



In occasione del Convegno di metà mandato AIS, che si terrà il 18-19-20 settembre 2024, la sezione PIC propone una serie di panel con l'obiettivo di esplorare in profondità i temi centrali dell'iniziativa scientifica, attraverso una prospettiva focalizzata sui processi culturali e comunicativi.

I panel PIC includeranno una varietà di argomenti che spaziano dall'analisi dei media digitali come generatori di sfere emotive, all'esplorazione delle pratiche culturali che modellano la percezione e l'espressione delle emozioni. L'intento è di fornire un quadro complesso e sfaccettato delle dinamiche emozionali nei contesti tecnologici e culturali contemporanei, esaminando sia gli aspetti teorici che quelli empirici.

La cornice teorica di riferimento è rappresentata dagli studi che, nell'ambito delle scienze sociali, si sono occupati soprattutto di immaginari e rappresentazioni culturali, con particolare attenzione alle dimensioni dell'agire sociale irriducibili alla razionalità strumentale e fortemente connesse all'affettività. Questo approccio si basa sull'idea che molti aspetti della vita sociale non possono essere spiegati esclusivamente attraverso la logica strumentale e utilitaristica, ma richiedono un'analisi che consideri anche le emozioni, i sentimenti e le passioni che guidano l'azione umana.

A titolo di esempio, l'attenzione è rivolta a fenomeni quali il gioco, il sesso, la rivolta, il consumo, il lutto e altre esperienze che sono profondamente influenzate da componenti emotive e affettive. Questi ambiti rappresentano momenti cruciali della vita sociale in cui l'agire umano è fortemente influenzato da motivazioni che trascendono la mera razionalità e che spesso sono legate a processi culturali generatori di significato e di forme differenziate di identità sociale e riconoscimento.

All'interno di questa cornice teorica, l'obiettivo è quello di stimolare riflessioni sulle emozioni connesse agli ecosistemi tecnologici, alle pratiche culturali, alla dimensione estetica e ai consumi. Questo focus implica un'analisi approfondita di come le emozioni siano mediate e trasformate dalle tecnologie digitali e dalle nuove pratiche culturali emergenti.

Per esempio, negli ecosistemi tecnologici, le emozioni vengono spesso capitalizzate e manipolate attraverso processi di *datafication* e *gamification*. Le piattaforme digitali non solo facilitano la comunicazione emotiva attraverso emoji e interazioni virtuali, ma modellano anche la percezione pubblica di quali emozioni siano legittime da esprimere in determinati contesti.

Le pratiche culturali, d'altra parte, continuano a evolversi in risposta ai cambiamenti tecnologici. Le forme estetiche delle emozioni, ad esempio, riflettono sia le continuità con il passato sia le innovazioni del presente. Le rappresentazioni sociali delle emozioni provenienti dall'arte, dalla letteratura, dal cinema e dai media digitali offrono un campo ricco per esplorare come le emozioni siano costruite e percepite nel mondo sociale.



Infine, la dimensione dei consumi gioca un ruolo fondamentale nell'espressione delle emozioni. Le pratiche di consumo non sono solo atti economici, ma anche espressioni di identità, affetto e appartenenza. Attraverso i consumi, gli individui comunicano i propri sentimenti e costruiscono relazioni sociali, utilizzando prodotti e servizi come mediatori simbolici delle proprie emozioni.

Le proposte potranno approfondire:

- Il ruolo dei media quali generatori di sfere emotive: i media digitali, dai social network alle piattaforme di streaming, svolgono un ruolo cruciale nel creare e modellare le sfere emotive. Attraverso contenuti visivi, audio e testuali, i media non solo riflettono ma anche influenzano le emozioni collettive. La diffusione virale di video, meme, serie e narrazioni tv, notizie può generare empatia, rabbia, gioia, lutto o tristezza su vasta scala, creando comunità temporanee di sentimenti condivisi e potenziando l'impatto emotivo degli eventi globali.
- La messa a valore delle emozioni legata alla funzione sociale ed economica delle piattaforme digitali e dei processi di *datafication* e *gamification* che esse mettono in gioco, attivando diversi livelli di coinvolgimento affettivo/emotivo/cognitivo con gli utenti. Le piattaforme digitali hanno sviluppato strategie sofisticate per monetizzare le emozioni degli utenti. Attraverso la datafication, le emozioni vengono trasformate in dati analizzabili e commerciabili. La gamification, con le sue meccaniche di ricompensa e coinvolgimento, sfrutta il desiderio umano di connessione e gratificazione immediata. Questi processi attivano vari livelli di coinvolgimento affettivo, emotivo e cognitivo, rendendo le emozioni una componente centrale delle economie digitali.
- La relazione tra capitalismo digitale ed emozioni. Il capitalismo digitale sfrutta le emozioni come risorsa economica. Le piattaforme digitali utilizzano algoritmi per tracciare e predire le reazioni emotive degli utenti, creando contenuti personalizzati che massimizzano l'interazione e, di conseguenza, il profitto. Questa relazione simbiotica tra emozioni e economia digitale solleva interrogativi etici e sociali su privacy, manipolazione emotiva e autonomia individuale.
- Le modalità con cui le tecnologie digitali vengono impiegate per esprimere la dimensione emotiva. Le tecnologie digitali offrono nuovi modi per esprimere e condividere emozioni. L'uso delle piattaforme interattive e degli emoji ha trasformato la comunicazione emotiva, permettendo agli individui di trasmettere sentimenti in modo rapido e visivamente ricco. Questi strumenti digitali ampliano il repertorio espressivo umano, ma allo stesso tempo standardizzano e semplificano le emozioni, influenzando la percezione e l'autenticità delle esperienze emotive.
- Le pratiche attraverso cui le piattaforme digitali modellano la percezione della legittimità a esprimere emozioni in pubblico. Le piattaforme digitali stabiliscono nuove norme su cosa è considerato appropriato esprimere in pubblico. Attraverso meccanismi di like, commenti e condivisioni, viene continuamente negoziata la



legittimità delle emozioni espresse online. Ciò crea un ambiente in cui certe emozioni vengono amplificate mentre altre vengono marginalizzate, modellando la percezione pubblica della legittimità emotiva.

- La gestione, la capitalizzazione, la manipolazione delle emozioni negli ambienti digitali. Negli ambienti digitali, le emozioni sono frequentemente gestite e manipolate per scopi commerciali e sociali. Le aziende utilizzano tecniche di marketing emozionale per influenzare le decisioni di consumo, mentre i social media manipolano le emozioni degli utenti per aumentare il tempo di permanenza sulla piattaforma.
- Le pratiche culturali che esprimono, negli scenari contemporanei, la sfera emotiva. Le pratiche culturali contemporanee, dai rituali quotidiani ai grandi eventi pubblici, esprimono e modellano la sfera emotiva della società. La musica, l'arte, il cinema e le performance dal vivo riflettono e influenzano le emozioni collettive, creando spazi in cui le persone possono esplorare e condividere le proprie esperienze emotive in modi significativi e trasformativi.
- La forma estetica che le emozioni oggi, come in passato, assumono. Le emozioni hanno sempre trovato espressione attraverso forme estetiche che evolvono nel tempo. Oggi, le rappresentazioni estetiche delle emozioni sono influenzate dai media digitali e dalle tecnologie emergenti, compresa l'intelligenza artificiale, che offrono nuovi mezzi di espressione e nuovi linguaggi visivi e sonori. Queste forme estetiche non solo rappresentano le emozioni, ma le modellano attivamente, influenzando come le persone le percepiscono e le vivono.
- Come le emozioni e i sentimenti determinano la qualità della nostra vita. Le emozioni e i sentimenti giocano un ruolo cruciale nel determinare la qualità della nostra vita. Le esperienze emotive influenzano il benessere mentale e fisico, le relazioni interpersonali e la soddisfazione complessiva. Comprendere il ruolo delle emozioni nella vita quotidiana è essenziale per sviluppare strategie che promuovano la salute emotiva e il benessere.
- Le pratiche di consumo messe in atto per esprimere un sentimento e per veicolare un'emozione. Le pratiche di consumo sono spesso utilizzate per esprimere e manifestare emozioni. I consumatori scelgono prodotti che riflettono le loro emozioni e valori, utilizzando il consumo come mezzo per costruire relazioni sociali e affermare la propria identità emotiva.

Gli/le interessati/e possono inviare un abstract, in italiano o in inglese (massimo 2000 battute, esclusa la bibliografia), in cui vengono presentati i contenuti del paper che si intende sottomettere, **entro il 15 luglio 2024**, all'indirizzo mail [pic@ais-sociologia.it](mailto:pic@ais-sociologia.it)