



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex  
D.M. 270/2004*)  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Adolescenti e consumi nella società della rete. Indagine sull'uso dello smartphone come dispositivo di connessione e di condivisione

**Relatore**

Ch. Prof. Giovanni Bertin

**Correlatore**

Prof.ssa Francesca Setiffi

**Laureanda**

Valentina Bruseghin  
Matricola 839872

**Anno Accademico**

2013 / 2014



# Indice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Ringraziamenti</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Introduzione</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Capitolo 1. Adolescenza: una fase di transizione</b>   | <b>13</b> |
| 1.1 La gioventù oggi  | 15        |
| 1.1.1 Le influenze della modernità liquida e della globalizzazione sui giovani                  | 21        |
| 1.1.2 Il gap generazionale  | 28        |
| 1.2 L'adolescenza   | 30        |
| 1.2.1 Definizione di adolescenza  | 30        |
| 1.2.2 Caratteristiche adolescenziali e particolarità  | 34        |
| 1.3 I cambiamenti coinvolgenti apportati dalla socializzazione                                  | 37        |
| 1.3.1 Il legame con la famiglia   | 40        |
| 1.3.2 Il ruolo educativo della scuola   | 42        |
| 1.3.3 Il fondamentale ruolo dei pari  | 44        |
| 1.3.4 L'intervento dei mass media   | 47        |
| 1.4 La formazione dell'identità   | 48        |
| 1.4.1 L'individualizzazione dell'adolescente  | 48        |
| 1.4.2 Identità  | 51        |
| <b>Capitolo 2. Le pratiche di consumo e gli oggetti: espressioni di realizzazione personale</b> | <b>59</b> |
| 2.1 Il mondo dei consumi  | 59        |
| 2.1.1 Il significato del consumo nella storia   | 62        |
| 2.2 Il consumo come forma di comunicazione  | 72        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.3 La cultura materiale  | 76         |
| 2.3.1 L'universo semantico delle merci  | 84         |
| 2.3.2 L'importanza del corpo nella cultura degli oggetti                                    | 88         |
| 2.3.4 I rituali e le pratiche di consumo  | 91         |
| 2.4 Dal consumo al consumismo   | 94         |
| 2.5 L'individuo: consumatore moderno  | 100        |
| 2.5.1 Le appartenenze ai gruppi   | 105        |
| 2.5.2 Adolescenti a metà tra consumo e consumismo:<br>disegnando il profilo del consumatore | 106        |
| <b>Capitolo 3. Gli oggetti-simbolo e i consumi mediali specifici<br/>dell'adolescenza</b>   | <b>113</b> |
| 3.1 Background di riferimento   | 113        |
| 3.2 Il mondo sofisticato delle merci  | 115        |
| 3.2.1 Le particolarità semantiche   | 118        |
| 3.3 Gli oggetti-simbolo dell'adolescenza  | 122        |
| 3.3.1 L'abbigliamento   | 129        |
| 3.3.2 La tecnologia mobile  | 132        |
| 3.4 I consumi mediali adolescenziali  | 135        |
| 3.4.1 Lo smartphone e le sue particolarità  | 140        |
| 3.4.2 La differenza tra sfera pubblica e privata  | 147        |
| 3.4.3 La ritualità della comunicazione mobile   | 149        |
| 3.4.4 Lo smartphone come articolo moda  | 151        |
| 3.4.5 Uno strumento di accesso alla popolarità  | 152        |
| 3.4.6 La conquista dell'autonomia   | 153        |
| 3.5 La fruizione della rete Internet via smartphone   | 155        |
| 3.6 Il popolo dei digital native  | 160        |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 3.7 L'importanza dei social network | 163 |
|-------------------------------------|-----|

## **Capitolo 4. Indagine sui consumi mediali adolescenziali sviluppati**

|   |            |
|---|------------|
| <b>nella rete attraverso l'uso dello smartphone</b> | <b>167</b> |
|---|------------|

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Quadro generale dei giovani italiani | 168 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.1 I comportamenti d'uso vero le nuove tecnologie | 170 |
|--|-----|

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 4.1.2 L'importanza dello smartphone | 175 |
|-------------------------------------|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 4.2 Obiettivi ed ipotesi della ricerca | 177 |
|--|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 4.2.1 Gli obiettivi | 177 |
|---------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 4.2.2 Le ipotesi | 179 |
|------------------|-----|

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 4.2.3 I destinatari della ricerca | 181 |
|-----------------------------------|-----|

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 4.3 La metodologia utilizzata | 183 |
|-------------------------------|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 4.4 L'analisi dei Casi: il punto di vista dei teenager | 193 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 4.4.1 Particolarità e caratteristiche d'uso | 194 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 4.4.1.1 La presenza essenziale della rete Internet | 196 |
|--|-----|

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 4.4.1.2 Ostacoli alla fruizione | 199 |
|---------------------------------|-----|

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 4.4.1.3 Casi particolari | 202 |
|--------------------------|-----|

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 4.4.1.4 Il confronto con il computer | 203 |
|--------------------------------------|-----|

|  |     |
|--|-----|
| 4.4.1.5 Le caratteristiche dello smartphone ideale | 205 |
|--|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 4.4.1.6 Osservazioni | 209 |
|----------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 4.4.2 Mappatura degli usi | 211 |
|---------------------------|-----|

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 4.4.2.1 Gli usi prevalenti quotidiani | 212 |
|---------------------------------------|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 4.4.2.2 Informazioni raccolte dai diari | 215 |
|---|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 4.4.2.3 L'adesione ai social media | 215 |
|------------------------------------|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 4.4.2.4 La navigazione web | 228 |
|----------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 4.4.2.5 Le App | 230 |
|----------------|-----|

|   |            |
|---|------------|
| 4.4.2.6 Gli acquisti online             | 234        |
| 4.4.4 Il significato della condivisione | 238        |
| <b>Conclusione</b>                      | <b>243</b> |
| <b>Glossario</b>                        | <b>255</b> |
| <b>Bibliografia e Sitografia</b>        | <b>257</b> |

## Ringraziamenti

Desidero ringraziare il Professor Giovanni Bertin per i preziosi consigli durante la fase di elaborazione e di stesura, e per le ore dedicate alla mia tesi. Ringrazio in particolar modo anche la Professoressa Francesca Setiffi per la disponibilità, i colloqui di approfondimento e per la passione che mi ha infuso nel proseguire questo studio. E non dimentico i ragazzi protagonisti della ricerca presente in questa tesi, disponibili, interessati ed attivi: grazie per avermi regalato parte del vostro tempo.

Questo lavoro lo dedico a Allida, Franco e Chiara, la mia famiglia, punto di riferimento ed esempio di tenacia ed energia, dove ho imparato a valutare i rischi e le aspettative, i valori e la fiducia.

E un grazie grande a chi mi ha accompagnato sin dall'inizio di quest'avventura, a chi è rimasto e a chi è stato solo di passaggio facendomi ridere, pensare e ragionare, divertire e crescere attraverso grandi esperienze e singoli momenti trascorsi assieme.

Alla RedShift srl grazie alla quale sono entrata nel mondo del lavoro, a tutta la Mionetto SpA, in particolare all'ufficio Marketing, per la fiducia e gli insegnamenti con cui ho potuto crescere professionalmente in un ambiente stimolante e dinamico.

Ai parenti tutti, e agli amici da una vita: Martina e Daniele, Matteo, Michele, Giuseppe, Federica, Luca, Roberta, Alice e Alessandro, Valentina, Valeria, Fabio, Marco. A Marta, la mia insegnante di hip-hop preferita, a Jody e alla Beat Street; al fantastico gruppo di hip-hop: Alice, Lisa, Piervittorio, Alessandro, Giorgia, Kristian, e ai ragazzi del vino e delle cene estive in compagnia: Roberto, Daniele, Samuele, Francesco, Diego, Alberto, Andrea, Riccardo, Cosimo e Arianna.

Alle molteplici équipes di educatori di cui faccio parte, agli animatori di Marsango: Edoardo, Linda, Marika, Marta, Francesca, Mirco, Elisa, Giada, Gioia, Michele, Carlotta, Gloria, Erica, Filippo, Simone, Rachele, Sofia, e le

nuove leve; al gruppo terza media, a Dafne, Ilaria e Davide. Grazie perché siete la mia seconda famiglia, importante, numerosa e allegra, sempre pronta a mettersi in gioco. Alla equipe di formazione vicariale, a Matteo, Riccardo, Emanuele e Don Mattia, in cui ognuno è fonte di stimolo per l'altro e ogni riunione un dibattito.

Ai compagni dell'UniPD Matteo e Aurora, e alle ragazze di Ca' Foscari, Giulia e Ilaria, senza le quali l'acqua alta e le giornate sui libri non avrebbero avuto lo stesso sapore.

E non posso dimenticare Martina che, se anche lontana qualche centinaio di chilometri, è sempre con me, a Anita e Alice il mio rifugio veronese, alla pasticceria vegana di Elisa, a Sean e alla Nuova Zelanda e alle Fiji nel cuore, a Graziano per la grande spinta emotiva che mi danno le nostre brevi chiacchierate, a Don Angelo per la sua presenza nei momenti di crescita, e a Don Giovanni, il mio esempio di guida. E ancora a Denis, Paolo, Elena ed il violino anti-stress, e a Charme per il conforto silenzioso.

Ringrazio tutti, e se ho dimenticato qualcuno nel mio lungo elenco, sarà ringraziato doppiamente.

Grazie, grazie.

## Introduzione

La ricerca oggetto di questa tesi ha l'obiettivo di studiare il consumo mediale della rete Internet da parte dei ragazzi adolescenti attraverso l'ausilio dello smartphone, andando a mappare le prevalenze d'uso e gli orientamenti, e definendo, in seguito alla connessione, ciò che favorisce la condivisione online, come si esplicita e che significato assume nella quotidianità.

La tesi si compone di quattro capitoli, i primi tre presentano una panoramica teorica che definisce nel miglior modo la ricerca riportata all'interno del quarto capitolo.

Il primo capitolo definisce l'adolescenza nelle sue fasi caratterizzanti, descrivendo i cambiamenti e le influenze che ogni giovane riceve dal mondo esterno, a partire dagli essenziali contributi delle agenzie di socializzazione, alle contaminazioni della società esterna, della globalizzazione e del contesto locale in cui il ragazzo cresce. Negli ultimi decenni si nota infatti un prolungamento degli anni di studio e di convivenza in famiglia che provocano un ritardo nell'ingresso dei giovani nel mondo adulto; consistente è anche il gap generazionale, tra adolescenti e parte adulta della società con un'accentuazione delle differenze dal punto di vista delle risorse a disposizione e dell'identità in via di formazione, che porta ad una progressiva acquisizione di atteggiamenti e di codici con i quali l'individuo è in grado di interfacciarsi con chiunque si trovi di fronte.

Nel capitolo secondo invece, si individuano le pratiche di consumo e i rituali attraverso i quali si comunica non solo tra le persone, ma anche con le merci. Gli oggetti assumono un significato semantico instaurando con gli individui un legame simbolico e diventando parti fondamentali nei rapporti tra i gruppi sociali. Essi aiutano a definire anche il consumatore moderno, soprattutto quello adolescente sempre più immerso nella cultura degli oggetti e nel sistema della mercificazione, e spesso nel consumismo. Il consumo in particolare viene delineato come un linguaggio, una via di comunicazione preferenziale che aiuta

la crescita del soggetto. Il terzo capitolo include infatti, una spiegazione della cultura degli oggetti e del consumo collegato ai teenager, approfondendo il loro uso dei media ed il significato assunto dallo smartphone nella quotidianità, a partire dalle sue particolarità, dalla creazione di una nuova sfera privata e di quella pubblica, e dall'acquisizione di un nuovo rituale di comunicazione favorito dalla portabilità del mezzo. Vengono individuati infine anche la sua diffusione come dispositivo mobile, la popolarità e l'importanza come articolo moda che lo fanno percepire come elemento principale per la connessione a internet ed il collegamento con i coetanei e non. I teenager vengono considerati per questo *digital native*, con un'alfabetizzazione digitale che pulsa nel sangue e li fa essere attivi e pronti ad accogliere le novità e le informazioni che circolano all'interno della società reale e virtuale; non da meno è la relazione che si instaura con gli altri, non solo faccia a faccia, ma anche all'interno dei social media, piazze virtuali in cui si stringono rapporti che nel tempo si fanno solidi quanto quelli reali.

Il quarto ed ultimo capitolo delinea la ricerca cui fa riferimento il titolo della tesi; si va ad analizzare nello specifico come si struttura l'utilizzo dello smartphone nella vita di tutti i giorni e di come esso possa assumere un ruolo importante e caratterizzante portando l'adolescente ad essere in costante connessione con i coetanei ed il resto del mondo, a portata di *click*, anzi di *touch*. La ricerca è stata condotta con il metodo della ricerca qualitativa, raccogliendo le testimonianze dei ragazzi compresi in età tra i 14 e i 17 anni, con l'ausilio di interviste orali e la raccolta di diari giornalieri riguardo l'uso del cellulare, con un focus sulla rete internet.

Si è voluto guardare alle caratteristiche d'uso prevalenti dello smartphone, ossia la delineazione del dispositivo ideale e alla presenza di internet nel quotidiano, sia che se ne usufruisca in via mobile o tramite computer, individuando il grado di utilizzo giornaliero, gli ostacoli che possono presentarsi ed infine, il significato che il cellulare assume nella quotidianità dei ragazzi. Sono stati inoltre, mappati gli usi giornalieri quali: i servizi di messaggistica, le chiamate e la connessione alla rete che permette molteplici attività come il collegamento ai social media,

alle app, al web e ad altri portali con i quali ci si connette al mondo virtuale, non solo interagendo con i coetanei, ma anche con chi si trova dall'altra parte del mondo.

In ultima, si è andati a delineare il concetto di condivisione, spesso un termine abusato soprattutto nei social, spogliato del suo significato originario ed oltremodo sottovalutato nella sua pratica quotidiana. Si è andati ad individuare la considerazione della pratica da parte dei teenager, e la sua realizzazione all'interno dei contesti virtuali nei quali viene praticata in modo essenzialmente automatico ed implicito.



# Capitolo 1

## Adolescenza: una fase di transizione

*“Adolescenza: la più delicata delle transizioni.”*

**Victor Hugo**

L'individuo durante il suo arco di vita è sottoposto a diversi cambiamenti che lo portano ad apprendere nuovi atteggiamenti, valori e norme che gli permettono di crescere passando dalla fase infantile a quella adulta. L'adolescenza rappresenta la zona di transizione ed è costituita dagli anni di passaggio dall'una all'altra fase, non ha dei limiti di età fissi di inizio e di fine, molti studiosi la collocano attorno al *range* dei quattordici sino ai diciotto-vent'anni, pur essendo consapevoli che lo stesso intervallo è suddivisibile in due parti in cui la prima ha tratti maggiormente infantili, mentre la seconda - dalla maggiore età in poi - si caratterizza per una crescente indipendenza ed autonomia, favorita dalla possibilità di possedere la patente, un'auto e di poter iniziare a lavorare e guadagnare, scegliendo di spendere il denaro secondo le proprie necessità, ed i propri bisogni e desideri.

