, but as time regained for pleasure and sociability.

Keywords: farmer's market, sociality, critical consumption, sociology of space

Vestirsi di serie

di Antonella Mascio

L'articolo tratta di determinati usi che le audience fanno di specifiche serie televisive, in particolare di quelle che comprendono fra i propri sviluppi narrativi storie, ambiti o personaggi legati al tema della moda. L'elemento "moda" appare come una novità: ha assunto una propria autonomia rispetto all'idea di "costume" e ha acquisito un ruolo significativo all'interno della narrazione mediale. L'ipotesi di fondo è che la moda (e l'abbigliamento) possano configurarsi come *un livello meta-narrativo* capace di attrarre specifici pubblici interessati non solo alle storie raccontate nelle serie, ma anche ai discorsi sulla moda, agli outfit dei personaggi, ai mondi possibili (in fondo non così distanti dalla realtà) che là vengono mostrati e messi in scena.

Parole-chiave: quality drama, moda, audience, cultura convergente, consumo produttivo

Dressing of Series

di Antonella Mascio

The article discusses specific uses that audiences realize with television series, particularly those that include stories, characters, or fields related to the theme of fashion. The element of "fashion" appears as something new: he took his own autonomy from the idea of "costume" and has acquired a significant role within the narrative media. The basic hypothesis is that fashion (and clothing) can be seen as a *meta-narrative level*, able to attract specific audiences interested not only to the stories told in the series, but also to fashion discourses, to outfits of the characters, to possible worlds (not so distant from reality) that there are shown and performed.

Keywords: quality drama, fashion, audience, convergence culture, productive consumption