L'adolescenza è quindi una fase di passaggio e di evoluzione, è particolare per i cambiamenti corporei e psicologici che porta. Si notano infatti, rilevanti variazioni nel comportamento, negli atteggiamenti e nello sviluppo di emozioni, ansie e ideali che contribuiscono a formare un'identità sempre più solida, ed uno sviluppo della coscienza di Sé, assistendo ad un cambiamento totale della

persona che comincia ad assumere un'immagine più unitaria, globale e stabile, che aiuta a consolidare la propria identità personologica in modo da avere dei punti di riferimento quando si affaccia al mondo esterno. Egli impara così a relazionarsi con gli altri e con gli oggetti che lo circondano in modo coerente, accede pian, piano alla maturità separandosi dal mondo infantile e dalla famiglia con la quale conserva un legame che però si fa diverso rispetto a prima, in certi casi più debole ed in altri cambia il piano di considerazione, da bambino-adulto a adulto-adulto. Talvolta gli adulti assumono uno stato di normalizzazione come una risposta di distanziamento dal problema da parte di chi si è ormai lasciato alle spalle il periodo adolescenziale, preferendo dimenticare che cosa hanno significato determinate emozioni, vicende interne ed eventi per tornare allo stato di equilibrio e tranquillità raggiunta con la fase adulta [Chinosi e Scalari, 1987].

Nel corso del capitolo si vedrà come l'adolescenza sia una parte di vita costantemente presente in ogni uomo della società, ed indipendentemente dalla cultura di origine o dalla nazione in cui si vive, in ogni parte del mondo ci sono adolescenti che ricercano il proprio equilibrio dalle esperienze di vita, allo stesso modo di altri pur posti agli estremi del globo. Essa è una componente complessa, ma fondamentale che va a caratterizzare la vita di ognuno, un passaggio obbligato che spesso crea stati di crisi in cui vi è una costante ricerca di nuovi punti di riferimento, dove si investe e disinveste in oggetti d'infanzia ed altri strumenti che apriranno la strada al mondo adulto arrivando a definire il proprio essere, i propri ruoli e la propria personalità. In questa parte d'età si sbaglia, si fallisce, si impara dai successi e dagli insuccessi procedendo non sempre allo stesso passo, ma con la consapevolezza di essere volti al raggiungimento di una propria identità e di un proprio *Self* sempre più concreti, con i quali si riesce ad identificare internamente un punto fermo: il proprio Io, e la propria coscienza.

Gli adolescenti hanno una grande mobilità mentale, sono aggressivi e dinamici, e allo stesso tempo fragili, confusi e disorganizzati, e nel loro caos cercano la giusta strada per diventare grandi, proiettandosi con i propri piedi verso il futuro,

acquisendo le giuste capacità per valutare la realtà e le occasioni cui si trovano di fronte.

## 1.1 La gioventù oggi

Al giorno d'oggi la parola giovane viene utilizzata generalizzando sull'età e sul genere, non permettendo di individuare in modo univoco una specifica categoria, per questo spesso si punta a definire un *range* d'età entro il quale vengono svolti studi ed interviste, pur ricordando che il riferimento biologico all'età non coincide sempre con la maturazione di determinati aspetti psicologici e sociali, che nella teoria si dovrebbero notare in ogni persona in questa fase. La giovinezza è una delimitazione piuttosto temporale posta tra l'infanzia e la parte adulta, ma non è fissa, muta di continuo a seconda dei diversi contesti in cui si vive quotidianamente: società, cultura, epoca storica e stratificazione sociale; il complesso di caratteri che coinvolgono il soggetto creano aspettative di atteggiamento e di comportamento, e allo stesso tempo di posizionamento rispetto al ruolo che si delinea in base all'età, alle mansioni ricoperte e all'epoca. Ogni società scandisce il corso della vita di ciascuno in modo differente, secondo varie fasi più o meno articolate e diversificate, e per questo non è possibile parlare di un modello di vita universalmente riconosciuto da tutti. Secondo gli studi di Erik Erikson [Sciolla, 2002] la gioventù è una fase a sé stante che emerge solamente nelle società capitalistiche avanzate, permettendo anche la nascita di movimenti, la distinzione di generazioni, e la costruzione di nuovi modelli culturali. A partire dagli anni Sessanta infatti, si inizia ad evidenziare una sorta di intervallo temporale in cui l'individuo è lasciato libero di esplorare la società e l'ambiente circostante nel quale può sperimentare ruoli, occupazioni e stili di vita, senza che gli vengano richiesti impegni o obblighi precisi. A tutto ciò ha contribuito molto la scuola, con la sua diffusione di massa, e soprattutto l'aumento degli anni dedicati allo studio che

hanno provocato un progressivo ritardo d'ingresso nel mondo del lavoro, che risulta ora quasi una tappa obbligata per entrare nel mondo adulto. Con il tempo altri aspetti sono passati in secondo piano, pur conservando tutt'ora la loro importanza, tra cui il minor controllo dei ragazzi da parte della famiglia, il rifiuto degli adulti di prendersi della responsabilità e soprattutto la totale scomparsa dei riti di passaggio che segnavano le transizioni da una fase di vita all'altra, come ad esempio: il passaggio dall'asilo alla scuola elementare, il conseguimento dell'esame di maturità, il compimento della maggiore età, il ballo delle debuttanti e l'ottenimento della laurea. Attualmente questi riti sono visti in modo nettamente diverso dai giovani d'oggi, e non sono quasi più considerati come dei riti di passaggio, alcuni hanno perso di importanza, altri invece delimitano una probabile uscita dall'adolescenza o dalla post-adolescenza dove continua a persistere comunque uno stato di incertezza e di dilazionamento delle scelte (ad es.: lavoro, lasciare la casa dei genitori, sposarsi). [Sciolla, 2002]

Essere giovani oggi è molto complesso, oltre ad attraversare cambiamenti fisici, psicologici, emozionali e comportamentali, l'ambiente attorno è dinamico e matura con essi o a loro discapito, provocando in loro stessi un cambiamento obbligato. Si attraversano veri e propri momenti di crisi di identità, conseguenza data dall'attesa e dall'esplorazione operata senza punti di riferimento, insieme ai quali invece si può opporre la propria identità vista anche in senso negativo, cercando di essere come la società dice di non essere, protestando e assumendo una presa di posizione che esige un cambiamento. Molte volte però si assiste alla sperimentazione, all'assenza di regole che diano certezza e obiettivi futuri, dove esistono solamente valori universali, ma poco concreti, con il risultato di vivere con un sentito malessere nella società moderna, in costante crescita ma soprattutto con la ricerca di appartenenza, in cui la prima forma di identificazione utilizzata di fronte a chiunque è l'immagine di sé determinata prioritariamente dagli altri. Un argomento che suscita più interesse è la moda, ossia ciò che è di tendenza ed attira la collettività solo per il fatto che è una cosa nuova, moderna o perché se ne parla spesso e ovunque, andando a creare in questo modo una forza attrattiva ed una continua rincorsa a ciò che è

«più fico», e all'«ultimo grido», poiché «si deve far vedere a tutti che si è qualcuno che conta» [Bauman, 2007]. L'esempio più eclatante è la diffusione dei *Social Network*, presenti all'interno della rete Internet ed in grado di espandersi e crescere in modo esponenziale. Se riescono ad essere presenti e a diffondersi in una certa scuola o in un'area del mondo, si espandono poi velocemente a macchia d'olio. Vanno a stimolare un punto debole e scoperto: la voglia di socializzare con altre persone non solo conosciute, ma anche sconosciute provenienti da ogni parte del mondo, e il diritto di vantarsi di essere membri di legami e di una rete diffusa, che suscita nell'individuo un senso di libertà incarnato nei *Social Network* [Bauman, 2007]. Tutto questo rende più facile l'auto-affermazione giovanile, offrendo la possibilità di farsi notare, e allo stesso tempo di trasformare la vita in elettronica, in *cyber-vita*, ed è solamente uno dei tanti esempi che è possibile fare che porta la manifestazione tangibile al pubblico di una parte interiore ed invisibile insita nella persona. I ragazzi infatti «con avidità ed entusiasmo sfoggiano le proprie caratteristiche sperando di attirare l'attenzione e magari anche di ottenere il riconoscimento e l'approvazione necessaria per continuare a partecipare al gioco della socializzazione; [...] Essi sono, allo stesso tempo, promotori di un prodotto e il prodotto che promuovono. Sono contemporaneamente la mercanzia e il suo venditore, articolo e il commesso viaggiatore che lo propone.» [Bauman, 2007]. Le aziende stesse puntano sulla parte giovane della società, e sono proprio loro il bacino in cui spesso attingono per catturare l'attenzione e per lanciare un nuovo prodotto.

Riassumendo in poche parole: si crea la domanda iniziale, si diffonde l'idea di prodotto attraverso il *word-of-mouth*<sup>1</sup> che compie la diffusione a costo zero, e a questo punto il gioco è fatto vi è il boom di domanda del prodotto o del servizio. I prodotti che generano questo traffico sono per lo più oggetti quotidiani di consumo, novità, servizi online, e non solo quelli direttamente d'uso del giovane, ma anche ad uso diretto dei componenti della famiglia, poiché

---

<sup>1</sup> *Word-of-mouth*: passaparola generato sia tra persone fisiche sia online, in cui spesso prende il nome di *word-of-mouse*.

l'adolescente è in grado di influenzarne l'acquisto, seppure non ne sia esso stesso un'utilizzatore.

La categoria dei giovani, vista nella sua visione complessiva, sebbene si sia delineata in concreto solo in tempi recenti, è in realtà sempre esistita a partire da epoche antiche sin da inizio Ottocento, in cui si definisce con "giovinezza sociale" una condizione che si estende alla maggioranza dei componenti di una società, facenti parte dell'alta borghesia. La giovinezza si intendeva quindi una caratteristica posta in essere solamente negli appartenenti alla classe ricca e di genere maschile, che potevano permettersi un periodo di spensieratezza equivalente quasi a quello trascorso dai giovani oggi nella modernità, consisteva in periodo dedicato all'esplorazione e alla formazione che andava a preparare agli impegni e alle occupazioni dell'età adulta.

In seguito la stagione intesa come temporanea si ampliò ad altri strati della popolazione, ritardando di fatto l'ingresso di sempre più gente giovane all'età adulta, la causa di ciò furono principalmente l'istruzione e le vacanze che andavano ad aumentare lo stato di irresponsabilità e di incertezza [Merico, 2004]. Attualmente i giovani figurano come un gruppo sociale distinto, soprattutto in Italia si è delineato maggiormente a partire dal secondo dopoguerra, e nello specifico negli anni Sessanta - di cui è stato accennato anche in precedenza - attraverso le manifestazioni e le prese di posizione, a volte violente, che andavano contro la società [Bauman, 2007]. Si assistette ad un'affermazione sempre più visibile dei giovani con la configurazione dell'identità giovanile come particolare e degna di essere adeguatamente differenziata e studiata, una sorta di riconoscimento sociale con il quale si dava attenzione nei confronti di quell'età turbolenta e complessa.

Dal Lago e Molinari [2001] attribuiscono a questi anni l'affermazione della giovinezza in Italia come età sociale da valorizzare, ma allo stesso tempo da sostenere. L'acquisizione graduale di maggiore importanza si pensa sia dovuta all'allineamento del paese italiano agli stand capitalistici dell'occidente, con l'espansione del mercato interno ed una crescita dei beni di consumo presenti con costi bassi tali da giustificare l'acquisto in massa e la grande accessibilità

ormai a portata di tutti, e soprattutto della classe media in continuo ampliamento. Il giovane si colloca come un nuovo soggetto con potere di scelta e di influenza, come colui che si introdurrà nel mercato del lavoro tra pochi anni, ma che allo stesso tempo risulta essere già inserito da molto tempo nel mercato al consumo. Il giovane è quindi una certezza ed una novità, ma anche un'incognita per il futuro del paese. Gli ultimi decenni sono fondamentali perché caratterizzati da intensi cambiamenti in ambito economico e politico, ed hanno portato delle trasformazioni anche in campo sociale, soprattutto tra i giovani e in particolare tra gli adolescenti. Si sono ridimensionate le ideologie, lo stile di vita, i valori, e sono crollate altre certezze che hanno portato progressivamente all'individualizzazione e alla costruzione di un'identità sempre più slegata da punti certi, più *"liquefatta"* [Bauman, 2012]. Oltre al prolungamento dell'istruzione e al conseguente ritardo d'entrata nel mondo del lavoro e quindi nell'età adulta, Merico [2004] sottolinea un aumento della precarietà dell'impiego e molte volte la difficoltà nel trovarlo; la fase di semi-dipendenza dalla famiglia, compresa nel periodo di formazione e di primo ingresso nel mondo del lavoro inoltre, si allunga senza un limite d'età e per questo lo stesso concetto di giovinezza diventa indelimitabile, poiché spesso si sottintende che sia il giovane quell'individuo che ancora deve conquistare la piena indipendenza, e alcune volte invece non è proprio così, a volte infatti egli decide spontaneamente di restare, di propria volontà, nella casa natale anche in presenza di un lavoro o quando è parte di un rapporto di coppia. Nel complesso si nota un mutamento culturale e sociale, e il rinvio di decisioni e scelte rigide, per la possibilità di conservare un margine di reversibilità sistemando gli sbagli, e non assumendosi le proprie responsabilità. Nei mass media maggiori in più, si nota come la condizione di giovinezza sia sempre posta in primo piano all'interno di spot pubblicitari e programmi, che sottolineano la possibilità e la capacità di mantenersi giovani nel corpo e nella mente, non solo ai giovani stessi ma anche agli adulti [Dal Lago e Molinari, 2001].

Il gruppo dei pari, o dei coetanei, costituisce un punto di riferimento insostituibile in particolare nell'adolescenza e negli anni subito dopo essa, giocando un ruolo

chiave per l'inserimento del giovane nel mondo adulto, perché contribuiscono allo sviluppo di competenze sociali funzionali, alla formazione di autostima, e al senso personale del sé con l'inclusione nei vari gruppi sociali. Tuttavia per le agenzie di socializzazione esistono diversi termini di influenza che condizionano il bambino, l'adolescente e il giovane, ma anche l'adulto; si creano così bisogni nuovi, desideri ed aspettative prima inesistenti, scontentezza, atti di violenza ed aggressività dati dalla diffusione di comportamenti molto difforni da quelli proposti dalla società e dalle altre agenzie che portano un aumento dei conflitti di socializzazione e dei conflitti tra gruppi sociali [Sciolla, 2002].

Inoltre, risulta oggi molto complicato distinguere l'età biologica da quella sociale con cui si intende la giovinezza, soprattutto perché gli stessi adulti vogliono assumere il modello di giovinezza con il risultato che questa fase tende a protendersi nel tempo, portando la nascita di confusione tra generazioni. Un chiaro esempio di questa tendenza è dato dai consumi, che si esplicitano in una forma autonoma di spesa riconosciuta ai cosiddetti giovani, ed allo stesso tempo la loro difficoltà di raggiungere l'indipendenza economica vera e propria [Dal Lago e Molinari, 2001].

Quali sono quindi i caratteri di distinzione della giovinezza in un'epoca di globalizzazione, nella quale la società è unica, liquida? E quali sono invece i caratteri particolari dell'età adolescenziale? La giovinezza di fatto non è più includibile in un cluster di individui al suo interno omogeneo, ma bensì diviene un gruppo disomogeneo con caratteri di esclusività e di differenziazione, sviluppando nette divisioni e stacchi tra una generazione e l'altra, il tutto determinato dal cambiamento continuo che coinvolge il mondo, soprattutto le popolazioni delle nazioni maggiormente sviluppate.

### **1.1.1 Le Influenze della modernità liquida e della globalizzazione sui giovani**

Con la parola modernità ci si indirizza verso gli ultimi vent'anni di storia, in cui l'ambiente sociale si trova in uno stato liquido che la separa nettamente dal suo precedente stadio solido [Bauman, 2002]. La società solida infatti resta tale e quale nel tempo per fermezza di regole, usi ed imposizioni, si differenzia da quella liquida che invece non conserva una sua forma, cambia nel breve termine ed in modo repentino, muovendosi e viaggiando. Questa possibilità di fondere tradizioni, usi e credenze, diritti e obblighi prima appartenenti ai singoli individui o gruppi della società, ha portato a preparare nuovi soggetti diversi dal vecchio ordine, il quale prevedeva persone destinate ad un particolare ed unico tipo di vita sin dalla nascita, privandole della possibilità di poter cambiare il proprio *status* sociale e *habitus*, perché ciò non era previsto dal ceto di appartenenza e soprattutto dalle concezioni in essere nella società. Con l'epoca moderna sono state raggiunte nuove creazioni e tradizioni pre-moderne, in un certo senso è stato introdotto il primo concetto di fusione poi ufficialmente citato da Bauman nei suoi studi. La società attuale - la parte giovane - appare liquida, un *melting pot* di individui diversi provenienti talvolta anche da diverse culture, e proprio la differenziazione ne è l'aspetto caratterizzante; per le generazioni precedenti ciò è visto come una svolta negativa, al contrario da quanto concepito dalle ultime generazioni che vivendola sulla propria pelle e sperimentandola la trovano come l'unica via per la convivenza e lo sviluppo futuro, potendosi collocare in un qualsiasi posto della società per propria decisione e volere individuale, pur conservando norme e criteri appropriati per quella posizione, e soprattutto per la società e la cultura nella quale ci si trova [Sciolla, 2002; Bauman 2002].

Attualmente non è più percepito il voler abbattere il vecchio ordine per costruirne uno di nuovo, è presente invece la fusione di parti solide quale relazione indispensabile per dare vita alla realtà quotidiana: "è *scoccata l'ora di*

*finire nel crogiolo ed essere liquefatti, sono i legami che trasformano le scelte individuali in progetti e azioni collettive: i modelli di comunicazione e coordinamento tra politiche di vita condotte individualmente da un lato, e le azioni politiche delle collettività umane dall'altro"* [Bauman, 2002 p. 11]. Non c'è infatti un modello di dipendenza o di interazione, non esistono cornici in cui ci si può muovere ed entro le quali restare, si esce dagli schemi prestabiliti, dalle griglie e spesso dagli stereotipi costruiti dalle generazioni precedenti. Lo scenario quindi appare molto più complesso rispetto a prima, soprattutto per quanto riguarda lo spazio di mobilità dei giovani, ci si ritrova a confrontarsi con una moltitudine di modelli a volte contrastanti tra loro, che fanno percorrere molteplici strade all'interno di gruppi di persone provenienti da differenti ambienti della società, e la società stessa risulta essere suddivisa in cluster instabili nel lungo periodo, perché prevale sempre la figura del singolo individualizzato su cui ricadono successi e fallimenti [Bauman, 2002].

I giovani stessi vanno a creare attorno a sé le risorse, o talvolta le ricercano per agire come persone singole, costruendo la propria identità passo passo, come qualcosa di nuovo e non qualcosa che viene già determinato in partenza. Ognuno costruisce le proprie potenzialità, le proprie tendenze e i propri spazi d'azione, per questo la realtà in cui oggi vivono i giovani risulta essere molto più complessa ed articolata, vista in modo negativo da chi la vive da persona esterna e adulta, mentre è vista in maniera molto più dinamica da chi la sperimenta sulla sua pelle. Costruire il proprio *Self* e la propria personalità avviene sin da giovanissimi automaticamente attraverso la crescita, ma esse risultano essere molto più complicate da costruire e maturare attraverso l'acquisizione di un'identità solida, all'interno di un ambiente relativamente privo di schemi prestabiliti e modelli pre-impostati, seppur in parte condizionato dalle agenzie di socializzazione con cui ogni bambino e ragazzo entra in contatto. L'incertezza nelle azioni caratterizza l'uomo post-moderno e soprattutto il suo modo di agire di fronte a situazioni di rischio e pericolo, proprio per questo spesso essa si protrae oltre la fase adolescenziale abbracciando la generazione adulta [Bauman, 2002].

La modernità è abbracciata da una situazione dinamica ancora più grande che si estende all'intero pianeta ed è chiamata globalizzazione, essa stessa fornisce la giusta definizione di società liquida, perché ha contribuito enormemente alla sua formazione negli ultimi vent'anni [Bauman, 2002]. Robertson [1999] la individua come un sistema a struttura di movimenti ed organizzazioni aventi lo scopo di unificare il mondo come un unico insieme, ossia come un globo liquido.

Spesso quando si parla di globalizzazione, si intendono spiegare solamente i caratteri economici derivanti dalle transazioni di mercato, evidenziandone aspetti negativi e positivi, dimenticando che in realtà ci si trova all'interno di un sistema complesso di interdipendenze che stanno alla base di ogni società e cultura e che poi entrano a far parte della società stessa, ma soprattutto degli individui giovani o adulti che siano, portando alla co-esistenza di tradizionalità e di comunità locali legate al resto del mondo che tende alla visione dinamica. Soprattutto nell'ultimo decennio sono stati compiuti grandi passi verso l'unione delle diverse nazioni attraverso la diffusione di tecnologie di comunicazione sempre meno costose e più innovative come: telefono, smartphone, televisione, computer, internet, cinema, radio. I mass media infatti, hanno contribuito moltissimo ad accelerare il processo fornendo infrastrutture adatte a metter in collegamento sempre più persone poste anche agli opposti della terra. Anche la circolazione delle persone è diventata più veloce, non esiste più la meta irraggiungibile o un'enorme distanza da coprire [Beck 1999, 2000b].

Viaggiare è diventato semplice e ciò ha portato a frequenti migrazioni o spostamenti dovuti al lavoro, e alla circolazione delle merci ed il trasferimento dei servizi in modo tempestivo [Beck 1999, 2000b]. Dal lato dei giovani si assiste spesso a spostamenti per studio o lavoro, come l'Erasmus o altri progetti europei ed internazionali. Si tratta comunque di cambiamenti ingenti che hanno modificato il modo di vivere degli individui e delle società in modo radicale, cambiando la modalità di concezione e di pensiero, e questo ha portato in crisi le vecchie generazioni, per la difficoltà di concezione di un'universalità così aperta che invece risulta ben accettata dai giovani, e quindi

soprattutto dalle ultime generazioni, quasi come una transizione naturale dal vecchio al nuovo mondo [Bauman, 2009]. Il mondo infatti, diventa un luogo unico e comune a tutti, portando le persone a mobilitarsi per il desiderio di migliorarsi e per conoscere gli altri, anche se dall'altra parte l'uomo deve fare i conti con la fragilità e il suo essere piccolo, egli si deve identificare con chi è diverso da lui per cultura e società di appartenenza, con stili di vita, linguaggi e simbologie gestuali e orali differenti, e deve metter da parte, a volte, la sua identità locale d'origine. La dimensione di stato-nazione, circoscritta entro specifici confini in cui si sovrapponeva esattamente la società, permetteva in passato di vivere in modo chiaro, con schemi precostituiti, quasi routinari, che si rispecchiavano nella vita quotidiana di ogni singolo (cultura, educazione, politica, guerra, pace, consumi, ecc.). Nel corso del tempo però, si perse la concezione di stati come unità singole assumendo l'esistenza di una globalità che ha portato gradualmente a spezzare il legame tra nazione e società, spiegando il significato dei conflitti, trattati di pace, rapporti di potere e di concorrenza, contratti di scambio esclusivo con determinati paesi (*es. CECA - Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio, Trattato di Schengen*). Anche l'uomo ha dovuto cambiare modo di concepire la nazione e il resto del mondo, cercando un senso per ogni azione compiuta e pensando con una mente aperta alla globalizzazione [Bauman, 2009].

Certo, la realtà locale non è destinata a scomparire, ma a convivere quotidianamente con l'idea di far parte di un contesto globale, si parla per questo anche di *glocalizzazione* [Bauman, 2002]: ossia quando ci si trova inseriti in contesti più grandi di globalizzazione, ma anche in contesti più piccoli e radicati nella società, e di identità prettamente locale, dove la globalizzazione si adegua alle piccole realtà, così da allacciare le relazioni locali a quelle internazionali. Questo è permesso soprattutto attraverso l'abbattimento delle barriere alla comunicazione ed al traffico di merci e servizi, dove si permette la creazione strutture locali che operano sulla società locale, e sulla cultura in particolare, soddisfacendo i bisogni percepiti dalle persone con lo scopo di divenire multinazionali, diffondendosi nel resto della globosfera. Il termine

introdotto da Bauman [2002], racchiude due forze di eguale importanza: *globale e locale*; dove spesso il locale viene ignorato e vorrebbe farsi riconoscere soprattutto come pilastro fondamentale per l'esistenza di una società e della comunità. Gli individui infatti, possono interagire solamente se organizzati in contesti locali, in gruppi presenti sul territorio in modo capillare, solo dopo si assiste all'integrazione delle azioni al contesto globale, comprendendo realmente di far parte di una società complessa e unica, composta di una pluralità di individui, micro-società e culture.

Il risultato diretto che emerge dalla globalizzazione è rappresentato dall'omogenizzazione delle società e delle culture, e ciò è permesso soprattutto dalle generazioni più giovani che trovano nella comunità globale fonte d'appoggio e di crescita che non possono cercare solo nel contesto locale, che spesso si rivela poco ricco e dinamico. La spinta all'omologazione è determinata principalmente dalle culture occidentali che esercitano maggiore influenza, non solamente dal punto di vista consumistico; un classico esempio di omogenizzazione proviene comunque dall'elevata presenza degli stessi prodotti in ogni parte del mondo: Coca-Cola, Nike, McDonald's, Procter&Gamble, ecc., tutti appartenenti alle grandi aziende, soprattutto multinazionali le quali, oltre ad offrire il prodotto identico in ogni nazione, lo sponsorizzano allo stesso modo, utilizzando un linguaggio universale comprensibile da tutti - tradotto nelle lingue locali -, e in grado di coinvolgere molti ambiti di vita, non solamente quello di consumo. Si parla per questo di un cambiamento che coinvolge a 360° l'uomo nel suo stile di vita e nella sua routine (scuola, lavoro, sport, pasti principali - fast-food, viaggi, ...). Vi sono poi forme di allontanamento da queste tendenze, anche se sono per lo più forme di rifiuto e boicottaggio che vorrebbero ripristinare l'ordine precedente; si tratta di minoranze rispetto alla totalità di individui sottoposti al bombardamento di prodotti, informazioni, immagini, spot che diffondono messaggi influenti in grado di condizionare le società e velocizzare i consumi [Robertson, 1999; Bauman, 2002].

La spinta dell'omogenizzazione è più o meno evidente, porta al cambiamento di

alcuni aspetti della cultura, spingendola a fondersi con nuovi valori e caratteristiche, a rimescolarsi e trasformarsi nel corso del tempo, ecco perché si parla di una modernità liquida; si trovano infatti nelle culture orientali, alcune particolarità provenienti dal mondo occidentale, e viceversa accade anche nelle culture occidentali. Tuttavia non tutti comportamenti e i valori vengono trasmessi da una cultura all'altra, a volte permangono e si accentuano asimmetrie tra le diverse parti del mondo, proprio perché solo certi aspetti possono essere colti, ed altri possono essere ostacolati dalla situazione sociale del paese, dalla politica e dall'economia. Ogni processo culturale risulta essere in continua evoluzione nel lungo periodo, ma allo stesso tempo ogni società preserva delle differenze, difatti risulta complicato parlare di costruire un'unica sola cultura e società globale, quindi completamente liquida ed omogenea, poiché ogni cambiamento apportato dalla cultura del paese centrale a quella del paese periferico porta significati tali da renderla diversa dalla precedente e soprattutto da quella del paese da cui riceve influenza [Robertson, 1999].

La globalizzazione contribuisce a creare intrecci e mantenere i contatti in modo dinamico tra le persone appartenenti a paesi diversi, dove co-esistono influenze e si creano molteplici varianti - differenziazione -, con processi in continuo movimento. E allo stesso tempo si appiattiscono gli elementi caratteristici e si notano molteplici elementi di comunanza di ogni paese - omologazione -. Lo stesso individuo immerso in questo contesto sviluppa un'identità sia locale sia globale, dove persiste la tradizione e si fa spazio l'innovazione. Come afferma lo stesso Robertson [1999] e approfondiscono ulteriormente altri sociologi, la globalizzazione altro non è che cambiare la visione del mondo osservandolo nella sua unicità, come società diverse collegate tra di loro. In tutto ciò ricordando comunque che esistono gruppi trainanti e gruppi che invece rimangono confinati ai margini, destinati a retrocedere o avanzare molto lentamente all'interno del complesso processo [Robertson, 1999; Bauman, 2002].

I giovani sono circondati da tutto ciò, dalla globalizzazione e dal suo senso di omogenizzazione, ma anche di differenziazione tra i popoli, in un'epoca attuale

che sembra aver spezzato il legame con il passato, ma anche con il futuro, dove il presente non ha una concezione strutturale temporale ed una progettualità a medio-lungo termine, dove si percepisce debolezza ed insicurezza di fronte all'agire e al compiere delle scelte che coinvolgono il futuro. L'identità stessa dell'individuo, come vedremo anche in seguito, resta sempre aperta, non si preclude più il mondo bambino o adolescenziale entrando a pie pari nella fase adulta.

I giovani hanno una sfida aperta e quotidiana con il mondo, subiscono e agiscono con essa, in un ambiente immerso nella competizione e nell'esigenza di essere notati da qualcuno che conta, di possedere cose, gli oggetti giusti che determinino il loro *status*, più di quanto si facesse in passato in cui la classe sociale era predeterminata e già decisa dalla famiglia di appartenenza; oggi è necessario farsi notare per ciò che si possiede, non solamente per ciò che si è, secondo altre norme di vita, attraverso una maggiore emancipazione, un sostenimento dato soprattutto dal gruppo di cui si è parte e dal ruolo che si ricopre, ma anche dall'essere maggiormente responsabili. La globalizzazione sembra essere un alone creato dalle società, distante e distaccato dalle esistenze, ma in realtà coinvolge i giovani in tutti i campi, dalla formazione primaria dell'identità sino al posto di lavoro, sempre più instabile e precario, portando anche ad evidenziare sfide che non derivano solamente da un problema strutturale, bensì da scelte che verranno effettuate in futuro, nonostante esista questa grande incertezza persistente. Il giovane quindi dovrebbe essere incoraggiato da chi è adulto, non additato e visto in modo negativo da chi vive il presente, anche se si nota in modo molto marcato la presenza di un *gap generazionale* tra la fascia giovane e la fascia adulta, e tra le due uno spartiacque a divisione che vede bisogni e necessità, desideri, stile e regole di vita nettamente differenti [Robertson 2009; Palmonari e Pojaghi, 2009].

### **1.1.2 Il gap generazionale**

Durante la giovinezza ed in particolar modo nel periodo adolescenziale, si evidenzia una netta distinzione tra “noi” giovani e “gli altri” adulti, per aspetti strettamente legati alle generazioni diverse, e rispettivamente alla vera e propria presenza di un *gap generazionale*. Non vi è il solo tentativo dei giovani di differenziarsi, ma anche quello degli adulti di prendere le distanze da una fase giovanile ormai trascorsa e superata (vista da un altro punto di vista: “noi” gli adulti e “loro” i giovani), spesso inquadrando la nuova generazione in modo negativo e indicando invece la propria generazione adulta in modo molto positivo, effettuando un confronto tra generazioni effettivamente diverse per età ed esperienze di vita. Al contrario invece, da studi condotti da Meeus e Crocetti [Palmonari e Pojaghi, 2009], si nota come i ragazzi giudichino gli adulti molto più positivamente; quest’ottica nettamente opposta è dovuta soprattutto al ruolo cruciale condotto dagli adulti nel periodo più delicato della crescita dei ragazzi, quello che precede l’entrata nel mondo del lavoro, con la collocazione stessa del giovane in una prima posizione lavorativa.

Il giovane, e nello specifico soprattutto l’adolescente, è visto dalle generazioni adulte come una sorta di figura “maledetta”, caratterizzata da una parte attiva ed eroica e dall’altra da modelli e stili di vita conformisti, passivi, consumistici, omologati senza originalità e senza spirito d’iniziativa e decisione, che rendono il giovane prevalentemente non in grado di autodeterminarsi e di differenziarsi dalla massa informe, per questo non capita quasi mai che le nuove generazioni siano ben accettate negli ambienti adulti, molto spesso invece, ci si deve conquistare e sudare un posto lontano dai margini. La moltitudine dei giovani, soprattutto coloro all’ultima fase dell’adolescenza, sono consapevoli del gap esistente e questo li porta a pensare al futuro in modo pessimistico, perché percepiscono la presenza di poche opportunità, nonostante l’educazione ricevuta ed il livello di esperienza raggiunto [Casoni, 2008]. La condizione

adolescenziale poi, viene rimossa dalla memoria del mondo adulto quasi come una fase mai attraversata prima, e si conservano problemi di identificazione e di proiezione con l'adolescente stesso, non comprendendo che per egli il periodo di passaggio rappresenta l'alba dell'autonomia e dell'indipendenza, la sua possibilità di apertura al mondo e alle nuove possibilità. Forse si tratta di invidia per la loro possibilità di fare ciò che agli adulti non è stato possibile, o si è presentato in passato come fonte di rinunce, pensando alla propria esistenza passata in quanto adolescenti come una privazione, o una libertà non concessa, all'ideale di bellezza e di spensieratezza, di propositività e dinamicità che ora non possono più esserci. L'adulto quindi viene individuato come colui che ha rinunciato alle sfide, alle passioni, al confronto diretto con la realtà quotidiana in continuo cambiamento, che scende a compromessi per vivere impostando la sua vita in correlazione con il percorso scelto in passato, in uno stato di scontentezza e inerzia, non concependo che la modalità di vivere dell'adolescente può mantenersi viva nel tempo, ciò può rappresentare un paradosso, ma dal punto di vista psicologico porta l'adulto a vivere in modo maggiormente dinamico e più aperto. In molti casi invece accade un'espropriazione dei sogni e dei disagi in essere in gioventù, considerando il ragazzo come un adulto *"imperfetto"*, non riconoscendolo tale per com'è, con la sua dignità ed il suo stato specifico di persona che si sta facendo largo nel presente e nel futuro della società [Casoni, 2008].

Nel primo periodo della giovinezza, ossia nei primissimi anni dell'adolescenza infatti, il sostegno è dato dai genitori, che fungono da guida fondamentale, in seguito poi, subentrano i pari ed è in questi anni che la generazione si sposta in modo sempre più indipendente con la conseguenza di una considerazione generalista e spesso negativa da parte degli adulti, che additano eventi ed atteggiamenti di ribellione e pericolo coinvolgendo tutta la fascia giovane in modo indifferenziato. [Palmonari e Pojaghi, 2009].

## **1.2 L'adolescenza**

Il passaggio dall'età infantile a quella adulta è molto sottile, ma comunque sottolineato dall'acquisizione di caratteri particolari, la seconda parte risulta essere più ricca e caratterizzata dal fondamento sociale con il quale il soggetto è in grado di interfacciarsi con chiunque si trovi di fronte, in modo naturale e decodificando linguaggi, comportamenti ed atteggiamenti caratteristici della cultura in cui vive. Il soggetto adolescente si trova quindi nel periodo chiave per apprendere tutto ciò di cui necessita per approcciarsi in modo indipendente al mondo che lo circonda. Tuttavia l'intervallo d'età, come la distinzione tra adolescente e giovane non è ben comprensibile in modo univoco. È fondamentale quindi individuare dove si parla di giovane con intenzione generica, e dove si parla di adolescente come età circoscritta di vita, e come fase di transazione e di cambiamento, che inizia quando termina l'infanzia.

### ***1.2.1 Definizione di adolescenza***

Adolescenza è sia uno stato fisico che mentale in piena evoluzione, facendo riferimento cronologico ad un periodo di transizione successivo all'età infantile. Sul piano fisico si considera un'accrescimento che coinvolge ogni singolo apparato organico, con possibilità diverse, cosicché esistono accelerazioni e ritardi nello sviluppo dei vari apparati durante la pubertà, e che portano ad un'asimmetria visibile da soggetto a soggetto [Chinosi e Scalari, 1987]. Dal punto di vista sociologico si considerano aspetti psicologico-emozionali che procedono diversamente dallo sviluppo corporeo, talvolta avviene prima l'uno dell'altro. Purtroppo attualmente si nota come la nostra società occidentale stia ritardando sempre più la possibilità di una transazione psicologica consona all'età, mentre in altre società si verifica esattamente il contrario [Chinosi e

Scalari, 1987].

I limiti d'età come detto precedentemente, non sono fissi, cambiano in base alla società in cui si vive e alla cultura d'origine, ed anche in base al genere maschile o femminile, in più in alcuni, i tratti tipici dell'adolescenza permangono oltre la giovinezza, prolungandosi in fase adulta. Non si può considerare un intervallo definitivo e preciso, infatti ogni individuo si caratterizza per la propria personalità e le proprie esperienze di vita maturate in modo personale; generalmente si può affermare che l'entrata nella fase della pubertà si ha attorno ai 13 anni - e sino al raggiungimento dei 20 anni ci si considera all'interno -, in Italia è il momento in cui si frequenta l'ultimo anno di scuola media inferiore e si è in procinto di scegliere la scuola media superiore, agendo gradualmente in modo sempre più indipendente. Nella maggior parte dei casi si possiede già un cellulare ed un accesso a Internet, vi è inoltre un crescente potere all'interno del nucleo familiare, e molte volte la facoltà di decisione soprattutto per quanto riguarda le uscite con gli amici e per la scelta del gruppo di cui entrare a far parte.

Esiste una fragilità psicosomatica del soggetto, evidente se si tiene conto del lavoro che compie ognuno per il consolidamento delle sue strutture fisico-psichiche necessarie nella costruzione di una personalità individuale e di un *Self* indipendente dal resto della società, ma comunque immerso nel gruppo di cui si sente parte [Coleman, 1983]. Difatti, nel bambino non esiste ancora il pensiero logico-formale che consente di concepire la realtà e di pensare anche fuori dagli schemi, egli la vive e la sperimenta così com'è con la fantasia, ma nel suo mondo si lega saldamente a cose concrete, a eroi o mostri che fonde a metà tra l'immaginazione, la realtà e la società. L'adolescente a differenza, costruisce ipotesi sociali, etiche e politiche, iniziando a scindere e a lasciare dietro di sé il mondo fantasioso e non reale, in un processo dove continua a persistere l'egocentrismo infantile che spesso induce alla tentazione di rinchiudersi in un mondo quasi irreali, per proteggersi dalle delusioni e dai traumi tipici della prima giovinezza. L'egocentrismo viene superato solo dopo i quindici anni, quando si fa strada il sentimento della socialità che orienta il

soggetto verso rapporti di parità con gli altri e verso forme ideali di amicizia tra pari che non devono più rispondere alla necessità di avere dei compagni con cui giocare e divertirsi, ma delle persone a fianco con cui coltivare ideali, o condividere idee. Si sviluppano così solidarietà, complicità, e senso di gruppo che porta spesso alla perdita di originalità caratteristica in età infantile, e all'emergere di omologazione, ossia vicinanza agli individui con cui si decide di vivere le proprie esperienze [Roedder-John, 1999]. Si diviene mano a mano esperti nell'utilizzare il pensiero astratto e nel rappresentarsi non solo nel mondo familiare o scolastico, ma anche in quello generale sociale, all'interno di molteplici contesti di cui si ha la conoscenza di certi elementi, mentre le altre condizioni non vengono date continuano a permanere sconosciute.

Palmonari [2001; 2009] descrive l'adolescenza come una fase preparativa alla vita adulta, un passaggio obbligato per la formazione e la trasformazione stessa di uomini e donne competenti in ambito professionale e familiare. Nel tempo ha acquisito sempre più potere come periodo specifico della vita umana, dotato di un profondo significato. Gli adolescenti sono persone in grado di partecipare attivamente agli eventi del mondo e dell'ambiente circostante, ottenendo ascolto e controllo, o comunque entrando in possesso degli strumenti giusti per operare in modo consono e completo. Con la pubertà - consistente nella maturazione biologica dell'individuo, che coincide con il termine della fanciullezza - il ragazzo viene coinvolto all'interno di un vortice di cambiamenti dirompenti; come raccontano Freud ed Erikson [Palmonari, 2001; Erikson, 1968], la prima tappa è rappresentata dalla capacità di impegnarsi in un rapporto intimo con un'altra persona, che vi è solo dopo aver raggiunto la piena acquisizione di identità personale che si consolida nel tempo (*Self* e personalità), e della consapevolezza di essere sempre la stessa persona nonostante ci si senta cambiati e maturati, nonché convinti di essere un individuo unico, diverso da tutti gli altri, dotato di un proprio stile, ma con molteplici sfaccettature caratteriali.

Adolescenza non è gioventù, i termini indicano due cose diverse, la prima infatti entra in campo dopo l'infanzia, a differenza della nozione di gioventù che

assume un significato puramente istituzionale con cui si vogliono individuare i giovani nel loro senso globale, o molte volte solamente quelli compresi tra la post-adolescenza e l'età adulta, come se esistesse un'ulteriore fase di sviluppo molto breve, ma che coinvolge soprattutto chi prosegue con gli studi universitari e ritarda l'entrata nel mondo del lavoro. Risulta quindi molto complicato andare a definire e delimitare l'area adolescenziale in cui avviene il processo di crescita e cambiamento, senza dimenticare i caratteri vincolanti che coinvolgono le scelte dei ragazzi in quest'età, oltre a quanto già osservato (es.: continuazione degli studi vicino o lontano da casa, permanenza nella famiglia, ritardo d'entrata nel mondo del lavoro, ecc), si individuano elementi come: il cambiamento del corpo, l'equilibrio delle relazioni e dei legami affettivi, e tutti i processi che in questa fase raggiungono una massima evoluzione e concentrazione, ma che allo stesso tempo possono essere attribuite anche ad età successive, che talvolta portano un ritardo ed un prolungamento di questa fase.

Adolescenza è transizione e cambiamento, è un fondamento che porta a muoversi con le proprie gambe all'interno dell'ambiente individuale e sociale, costruendo una propria identità solida [Erikson, 1968]. Gli individui divengono così capaci di scegliere una propria prospettiva di sviluppo, impegnandosi nel compiere una serie di rituali atti a formarsi e ristrutturare il loro essere bambini, preparandosi ad essere adulti, sviluppando un pensiero logico-deduttivo e nuovi legami. Il corpo abbandona le caratteristiche infantili e prende la forma adulta (es.: la comparsa del seno e del menarca nelle ragazze, della barba e dei peli nei ragazzi, il mutamento del timbro di voce, ecc); il periodo che si delinea appare estremamente delicato a volte diventa problematico, con la nascita di stati d'ansia, panico e sensazioni di inadeguatezza, perché i cambiamenti in atto possono portare blocchi mentali ai ragazzi che non sono preparati alla modificazione fisica e a volte anche mentale, dove si fa strada un forte senso di introspezione e di disagio soprattutto di fronte agli estranei dai quali ci si sente maggiormente osservati, ecco quindi il manifestarsi di stati di ribellione e di scontro.

Gli adolescenti secondo Lewin [1939] altro non sono che *“uomini*

*marginali*" [Palmonari e Pojaghi, 2009] perché passano da un'area della loro vita all'altra, creandosi spazi di libertà ed indipendenza attorno a sé, non sono più bambini, ma nemmeno adulti completi, per cui vivono al margine del loro mondo che conoscono molto bene, senza essere ancora pronti per spingersi oltre ed abbracciare il mondo degli adulti appieno, non essendo ancora in possesso dei requisiti e delle giuste potenzialità. Secondo il filone di pensiero di Erikson, [Sciolla, 2002; Palmonari e Pojaghi, 2009] per gli adolescenti, il dilemma da affrontare riguarda maggiormente la tensione tra *identità* e *diffusione dell'identità* (di cui si parlerà a seguire).

### **1.2.2 Caratteristiche adolescenziali e particolarità**

L'adolescente spesso si trova in situazioni di difficoltà nel gestire il processo di cambiamento che interviene anche contro la sua volontà diretta, per la quantità dei mutamenti e la qualità con la quale essi avvengono e coinvolgono la vita del giovane; egli ridefinisce se stesso in relazione al *Self* innumerevoli volte, ma lo fa anche in rapporto agli altri, in ambito familiare, sociale, e più in generale con il resto della collettività. Il *Self* sono la personalità e l'identità in piena formazione e fermento, che conducono a percorrere strade e cambiare gruppi di frequentazione ed appartenenza; l'adolescente si trova nel pieno di una fase di cambiamento repentino, in cui cerca lo stato di perfezione per compiacere se stesso e gli altri, ma non lo raggiunge mai il livello ottimale, restando continuamente alla ricerca.

Il teenager impara da chi ha accanto il senso di auto-organizzazione ed auto-decisione, ponendosi alle situazioni della vita di fondamento in modo positivo e cercando di fare le giuste scelte per lui, in modo indipendente, si parla per questo di una crescente acquisizione di autonomia, dal punto di vista emozionale, comportamentale e valoriale. Nell'adolescente cresce l'abilità di pensare, sentire, prendere decisioni ed agire da solo, cercando di essere unico

e capace; certo, questa capacità non si acquisisce completamente in fase teen, ma si perfeziona successivamente, entrando nella fase adulta e raggiungendo un nuovo livello di realizzazione e consapevolezza adatta all'età che si vive [Russel e Bakken, 2006].

In particolare si nota come siano le ragazze, sin dalla prima adolescenza, coloro dalle quali si nota una maggiore libertà e varietà di atteggiamenti che vanno a perfezionare l'identità, che si allontana sempre più da quella stereotipata e legata al passato la quale attribuiva loro il solo compito di occuparsi delle faccende domestiche; per i ragazzi invece, si ha la tendenza ad interpretare in modo meno rigido le caratteristiche che per tradizione si attribuivano al loro sesso. Quanto affermato da Palmonari [2001] indica che *“La prima adolescenza è considerata da alcuni studiosi come un periodo di intensificazione delle condotte di genere: ragazzi e ragazze, in altre parole, sentono l'esigenza di adottare condotte ed esprimere interessi e aspirazioni tipicamente maschili e femminili”* [2001, p. 32], dopodiché si allontanano dalla tradizione che fornisce loro l'idea di età adulta, perfezionando la propria identità ed entrando nei gruppi con cui si sentono più in sintonia, cui accedono attraverso la socializzazione, elemento centrale per entrare in rapporto con le persone e soprattutto i coetanei.

Per l'adolescente ogni gruppo di cui fa parte, anche solo marginalmente, gli permette di condividere idee, interessi, valori e così di crescere; sebbene si viva nella complessità in un sistema che appare irreversibile persiste un fondo di ottimismo soprattutto nelle fasce più giovanili, che si trovano anche maggiormente in bilico e in difficoltà, ma risentono il bisogno di esistere come persone in grado di scaturire azioni di senso, capaci di comunicare sulla rete globale e di convivere con i diversi individui [Sciolla, 2002; Merico, 2004].

Come sostiene Beck [2000b] gli adolescenti devono affrontare anche i rischi correlati allo sviluppo dell'identità e della scelta condotta autonomamente. La persona stessa diventa così responsabile delle sue scelte: azioni e decisioni e le relative conseguenze. In una moltitudine di opportunità essi guidano e istruiscono inconsciamente il loro comportamento ed i loro valori, soprattutto

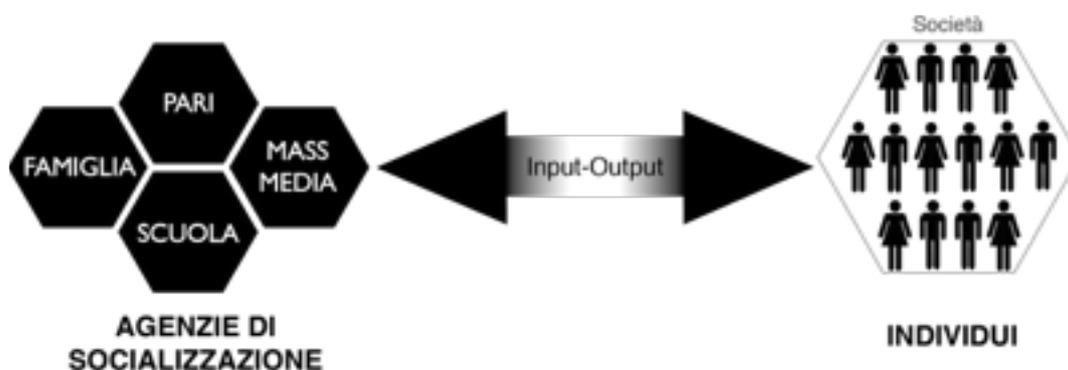
attraverso l'intervengo del gruppo dei pari e delle altre influenze esterne alla famiglia e alla scuola, che contribuiscono a sviluppare una *self-governance* (auto-organizzazione) che si consolida talvolta senza la supervisione del mondo adulto. La *self-governance* include tre caratteristiche che abbracciano il comportamento adolescenziale [Russel e Bakken, 2006]:

- *Decision-making*, un'abilità in continuo sviluppo che consiste nella capacità di pensare in modo astratto, valutando le varie alternative che si pongono davanti all'adolescente e la possibilità di vedere oltre, ossia alle conseguenze di una scelta, e ai rischi di ogni azione condotta. Si iniziano a riconoscere i valori dei consigli ed il fatto che i consigli stessi sono influenze provenienti da altri, come una catena che spinge comunque la moltitudine a condurre una vita in linea con il resto della società.
- *Fiducia in sé stessi*, il sentimento di auto-realizzazione che i ragazzi spesso pensano di trovare in sé stessi, ma che secondo gli adulti proviene dall'influenza del mondo esterno e soprattutto degli amici più vicini. Questo aspetto si perfeziona nel tempo e diventa mano a mano più indipendente, variando a seconda anche del carattere e dal tipo di persona.
- *Conformità*, deriva spesso dalla pressione esercitata dal gruppo dei pari, una spinta verso l'uniformità di pensiero e di opinione. É presente nel mezzo dell'adolescenza, quando aumenta la presenza dei coetanei nella quotidianità, la forza del ragazzo sta nello sviluppare e prendere decisioni indipendentemente dagli altri, elaborando una propria mente critica che si allontana talvolta dal pensiero risentito nella massa.

[Russel e Bakken, 2006].

## 1.3 I cambiamenti coinvolgenti apportati dalla socializzazione

In tutto quest'insieme di cambiamenti che segnano l'ingresso nel mondo sociale da parte del soggetto adolescente, non si può dimenticare l'importante ruolo giocato dalle agenzie di socializzazione, e dal processo stesso di socializzazione esercitato che interviene automaticamente e porta ognuno a possedere informazioni ed insegnamenti che vengono trasmessi sia in entrata che in uscita, da e verso le agenzie di socializzazione e i singoli individui, tenendo conto della complessità di ogni soggetto e considerando il livello cognitivo, emozionale e gli stili di apprendimento che possono nascere in ogni specifico contesto [Moscati e Ghisleni, 2001].



*Fig. 1.1: elaborazione personale della socializzazione come complesso di informazioni, atteggiamenti e valori che attraverso un processo di input-output permettono la crescita dell'individuo e della società.*

La caratteristica principale del processo di socializzazione, nonché la sua forza, è il suo procedere come una sequenza automatica di eventi e di esperienze, il tutto saldato all'interno della cultura di riferimento e della società e

dall'ambiente, che fa da sfondo, in uno stadio di globalizzazione, ed allo stesso tempo di individualizzazione.

É possibile inquadrare la socializzazione (*Fig. 1.1*) come l'intervento di diverse agenzie di socializzazione, tra cui le maggiori: Famiglia, Scuola, Gruppo dei Pari (i coetanei) e Mass Media (Tv, Radio, Internet) che agiscono nella quotidianità soprattutto nello specifico verso l'adolescente in modo maggiormente incisivo, proprio perché egli approccia sempre più in maniera individuale di fronte a loro, pur comunque continuando ad appartenere a gruppi specifici scegliendo e venendo scelto.

Le agenzie che si trovano inserite all'interno del contesto attuale, ricevono un complesso di significati impartiti da:

- società,
- cultura,
- linguaggio,
- identità,
- e personalità (*Fig. 1.2, pag.34*),

che poi contribuiscono a fondere tra loro in un complesso di atteggiamenti, comportamenti e informazioni globali, facilmente assimilabili da ogni individuo, proprio perché il processo di socializzazione consiste in un apprendimento linguistico, conoscitivo e simbolico d'insieme dei diversi modelli di comportamento; non è quindi imitabile dagli altri poiché vi è sempre una propria declinazione prevalente, determinata dalla personalità e dall'identità che, pur formatesi all'interno della società, conservano una certa individualità [Moscati e Ghisleni, 2001; Besozzi, 2006].

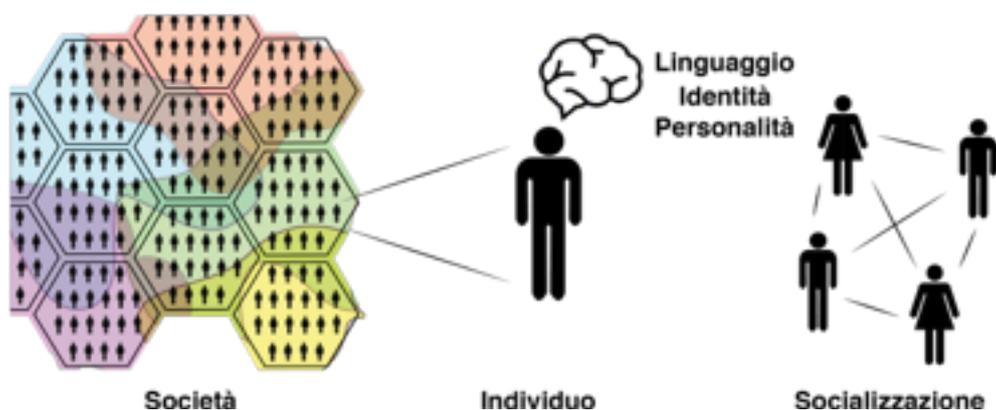


Fig. 1.2: Elaborazione personale dei contributi esterni che formano socialmente l'individuo.

*“L’adolescenza è uno dei periodi della vita umana più contrassegnati dal cambiamento. Si tratta di un processo atteso e ineluttabile, che si pone su varie dimensioni e comporta incertezze e smarrimenti, euforia e ansia, soddisfazione e insoddisfazione”* [Palmonari, 2001, p. 21]. In tutto ciò il ragazzo deve continuamente ridefinire il suo rapporto con il mondo esteriore, abbracciando in modo consapevole il cambiamento impegnandosi ad attribuire senso a ciò che gli sta capitando, definendo e ridefinendo sé stesso anche in relazione agli altri che si trovano nel suo campo sociale, in primis la famiglia e le persone che si ritrova accanto. Altro elemento che appare in questa fase è la capacità critica e riflessiva che permette ai ragazzi di guidare e valutare, di orientarsi, di riflettere e di vedere sé stessi, gli altri ed il resto del mondo che li circonda in un’ottica differente, comprendendo e cogliendo logiche che prima rimanevano oscure, giungendo a prendere le distanze per valutare in modo oggettivo ed esprimere opinioni sui fatti e sugli eventi, sull’attualità e sulla politica. Nell’adolescenza si inizia anche a farsi domande sul senso della vita e della morte, sulla propria esistenza ed il proprio futuro, aprendosi orizzonti a dimensioni più profonde e talvolta spirituali [Moschis e Churchill, 1978; Besozzi, 2006; Palmonari, 2009].

### ***1.3.1 Il legame con la famiglia***

La famiglia è considerata l'agenzia di socializzazione più importante perché va a rappresentare non solo un legame di sangue con gli individui che la compongono, ma anche un luogo, raffigurato generalmente con la casa, in cui i ragazzi comprendono i primi legami emotivi, i valori, le norme e gli usi, il linguaggio, e li interiorizzano per poterli utilizzare prima in ambito ristretto e poi con l'intera società cui entrano in contatto. In questo nucleo la socializzazione è inconscia, avviene sia per i bambini, che per i giovani e gli adulti che imparano ad interagire con le diverse vite che la compongono, essa è infatti un'intersezione sinuosa che collega le generazioni e lega l'infanzia all'adolescenza, ed in seguito alla fase adulta, dove si assiste ad un passaggio da dipendenza completa, a quello di indipendenza. Può avere forme diverse a seconda del contesto culturale nel quale ci si trova, ma nella maggior parte dei casi la madre è la persona che più di tutte è coinvolta nella prima fase di crescita del bambino, la natura del rapporto madre-figlio/a dipende dalla forma e dalla regolarità dei loro contatti, ossia dal carattere della famiglia e dai ruoli esercitati da ognuno posti al suo interno, ed anche dal rapporto che questa ha con i vari gruppi sociali. All'interno della famiglia avviene la formazione del comportamento attraverso lo sviluppo mentale e psicologico, grazie ad esso si riusciranno ad elaborare e comprendere le esperienze che il bambino vive e vivrà durante la crescita riuscendo a dare significato alle situazioni e comunicando sensatamente in modi diversi [Besozzi, 1993; Moscati e Ghisleni, 2001; Besozzi, 2006].

Oggi si trovano, anche nella realtà italiana, modelli familiari diversi dalla tradizionale sopra-descritta, composti da una unità, quindi monoparentale, o soggetti che svolgono il ruolo di madre e padre pur non essendo di fatto sposati. Nonostante questi cambiamenti la funzione di famiglia rimane la stessa: è fonte di educazione primaria per i figli e di stabilizzazione delle personalità adolescenti ed adulte, tutto il resto è in continuo cambiamento, svolgendo in minore misura le funzioni economiche ed educative secondarie

per cui esistono la scuola ed il mercato. La famiglia quindi permane una figura fondamentale nel definire l'educazione primaria impartita ancor prima dell'avvento della scuola, infatti solamente attraverso di essa il bambino può comprendere le giuste norme sociali che gli permettono di crescere in modo corretto, seguendo la corrente culturale e della società in cui risiede. Son infatti i genitori ad impartire, nella fase iniziale, gli usi e le norme che vengono applicate attraverso meccanismi di premio-punizione, formulati secondo la situazione e gli stimoli forniti dai figli che influenzano le loro scelte e i percorsi formativi e professionali. Come affermano Berger e Berger [1977], la famiglia è composta di *“modelli che regolano il comportamento di coloro che vi abitano e che contemporaneamente mettono in relazione questo comportamento con dei contesti di significato molto più ampio [...] La vita quotidiana ha luogo nel contesto avvolgente di un ordine istituzionale”* [Besozzi, 1993, p. 129]. Le stesse regole impartite verranno poi osservate anche al di fuori dell'ambito familiare e nella quotidianità, pur tenendo conto di modificazioni che interverranno nel comportamento e nella personalità, e che sono determinate dalla scuola, ma soprattutto dai pari [Besozzi, 1993].

La famiglia stessa ha un suo ciclo di vita suddiviso in fasi che culminano in eventi critici: il primo coincide con il matrimonio, in cui si forma l'identità di coppia, in seguito vi è la fase in cui nascono i bambini, con la creazione dello status di genitori e lo status di figli. Infine i figli crescono e nell'adolescenza si verifica la separazione attraverso una differente relazione tra genitori e ragazzi, nella quarta ed ultima fase i ragazzi ormai adulti si allontanano dalla casa in cui sono nati, ed il loro rapporto assume la forma di adulto-adulto alla pari, sebbene questo non sia sempre semplice da ottenere. Alla fine, la famiglia diventa un nucleo maturo, anziano, dove la vecchia generazione è in pensione e riceve il sostenimento dei figli ormai grandi, e vi è molte volte la presenza dei minori della nuova generazione. Come affermato anche all'inizio, nella famiglia si apprende il linguaggio, spesso questo aspetto viene trascurato perché sottinteso nell'esperienza educativa, ma rappresenta un aspetto fondamentale che il bambino interiorizza sin dalla nascita e dà vita al ciclo esistenziale della

famiglia. Il linguaggio è bilaterale, permette la comunicazione sociale che porta alla crescita; nel processo anche i genitori imparano e cambiano nel tempo, si trasformano e assumono in prima persona il nuovo ruolo che devono affrontare in quanto madre o padre [Sciolla, 2002; Besozzi, 1993, 2006; Moscati e Ghisleni, 2001].

La famiglia gioca un ruolo molto importante a partire dalla pubertà, essa diventa sostenitrice e guida del mutamento dei propri figli, scontrandosi spesso con essi e con il loro desiderio di indipendenza. I ragazzi stessi infatti, si trovano di fronte ad un'ambigua condizione: la protezione, come accadeva loro durante l'infanzia, e la voglia di aver un'autonomia crescente. I familiari in questa situazione in primis devono gradualmente abituarsi all'idea di questa crescita, lasciando libero spazio, ma allo stesso tempo ponendo delle regole; solo in questo modo la fase verrà attraversata comprendendo ed elaborando in modo corretto le situazioni cui ci si trova davanti, ammortizzando traumi e successi. Non è raro infatti trovare famiglie impaurite, incerte ed impreparate di fronte alle richieste di libertà ottenute in modo scontroso e spesso attraverso dei litigi.

Gli adolescenti in questa fase vivono un periodo in cui cercano di definire il proprio essere e le proprie idee, in continua ricerca svolta con passione e conflittualità, in modo aggressivo e talvolta sofferente.

### ***1.3.2 Il ruolo educativo della scuola***

La scuola si inserisce in primis quasi al posto della famiglia, rappresentando la prima istituzione esterna con cui il bambino entra in contatto, è il primo ambiente formale ed intenzionale in cui egli viene introdotto (sebbene essa sia comunque un'istituzione statale con frequenza obbligatoria); essa va a continuare il processo di socializzazione inserendosi ed operando in modo complementare. In un certo senso la scuola dà il via alla trasformazione verso la socializzazione secondaria poiché rappresenta un sistema diverso da quello

in cui si instaura la socializzazione primaria, essa va a verificare e integrare quanto appreso in famiglia, con gli orientamenti di valore ed i comportamenti richiesti invece nell'ambito scolastico, ossia la responsabilizzazione e l'educazione verso l'insegnante, in cambio apporta lo sviluppo intellettuale che coinvolge la sfera cognitiva e le capacità di ragionamento, e lo sviluppo morale che va a definire il comportamento richiesto all'interno della classe e può essere identificato nei caratteri richiesti: rispetto, educazione, responsabilità, considerazione dell'insegnante e dei compagni di classe, la cooperazione, e l'iniziativa. La scuola non è altro che un agente di formazione della persona, funge da collegamento tra famiglia e società preparando l'individuo a diventare adulto e ad entrare nel mondo del lavoro, infatti con essa si impara a socializzare appieno, ricevendo una forma di addestramento attraverso l'apprendimento di conoscenze, abilità e di nuove forme di condivisione [Besozzi, 1993; Moscati e Ghisleni, 2001; Cotesta, 2004].

La socializzazione scolastica si differenzia da quella familiare perché è un processo che come riportano Parson e Bales [1974], comporta aspetti ulteriori come: l'emancipazione del ragazzo, l'interiorizzazione di un livello di valori e di norme sociali che non si poteva apprendere in ambito familiare, trattandosi di regole universali e non particolari, e porta inoltre a conoscere cosa sono i successi e gli insuccessi attraverso un metodo di valutazione uguale per tutti. L'istruzione permette anche la mobilità sociale, consente di aspirare ad una professione specifica o ad un posto di lavoro migliore. La scuola quindi rappresenta un'agente molto importante perché apre una porta ad ogni soggetto, consentendo lo sviluppo della società moderna e contribuendo alla creazione della carriera dell'individuo. Attraverso l'istruzione la società si garantisce solidarietà e unità sociale, trasmettendo appartenenza e fedeltà al gruppo di cui si è membri - famiglia, coetanei, ecc. -.

All'interno del contesto scolastico il ragazzo impara a confrontarsi con i coetanei, sia collaborando che entrando in competizione tra loro. Si nota come attraverso la scuola ci si trovi ad interpretare molteplici contesti che si acquisiscono con la crescita e via, via come questi diventino sempre più

complessi, stimolando l'individuo ad apprendere e ad imparare come rapportarsi in ciascun caso. Questo tipo di socializzazione forma l'identità dell'individuo, e tende a durare a lungo perché agisce nel modo di ragionare e di agire, agevolando la formazione del sé che potrà essere positiva o negativa a seconda del superamento delle difficoltà cui ci si trova davanti; in questo senso intervengono le figure guida, gli insegnanti, che vanno ad aiutare fornendo una struttura ai pensieri elaborati e alle azioni di una persona, che prende coscienza dei propri limiti e delle proprie risorse, delle competenze e delle abilità potendo definire chi è e chi potrà essere in futuro. All'interno della scuola l'adolescente amplia i rapporti sociali e comprende i vari modelli di comportamento, staccandosi dalla sola realtà familiare e ampliando l'orizzonte sociale, ciò gli fornisce soprattutto elementi di economia, ossia nozioni che servono a svolgere i differenti ruoli sociali e il rispetto per i valori della società.

Nelle scuole infine, non si può tralasciare il significativo contatto con il gruppo dei pari, ossia i coetanei, coloro che impartiscono nuova forza e significato al processo di educazione e socializzazione, garantendo l'efficacia della proposta e soprattutto la coesione. Il gruppo di coetanei infatti, è una parte fondamentale, è proprio con loro che avviene la forma di socializzazione più importante attraverso il confronto e la collaborazione, l'interazione comunicativa esercitata garantisce la presenza di apprendimento, e risulta fortemente positiva per ogni singolo, permettendo lo sviluppo di senso critico, il superamento dell'egocentrismo e giorno dopo giorno, il passo verso l'indipendenza.

### ***1.3.3 Il fondamentale ruolo dei pari***

Altro agente di socializzazione che segna il passaggio dall'elementare nucleo primario della famiglia alla società, è il gruppo dei pari, detto anche il gruppo dei coetanei. Questo agente più che mai insegna a vivere al di fuori di ambienti conosciuti, fornendo anche le basi del consumo, proprio perché si pone sullo

stesso piano dell'individuo medio preso in esame, con gli stessi dubbi, le stesse domande e la stessa voglia di ricercare le risposte per agire nel modo giusto, assumendo scelte ed errori.

Il gruppo dei pari è un'aggregazione spontanea fondata sul rapporto tra individui posti alla stessa posizione sociale, con caratteristiche in comune come l'età, i ruoli identici, e le condizioni sociali simili. È una forma di socializzazione orizzontale, paritaria, che completa l'apprendimento familiare e scolastico, acquistando molta importanza durante l'adolescenza poiché risponde ai bisogni e ai problemi tipici dell'età attraverso la corrispondenza di legami e forze, accendendo così la voglia di evasione dalle agenzie tradizionali con la necessità di socializzare con più persone esterne, per riempire quasi una forma di "vuoto" personale e sociale lasciato dalle precedenti socializzazioni che invece si cercano di allontanare. I vari cambiamenti che partono dal periodo adolescenziale sono caratterizzati da numerose lotte interiori e con la famiglia, per affermarsi in modo indipendente fino a giungere all'età adulta ed infine alla vecchiaia. E focalizzandosi in particolare su questo periodo si nota uno sviluppo identitario stabile, influenzato in ultima parte dai coetanei, questo rapporto con il gruppo di simili crea amicizie e legami che pongono i soggetti sullo stesso piano, con accordi taciti fondati sull'apporto reciproco di dare-avere. Non esiste il ruolo del potere, come quanto in essere nella famiglia o nella scuola, che impone una condotta e una correttezza delle azioni eseguite dai figli o dagli alunni; se esistesse si creerebbero azioni di violenza e bullismo che andrebbero le interazioni con i coetanei, queste forme esistono, ma permangono come casi isolati all'interno della società moderna [Besozzi, 1993, 2006; Palmonari, 2001; Sciolla, 2002; Merico, 2004].

I coetanei costituiscono quindi, uno tra i più importanti punti di riferimento sul piano cognitivo ed emozionale nella fase dell'adolescenza. Mentre con il trascorrere del tempo la famiglia diminuisce di importanza, i pari la acquisiscono perché attraverso di essi si sviluppano competenze sociali funzionali all'inserimento nel mondo adulto, alla formazione di autostima, e al senso personale del sé [Sciolla, 2002]. Nell'adolescenza si assiste ad un progressivo

e forte attaccamento nei confronti degli amici, che si contrappongono al mondo adulto, guardato con diffidenza e ostilità. Conoscere nuove persone diventa più semplice, e i momenti di libertà concessi dalla famiglia diventano un monopolio assoluto degli amici con i quali vengono condivise esperienze, interessi e valori importanti, incrementando i legami emotivi. Se talvolta si nota l'aspetto conflittuale, non bisogna dimenticare comunque come i pari fungano da mediatori tra il mondo chiuso protettivo dell'infanzia, e quello più libero, impersonale e competitivo degli adulti. Esistono vari gruppi, formali ed informali, ossia che si costituiscono per mezzo di un'agente comunanze (politico, sportivo, religioso, educativo e culturale), e vi sono persone che coordinano le attività e guidano gli individui verso obiettivi definiti, o nel caso di gruppi informali, di fondamento spontaneo, dove la coesione tra i soggetti è data dalla passione e dall'intensità del legame che si instaura tra di essi e per i vari oggetti d'uso eventuale o per la comunicazione esistente tra i vari membri. [Sciolla, 2002; Palmonari, 2001].

L'influenza dei pari inoltre, opera in modo più forte in situazioni in cui la famiglia è presente in modo marginale; nel contesto del consumo per esempio, i coetanei ricoprono un ruolo importante per l'apprendimento del significato simbolico e sociale del consumo stesso, costituendo su di esso un punto di riferimento per norme, valori e rituali di consumo particolari. All'inizio sembra avere un ruolo marginale, diventando poi indispensabile e proprio con il gruppo che ci si muove per effettuare le scelte di consumo e in seguito gli acquisti, e sempre con il gruppo si cerca riconoscimento, approvazione ed accettazione, quasi come fossero dei riti di introduzione all'interno della società. Questo avviene proprio nell'adolescenza dove conta molto l'apparenza fisica e la gestualità, nei quali vengono ricercati modelli di riferimento diversi dalla famiglia, che resta al di fuori del gruppo dei pari. Gioca qui un ruolo essenziale l'agenzia dei mass media, che permette di instaurare questo legame più o meno profondo a seconda dell'uso, ma è noto come anch'essi portino influenza attraverso la pubblicità ed i programmi TV, o attraverso l'utilizzo del Web e dei Social Network che creano preferenze, voglia di essere notati e di sentirsi parte

fondamentale del gruppo, anche solo per un momento [Bauman, 2007].

### ***1.3.4 L'intervento dei mass media***

Il gruppo dei pari rimanda ai mass media come elemento fondamentale per l'aggregazione e negli scambi di opinioni tra i giovani. Nei moderni processi di socializzazione la tecnologia è una presenza quasi obbligata, soprattutto se la socializzazione interessa adolescenti o ragazzini. Esistono molte tipologie di mass media, per questo la comunicazione appare frammentata e sembra operare in modo isolato e poco forte, ma utilizzando diversi linguaggi si riesce ad arrivare a lambire individui posti anche agli estremi più lontani del gruppo, risultando per questo molto potente [Moscati e Ghisleni, 2001; Besozzi, 2006].

I mass media garantiscono una veicolazione facile delle informazioni anche se allo stesso tempo l'ostacolo percepito è una corretta formazione fornita ai soggetti, per poter utilizzare le risorse in modo consono senza creare una dipendenza, o fenomeni di deviazione della persona e del suo comportamento. I mass media si configurano in: televisione, radio, telefono, internet, giornali, riviste con la potenzialità di raggiungere un vasto audience senza richiedere un contatto personale o personalizzato (tranne per quanto avviene in taluni casi online, in Internet). Spesso non sono stati considerati un'agenzia di socializzazione, ma bensì dei mezzi che creano e trasmettono una definizione della realtà e che portano ad influenzare i processi di pensiero; essi permettono però un'identificazione comune data la loro capacità di modellare i processi di conoscenza attraverso linguaggi e attivazioni sensoriali di varia natura che contribuiscono a far nascere la socializzazione. I media sono potenti, sono mezzi fluidi, informali, presentano stimoli che contribuiscono a costruire l'identità. Basti pensare al bambino che all'interno dell'ambiente familiare entra in contatto con i programmi Tv, spesso cartoni animati e pubblicità con i quali prende le prime scelte e riesce ad esercitare una certa influenza negli adulti.

L'obiettivo principale infatti, rimane sempre quello di creare desiderio e sogno, di persuadere e di catture l'attenzione dell'individuo offrendo determinate qualità come: successo, notorietà, bellezza, ricchezza. Questi caratteri vengono appresi solamente a partire dall'adolescenza, ma prima seppur comprendendo singoli attributi semplici, si riesce a comprendere che il consumo è parte indispensabile della nostra esistenza. La socializzazione che avviene attraverso i mass media sembra un processo mediato all'origine, non governato nel suo itinerario e nelle sue elaborazioni, ultimamente sta aumentando l'interattività dovuta soprattutto grazie all'avvento di Internet che permette un distacco dalla realtà quotidiana e rappresentando una novità, ma ciò avviene anche con la fruizione di differenti emittenti televisive, potendo in ogni caso effettuare una scelta su cosa seguire e cosa invece scartare [Moscati e Ghisleni, 2001; Sciolla, 2002; Merico, 2004; Bauman, 2007].

## **1.4 La formazione dell'identità**

Ogni agenzia di socializzazione e soprattutto la società ed il tempo in cui si vive caratterizzano enormemente la formazione dell'adolescente nella sua identità e nella sua personalità, indirizzandone il percorso di vita ed influenzandone le scelte (studi, ambito lavorativo, gruppi che si frequentano, ecc).

### ***1.4.1 L'individualizzazione dell'adolescente***

L'individuo vuole essere libero di scegliere e di agire per realizzare la sua individualità, ossia la propria identità - come formazione del *Self* e della personalità -, un insieme di azioni che l'individuo mantiene per realizzarsi in

quanto persona. Questo processo interviene e diventa visibile appieno a partire dall'adolescenza, quando si iniziano ad avere le risorse psicologiche e materiali per poterlo fare, proprio perché non sia qualcosa di già pre-costruito dalla tradizione e dalla società con i suoi agenti e con la sua continua voglia irrefrenabile di essere moderna e nuova, ma sia qualcosa di relativamente instabile all'inizio, e che si costituisce con il tempo, in base all'esperienza e alla creatività. E come sostiene Beck [2000b], in una società fortemente individualizzata, dove esiste la possibilità totale di scelta, si deve tener conto anche delle conseguenze, del rischio personale, con il quale l'identità muta e talvolta si allontana di molto dall'andamento della società di appartenenza. La modernità liquida è accomunata dalla fase solida passata, per la spinta *"compulsiva ed ossessiva, continua, irrefrenabile, sempre incompleta verso una modernizzazione; l'incontenibile e inestinguibile sete di distruzione creativa"* [Bauman, 2002, p. 18] tanto che realizzare un'identità immutabile, fondata sulla solidità passata, risulta un'impresa impossibile.

Nell'ambiente liquido non esiste uno scopo da conseguire, e nemmeno uno stadio di perfezione a cui tendere, si procede deregolamentando e privatizzando, e passando da un ideale società giusta ad un ideale di diritti umani, in cui i soggetti sono lasciati liberi di differenziarsi e di scegliere il modello e lo stile di vita da adottare a loro piacimento. Si è consapevoli inoltre della presenza di vecchi leader che guidavano le masse e le questioni umane, che oggi conservano minor importanza a livello sociale, o addirittura sono scomparsi: famiglia, nazione (patria), religione (chiesa), e partiti politici; piuttosto si utilizzano come modelli d'esempio altri individui noti, assumendosi la personale responsabilità di ogni scelta e delle sue possibili conseguenze. [Bauman, 2002].

L'*individualizzazione* quindi, consiste nel trasformare e formare l'identità umana passando da un qualcosa di dato e predeterminato, che esisteva in passato in quanto nelle società tradizionali non esisteva la possibilità di realizzarsi come individui, muovendo le proprie passioni ed aspirazioni, passando così all'identità da trasformare in qualcosa di personale, realizzato in autonomia ed in modo

distaccato rispetto ai leader del passato o alla società, e che può portare alla realizzazione personale. Il compito è strettamente dell'individuo che si autoidentifica pian piano all'interno della società, a partire da ragazzo, egli infatti non è più legato alla classe di appartenenza o al ceto, in cui deve mantenere una condotta consona, anzi nella modernità cresce con la consapevolezza di avere una vasta scelta accessibile, nonostante le risorse individuali talvolta non siano abbondanti. Lo stesso discorso vale per il genere - maschile o femminile - ed il posizionamento all'interno della società in quanto tale, l'individuo non deve più adattarsi né comportarsi come gli altri che si trovano nella sua stessa posizione, assistendo in questo senso ad una rivoluzione nel modo di concepire la società e la modernità, sino a considerare nel particolare il singolo individuo: *“non esiste alcuna prospettiva di “ri-accasamento” al termine della strada imboccata dagli individui (ormai cronicamente) sfrattati”* [Bauman, 2002, p. 26]. La persona emerge dalla società con la sua identità dotata di senso e significato differente rispetto a tutte le altre, con dei limiti e delle possibilità con le quali realizza sé stesso; se in adolescenza si è in piena trasformazione, in fase adulta vi è una sorta di consolidamento, ma durante tutto l'arco di vita si va a perfezionare e definire maggiormente l'identità, facendo fronte all'imprevedibilità e ridefinendo ogni cosa nel tempo e nello spazio, pur conservando un certo grado di autonomia e libertà.

Da quando si possiede la facoltà di scelta consapevole, soprattutto a partire dalla tardo adolescenza in poi, ci si pone di fronte all'incertezza che oltre a creare l'esperienza personale si configura l'effettiva complessità delle situazioni, portando spesso a percepire un continuo senso di perdita che viene colmato con il tentativo di un ritorno all'origine, alla cultura locale, alla tradizionalità di alcuni rituali che danno la sicurezza del passato, di un'epoca consolidata e perfettamente prevedibile. Questi riti fanno essi stessi parte dell'individualizzazione che caratterizza ogni persona, contribuiscono a dare sicurezza verso le azioni che si andranno ad intraprendere in futuro, che risultano spezzate dal passato, ma allo stesso tempo una rivoluzione della modernità, colmando il senso di scontentezza ed incertezza che spesso

coinvolge gli individui [Bauman, 2002, 2007; Bucholtz, 2002].

Secondo Beck [2000a] l'indifferenza, la disillusione e lo stato di scontentezza momentanea, portati dalla complessità delle situazioni da affrontare da parte dell'individuo, sono certo effetto dell'individualizzazione che porta però anche una maggiore libertà: fonte di vantaggio, ma anche di rischio, dove le esigenze di uomini e donne, e dove le strutture tradizionali con cui si gestivano le convivenze nella società passata non stanno più in piedi, risultando inadeguate alle nuove richieste. La libertà e quindi anche l'autonomia, sono riconosciute ed accettate, ed esse stesse dominano la vita quotidiana, ma l'eccessiva condivisione, la continua ricerca di relazione per cercare punti in comune con altri soggetti su paure, ansie, odi e successi, danno vita a gruppi e comunità fragili che interrompono solamente in modo breve la solitudine vissuta dai singoli, che poi torneranno a cercare un nuovo gruppo di condivisione quasi in modo disperato, parlando per questo di modernità fluida e di identità liquida [Bauman, 2002].

### ***1.4.2 Identità***

Come accennato nei paragrafi precedenti l'identità si forma a partire dall'adolescenza e si sviluppa in seguito, in un crescendo di esperienze che divengono un esempio per la vita e le scelte future. L'identità fa parte dell'interiorità dell'uomo che attraverso la crescita e per mezzo soprattutto delle relazioni raggiunge livelli sempre più complessi ed articolati intersecandosi non solo con la sfera personale, ma anche con quella collettiva, etnica e culturale, e con i gruppi di cui l'individuo prende parte assumendo vari ruoli definiti. Tutto nella modernità contribuisce a costruire l'identità, ci troviamo infatti in una società liquida, che non mantiene una forma costante, non si lega allo spazio ed è pronta a cambiare e così con lei lo sono anche gli individui che la compongono. In passato la società è stata liquida, nell'atto di formazione e

coesione, per poi divenire solida attraverso la stratificazione sociale con la divisione in classi, le leggi da osservare e i comportamenti da tenere appropriati per ogni posizione, e la difficoltà se non impossibilità stessa di passaggio da una classe all'altra. Lo scenario è stato spesso complesso, ed anche ora con la globalizzazione come fenomeno di fusione tra società - ed emersione anche di differenze sostanziali - si propongono modelli di guida in grado di fornire insegnamento per identificarsi e differenziarsi negli altri. L'identità appare quindi una costruzione necessaria dell'uomo, che si pone in costante relazione con il mondo esterno, ed essendone costantemente immerso effettua le scelte dei modelli più appropriati per la sua persona (in parte sono definiti anche dalla società e dalla cultura di appartenenza) accettandone le conseguenze. Egli arriva a definire chi è, qual è la sua funzione nella società a livello singolo o in comune con altri [Palmonari, 2001; Erikson, 1968; Beck, 2000a].

Spesso l'identità e la personalità vengono paragonate, ma non sono termini sinonimi. L'identità integra al suo interno il *Self* e la personalità, stabilizzandoli appieno nel sistema sociale e culturale in cui il soggetto vive. Tuttavia l'identità esiste se vi sono entrambe le componenti.

La formazione del *Sé Sociale*, detto anche *Self*, avviene con la creazione di significati provenienti dalle azioni cui si è sottoposti personalmente, lo possiamo inquadrare in *“una struttura sociale, che sorge nell'esperienza sociale”* [Mead, 1936] ed è frutto dell'interazione con gli altri. Mead [1936; 1966] identifica inoltre, il *“Me”* e l' *“Io”*; Il *Me* rappresenta la parte passiva e socializzata dell'individuo, ossia gli atteggiamenti tenuti dal gruppo che vengono compresi dal singolo, andando ad esercitare quasi una funzione di controllo, proprio perché generano delle aspettative di quello che gli altri vorrebbero facesse ogni persona che conoscono. L'*Io* è la forza vitale del soggetto stesso, la parte attiva che si riflette sul *Me*, fonte creativa in continuo mutamento di fronte alle situazioni vissute e che si stanno vivendo; strettamente spontanea, originale e l'unica in grado di modificare i rapporti sociali dalla base, non si può osservare se non ex post perché risiede nella coscienza e va a riflettere nel presente il risultato di azioni passate. Con l'*Io* si ricostruiscono gli atteggiamenti degli altri

nei confronti di se stessi, attraverso l'identificazione vi è la formazione di un'autocoscienza, arrivando a muovere decisioni ed azioni che possono discostarsi o meno dall'aspettativa altrui.

Il ragazzo giunge così a comprendere i punti di vista propri e soprattutto quelli altrui, dell'*Altro Generalizzato* [Mead, 1966], ed impara a costruire il proprio comportamento sulla base del comportamento del resto della comunità. Egli sa come agire secondo le aspettative esterne perché ha appreso le regole che fanno parte della società, e le rispetta, iniziando a comprendere il suo ruolo nel contesto globale.

La personalità inizia a formarsi successivamente al *Self*, che si sviluppa a partire dall'infanzia; essa racchiude l'insieme di qualità ed attitudini che caratterizzano la persona e la distinguono dal gruppo, si fa sempre più notare nella piena adolescenza, quando si è alla ricerca costante di appartenenza ad un gruppo, ma anche di distinzione dal resto della massa. Si differenzia in base a fattori genetici, al genere, alla classe sociale di appartenenza e ai ruoli che si incarnano lungo tutto il ciclo di vita; non ne esistono per questo di uniformi all'interno di una stessa società, perché vi sono dinamiche di socializzazione differenti: conflitti, stili di vita, la comunità di nascita e di appartenenza, tensioni, crisi, evoluzioni, scambi con altre società, ed altre culture, maggiore apertura, o maggiore tradizionalità. Di norma si parla di *personalità modale* che racchiude un insieme di caratteristiche individuali che si trovano con più frequenza all'interno degli individui di una popolazione perché maggiormente condivise, da cui poi ogni singolo si discosta in modo maggiore o minore attraverso il controllo della propria vita. Nella società moderna si fanno spazio più personalità modali che descrivono in modo previsionale come avverrà lo sviluppo di una generazione di persone, ed è proprio attraverso di esse che si riesce a comprendere meglio l'attualità e le dinamiche che coinvolgono la società andando a semplificare di molto l'analisi dei processi di socializzazione [Chinosi e Scalari, 1987; Moscati e Ghisleni, 2001; Palmonari, 2009; Mead, 1966].

*Self* e *personalità* costituiscono quindi l'individuo sin da piccolo, lo fortificano interiormente e contribuiscono a dar forma all'identità con cui diventa sempre

più indipendente dalla famiglia, e dove si assume riesca a sviluppare ragionamenti di senso. Al raggiungimento dell'adolescenza e poi oltre, si nota come l'individuo sia costretto ad una costante autodeterminazione di sé, e come spesso si trovi in difficoltà non trovando modelli fissi cui fare riferimento, in cui credere e aderire in modo stabile. Allo stesso tempo è sottoposto ad un'elevata gamma di opportunità che deve valutare e scegliere di volta in volta, non potendo coglierle tutte, e questo arreca uno stato di scontentezza che preme quotidianamente sulla persona; spesso ci si trova a dover orientare le azioni con fatica verso un fine preciso, non individuabile a priori, per la mancanza di modelli a cui rifarsi - come i leader del passato che fornivano obiettivi, la strada da seguire e le motivazioni [Beck, 2000b].

Nella modernità attuale, esistono l'incertezza, la necessità di conoscersi tra membri di un gruppo, ma soprattutto il bisogno più sentito di conoscere se stessi nel profondo, identificandosi singolarmente all'interno del contesto sociale di cui si è parte. Di ognuno si presentano al mondo due facce: l'autonomia individuale e personale, l'affermazione del singolo con le proprie particolarità e differenze all'interno del contesto sociale e culturale; ed allo stesso tempo non si può negare che, in seguito ai processi globalizzanti, si sia sempre più diffusa la consapevolezza di appartenere a un mondo i cui confini interni appaiono più permeabili e liquidi, in cui l'uomo non avendo più un appiglio sicuro si pone domande esistenziali che difficilmente possono ottenere una risposta sensata: *"chi sono io?"* e *"che cosa sono io?"*. Due spinte tendenzialmente opposte, l'una che protende verso l'individualizzazione e l'altra che tende verso la globalizzazione, determinando una moltitudine di identità possibili che crescono, diminuiscono e mutano, si ramificano e si modificano con lo sviluppo della persona e con l'aumento delle relazioni che essa intrattiene, e che si intrecciano con le vite degli altri individui [Geertz, 1999; Crespi, 2004]. La formazione dell'identità nella modernità rappresenta un problema, attualmente si sta vivendo in un tempo in cui persiste la crisi dell'identità, o meglio delle identità - al plurale, proprio perché si ha a che fare con molteplici sviluppi delle identità, quella personale e quelle per opera ed influenza altrui - ed esse sono

messe in discussione sulla base di come possano essere definite. Non vi è più una continuità nel soggetto che deriva da una certa famiglia, un determinato ceto sociale, e con un destino già scritto, vi è certo l'adattamento all'ambiente in cui si è immersi, ma di fatto il soggetto decide per se stesso, e i gruppi di cui egli entra a far parte sono diversi e mutano nel tempo. Si può continuare a fare riferimento alle radici dell'identità per comprendere da dove vengano presi i valori, gli usi e le consuetudini che formano la persona, e per tutti i caratteri legati alla cultura e alla società in cui vive prevalentemente l'individuo che in parte lo condizionano.

La domanda sopracitata "*chi sono io?*" [Crespi, 2004] introduce il significato di identità personale, la cui risposta, seppur parziale, si basa su lunghe riflessioni che vengono validate solamente in un determinato momento temporale, e mai in modo definitivo. L'identità personale definisce il singolo individuo nella sua unicità e nella sua diversità rispetto agli altri soggetti. Invece alla domanda "*che cosa sono io?*" si fa riferimento all'identità sociale, appartenente al soggetto in quanto membro di una società in un dato tempo storico. L'identità sociale in questo caso viene definita da attributi generali quali: classe sociale, posizione della famiglia, professione e posizione lavorativa, educazione e studi avanzati, genere, nazionalità, religione professata, ecc., tutti criteri che, come visto in precedenza, variano ed assumono un peso differente nello spazio e nel tempo a cui ci si riferisce; al giorno d'oggi per esempio, molti di questi criteri di distinzione sono meno importanti e discriminanti, se si pensa però ad epoche passate molti di questi aspetti come la religione professata e la classe sociale, assumono un'importanza cruciale.

Attualmente "*chi si è*", è molto più importante di "*cosa si è*" per gli altri; c'è una spinta verso l'individualizzazione anche dal punto di vista identitario, pur sapendo che identità personale e sociale sono diverse, esse sono strettamente connesse. La persona forma la sua identità personale sulla base di quella sociale, infatti essa nasce in un ambiente in cui sono racchiusi modelli culturali ed i primi elementi con i quali entra in contatto nei primi anni di vita gli permettono di indirizzare e formare l'identità sociale, sulla base dei modelli

adulti. Poi con il passare degli anni, la crescita e l'entrata nella fase adolescenziale si va a perfezionare, rielaborando i modelli cui si faceva riferimento e portandoli all'interno della sfera personale, formando la propria identità e la propria personalità in modo mano a mano sempre più solido, identificando immagini culturali e sociali, e prendendo le distanze da altre idealità. Mentre l'identità sociale è basata sul riconoscimento personale da parte di individui esterni, basandosi su significati codificati in un particolare contesto sociale, e di fondamento risulta essere incompleta per il singolo che percepisce molto più arricchente l'esperienza individuale, trovando nel contesto un limite, e cerca di rivendicare la sua differenza rispetto al globale. L'identità personale al contrario consente di prendere le distanze dall'identità sociale, e permette di essere riconosciuti come persone senza perdersi nelle aspettative altrui, ponendo le proprie condizioni su tale riconoscimento, allo stesso tempo però l'identificazione dei modelli sociali risulta necessaria proprio a questo scopo: il riconoscimento, nonostante sia limitante perché rende le persone prevedibili, con il rischio di esser dati per scontati e per questo non essere più riconosciuti come unici e differenti dalla massa *modellante* [Crespi, 2004].

Quindi risulta fondamentale non solo essere simili, ma dimostrarne anche le differenze dalla massa per essere riconosciuti e distinti dagli altri, avere un'identità personale ben formata ed affermata, non condizionata molto dall'ambiente circostante e che per questo venga identificata dagli esterni, con l'ulteriore possibilità di essere situati concretamente all'interno dei gruppi e del sistema di relazioni da parte di altri, anche dove magari non si prevedeva di essere; come affermava Pirandello [1926] in *“Uno, nessuno e centomila”*, non si è nessuno senza la collocazione e la definizione impartita dagli altri: *“E non vuoi capire che la tua coscienza<sup>2</sup> significa appunto ‘gli altri dentro di te’! [...] Siate sinceri: a voi non è mai passato per il capo di volervi veder vivere. Attendete a vivere per voi, e fate bene, senza darvi pensiero di ciò che intanto possiate essere per gli altri; non già perché dell'altrui giudizio non v'importi nulla, ché anzi ve ne importa moltissimo; ma perché siete nella beata illusione che gli altri,*

---

<sup>2</sup> Identificabile anche come parte profonda dell'identità di una persona.

*da fuori, vi debbano rappresentare in sé come voi a voi stessi vi rappresentate” [Pirandello, 1926].*

Nella società attuale il riconoscimento da parte degli altri è molto importante per la fascia adolescente, rappresenta una certezza che permette di sviluppare autonomia e personalità, ma spesso ci si trova di fronte al problema del conformismo - che si concretizza nell'esempio più eclatante della moda e delle tendenze all'ultimo grido; il conformismo è la tendenza ad adottare certe modalità di comportamento, di pensiero e di azione solo perché sono diffusi e prevalenti nella società o nel gruppo che si frequenta, perché ritenuto perfetto, e per poterne essere membri a tutti gli effetti sulla base di elementi-pilastri e modelli di condotta che non cambiano nel tempo e vengono codificati come tali. Si denota anche, come questi atteggiamenti siano spesso oggetto di poca autonomia ed autostima, e portatori di incapacità nello sviluppare la propria identità personale in modo completo e concreto, così gli individui, soprattutto per età concentrati nella fase di pieno sviluppo e crescita, giungono a comportarsi in maniera conformista per ottenere il riconoscimento soprattutto da parte dei coetanei, comportamenti che possono essere tenuti anche per interesse, o per motivi opportunistici, risultanti quindi da una scelta razionale, presupponendo in quest'ultimo caso un'identità forte e ben sviluppata [Crespi, 2004].



## Capitolo 2

# Le pratiche di consumo e gli oggetti: espressioni di realizzazione personale.

*“C'erano una volta due venditori che viaggiavano in Africa per conto delle rispettive aziende, che fabbricavano scarpe. Il primo venditore inviò al suo ufficio questo messaggio: qui tutti vanno a piedi nudi, quindi non spedite scarpe. Il secondo invece scrisse alla sua azienda: qui tutti vanno a piedi nudi, perciò spedite subito 10 milioni di paia di scarpe.”*  
**Bauman - 2011**

*“É stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni.”*  
**Douglas e Isherwood - 1984**

### 2.1 Il mondo dei consumi

La citazione d'apertura di Bauman [2011] descrive in modo molto semplice il cambiamento avvenuto negli ultimi decenni. Il mondo si è trasformato e con esso il modo di vivere e di concepire la società, attorniata di oggetti che silenziosamente caratterizzano le nostre vite e le condizionano a tal punto da diventare indispensabili strumenti per il vivere quotidiano, e per relazionarci con il resto della società e dei gruppi di cui facciamo parte. Le cose, ossia le merci,

sono frutto del lavoro e della coesione sociale tra persone che porta non solo alla produzione, ma anche allo scambio creando quindi valore e dando vita a rapporti attraverso cui gli uomini si legano creando significati condivisi, simboli, segni, rituali e soprattutto comunicando in modo incessante una relazione tra individuo e oggetto, e società-oggetti, portando la conoscenza della cultura materiale e della società dei consumi. Il consumo difatti, è l'azione cardine con cui l'individuo s'impadronisce ed usa appieno i prodotti e i servizi; esso rappresenta il punto di contatto necessario che istruisce l'individuo e la sua *identità* di consumatore, e permette che egli si avvicini alle merci costruendo su esse il valore del significato. La comunicazione che interviene dunque è bilaterale, come una sorta di linguaggio decodificato attraverso il quale si instaura un legame duraturo che impone scelte, e a volte cambiamenti [Bauman, 2011].

In passato, e soprattutto nell'era capitalista, si produceva in massa sfruttando il lavoro dipendente senza effettuare ricerche sul mercato, ma presentando un prodotto standardizzato alla clientela. Non si pensava minimamente di offrire prodotti differenti da quanto già presente perché ritenuto troppo rischioso e superfluo. Nel corso degli anni però la produttività industriale è cambiata molto attraverso lo sviluppo mirato della ricerca diretta sul campo, sfruttando i clienti dell'azienda e quelli potenziali, arrivando così a conoscere meglio le esigenze interne del mercato; con lo studio dei desideri e dei bisogni risentiti dai consumatori si è riusciti a perfezionare la produzione, e a rispondere in modo sempre più tempestivo e rapido alle richieste e ai vuoti d'offerta presenti nel settore di riferimento [Di Nallo, 1997; Bauman, 2007].

L'evoluzione ottenuta con il passaggio da un'elementare e poco strutturata società incentrata sulla produzione, ad una società del consumo, improntata quindi sull'importanza crescente del consumatore, ha cambiato le logiche di funzionamento dell'ambiente sociale, e soprattutto dei singoli individui. Il *consumatore* è diventato il protagonista, giungendo ad essere parte *attiva* nelle decisioni di come e dove orientare la produzione, ma allo stesso tempo divenendo anche individuo *passivo* nel circuito del *consumismo*, sottoposto al

condizionamento e all'orientamento impartito dalle aziende e dalla pubblicità, così come nel globale egli insegue la società e i gruppi di cui è membro.



Fig. 2.1 Illustrazione sintetica della composizione organica della Società dei Consumi.

Come riprende la *Figura 2.1*, la *società dei consumi* è caratterizzata dalla presenza primaria delle merci e degli oggetti, e degli individui-consumatori con i quali si realizza l'azione del *consumo* e del *consumismo*, come forma evoluta del consumare oltre la normale esigenza personale. Di notevole importanza sono inoltre la *pubblicità* e la *promozione* per la presentazione al pubblico della merce, esse portano infatti il potenziale cliente a scegliere quel prodotto piuttosto di un altro differente, per caratteristiche possedute, marca, presenza sul mercato, visibilità, desiderio di essere notati dagli altri, ed ulteriori aspetti specifici del prodotto e della sua categoria merceologica. Spesso però i soggetti

sono anche rappresentati come vittime del mercato pubblicitario, che pur essendo perfetti padroni di se stessi e della situazione in grado di decidere talvolta anche in modo oggettivo quale prodotto acquistare, vengono sopraffatti dall'acquisto d'impulso, dal trend e dalla moda del momento, dallo spot e dallo slogan accattivanti dei potenziali oggetti di consumo che possono essere posseduti.

Come sostiene Bauman: *"Il mondo formato e sostenuto dalla società dei consumi rimane nettamente diviso tra le cose da scegliere e coloro che scelgono"* [2007, p.17], evidenziando in primo luogo l'enorme potere in essere ai consumatori in grado di poter scegliere o meno un prodotto ed acquistarlo, mentre la merce è semplicemente esposta e oggetto di pubblicità da parte delle aziende che la producono; e in secondo luogo introducendo il concetto vero e proprio di *società dei consumi*, utilizzato per definire la società moderna inglobata all'interno della cultura materiale dove non esistono solamente gli individui, che attualmente passano in secondo piano per fare spazio anche alle merci, fondamentalmente create per la società come simbolo per aiutare l'uomo a collocarsi con maggior certezza e miglior chiarezza all'interno della realtà quotidiana. Ogni soggetto infatti ne è circondato, poiché si vive producendo, ma prima di tutto consumando: *consumare* infatti, è una necessità ed il desiderio primario di tutti [Secundulfo, 1995; Bauman, 2007].

### **2.1.1 Il significato del consumo nella storia**

Il consumo inteso nella sua definizione basilare consiste nell'uso da parte delle persone, delle aziende e delle organizzazioni, di beni e di servizi di cui si entra in possesso attraverso l'auto-produzione o l'acquisto. Il consumo distrugge materialmente, o anche in modo immateriale - quando si tratta di servizi - quanto acquistato, permettendo di soddisfare i bisogni e i desideri risentiti dalla collettività; rappresenta una presenza fondamentale nella quotidianità perché va

a definire il legame che intercorre tra due realtà: la società e gli individui [Secundulfo, 1995]. Solamente attraverso la socializzazione con altri soggetti, e quindi l'inserimento all'interno di un gruppo sociale, si comprende l'importanza delle cose materiali e non, con le quali si entra in contatto giornalmente. Difatti, *“ognuno di noi ogni giorno consuma: a volte lo facciamo con allegria - quando organizziamo una festa, celebriamo un evento importante o ci gratifichiamo per essere riusciti a fare qualcosa di particolarmente ragguardevole - ma il più delle volte “di fatto”, potremmo dire di routine, senza pianificarlo granché o starci a pensare su.”* [Bauman, 2007]. Il consumo rappresenta per lo più una condizione essenziale, quasi obbligata, ma allo stesso tempo naturale ed inconscia, non è legato al tempo o allo spazio in cui si vive, ma bensì si tratta di un atto per la sopravvivenza e per l'esistenza vera e propria all'interno della società, caratterizzato dalla continuità. Da tempo immemore esiste, da quando l'uomo ha iniziato a produrre non solo per se stesso, ma anche per la collettività, cedendo il surplus della sua produzione in cambio di altri beni equivalenti, realizzando il baratto, e poi coniando la moneta. È poi andato modificandosi nelle sue espressioni verso la società evolvendo con essa, ma allo stesso tempo rimanendo di fondamento tipico, e legato ad usanze e abitudini del passato: ossia tale e quale per le azioni compiute [Di Nallo, 1997].

Punti di discontinuità si possono trovare nel caso di cambiamenti rivoluzionari e trasformazioni, ma di fatto il consumo è un fattore sempre presente, che determina la vita sociale dell'individuo attraverso: produzione, accumulazione, distribuzione e smaltimento, collocandosi all'interno del ciclo di vita degli oggetti, della loro possessione, e del loro utilizzo, caratterizzando non solamente la globalità delle azioni e delle società, ma soprattutto partendo dalla considerazione dell'identità di ognuno come vero e proprio consumatore che si forma e cresce con questo tipo di memorie ed usi tipici sin dall'infanzia, ritenendo il consumo una normale azione quotidiana con cui esprime il proprio vivere [Secundulfo, 1995; Bauman, 2007]. L'uomo, chiamato tecnicamente *Homo Oeconomicus*, agisce seguendo criteri logici e razionali, intende massimizzare l'utilità e per farlo cerca di soddisfare le sue preferenze primarie; in base al reddito disponibile sceglie quei beni di consumo che gli permettono di

soddisfare i bisogni e i desideri più risentiti, ed è per questo capace di orientare anche la produzione. Ogni atteggiamento umano è un agire secondo questo modello di tipo economico, inconscio, e determinato dal calcolo che ognuno fa per ottenere il massimo piacere ed evitare le scelte sbagliate, procedendo in modo:

- prima di tutto individualistico, razionale e talvolta egoista,
- utilitaristico nelle interazioni che si instaurano con gli altri e con le istituzioni,
- ed edonistico, in riferimento soprattutto al lato puro e semplice del consumo che porta a raggiungere il piacere e la felicità individuale [Paltrinieri, 1998].

L'*Homo Oeconomicus* coniato da Keynes nel 19871 [Paltrinieri, 1998] quale svolta nel modello teorico dell'economia, rappresenta la sintesi della modernità sul rapporto tra utilitarismo ed economia, un processo razionale con il quale si agisce per raggiungere un fine economico-materiale, attraverso il calcolo dei mezzi adeguati. Si individua così l'individuo non solo come soggetto razionale capace di calcolare i propri interessi, ma soprattutto come consumatore, dove il suo atto indipendente è egoistico in quanto tale tende a massimizzare il risultato dei suoi acquisti, tenendo conto delle differenti alternative esistenti che soddisfano la medesima utilità, ed esplorando così l'intero mercato per poter scegliere documentandosi e conoscendo le diverse alternative esistenti per il raggiungimento della soddisfazione, facendo riferimento anche ad altri dati come il prezzo, il reddito e gli obiettivi primari. Egli conferma il procedimento secondo cui è la domanda economica a regolare il sistema di mercato [Paltrinieri, 1998].

La domanda da parte del consumatore, che si deduce essere quindi a capo dell'azione di consumo, è la chiave per l'avanguardia, con essa si risponde alle necessità percepite sul campo operativo del mercato. Il consumo diventa il fulcro della domanda rappresentando la destinazione finale dei prodotti posti in vendita: è il fondamentale collegamento tra oggetto e individuo, un'azione non solamente di tipo economico, e quindi razionale, ma anche di tipo sociale, ossia irrazionale, e strettamente legata alla simbologia della merce e dell'atto stesso di consumo [Kotler e Armstrong, 1996].

Gli acquirenti si procurano le merci che desiderano consumare, ma solo se attraverso il loro uso si soddisfano i bisogni e i desideri risentiti, pagando quindi il prezzo che si ritiene coerente con la ricerca di soddisfazione rappresentata dalla massima somma che egli è disposto a pagare, e che dipende sia dalla credibilità della promessa che dall'intensità di bisogni e dei desideri percepiti [Secundulfo, 1995; Bauman, 2007]. Per questo le merci sono ritenute l'oggetto centrale dell'economia e non solo di essa, ma anche della sociologia dei consumi, concepite come forme astratte e rimodulate in segni e codici; esse rappresentano valore d'uso e valore di scambio, come identifica Marx [Paltrinieri, 1998] il primo valore rappresenta l'utilità: *"finché è valore d'uso, non c'è nulla di misterioso in essa, sia che la si consideri dal punto di vista che essa soddisfa con le sue qualità, bisogni umani, sia che riceva tali qualità soltanto come prodotto del lavoro umano. È chiaro come la luce del sole che l'uomo, con la sua attività cambia in materia utile a se stesso le forme dei materiali naturali"* <sup>3</sup> [Paltrinieri, 1998, p. 28]. L'idealismo marxista, definito così da Baudrillard [1974] perché l'utilità viene intesa come un rapporto sociale qualitativo e feticista, mediato dagli oggetti intesi in modo astratto. Il valore di scambio invece è espressione del lavoro umano, è un rapporto di tipo quantitativo con il quale si identifica lo scambio di beni con valori d'uso differenti. È dissociato dall'aspetto delle merci, poiché destinato a mutare nel tempo e nei luoghi nel quale viene valutato. Ogni oggetto di per sé è frutto del lavoro umano e quindi acquisisce valore in quanto si materializza in ciò il valore di scambio, creando ricchezza. Come il valore d'uso, anche il valore di scambio rappresenta le merci in modo astratto, ed entrambi i valori vanno a costituire il feticismo della merce [Secundulfo, 1995].

Marx [Paltrinieri, 1998] inoltre, evidenzia l'alienazione provocata dal consumo, e di come le relazioni sociali vengano subordinate dagli oggetti e dalla loro produzione, con il risultato di una completa supremazia della produzione sulla vita umana provocata dall'importanza crescente del consumo nella società.

---

<sup>3</sup> Marx K., *"Il Capitale"*, UTET, Torino, 1954, p.11. Citazione tratta da Paltrinieri, R. *"Il Consumo come Linguaggio"*, Franco Angeli Ed., Milano, 1998, p. 28.

Tutto dipende dalla scelta degli individui in quanto consumatori, e quindi dal fattore domanda mossa spesso in modo irrazionale ed istintivo, dove agli oggetti è attribuita utilità sociale, e al consumo la funzione simbolica, quella di attribuzione del significato sul perché dell'acquisto, e dell'azione stessa di consumo dotata di senso. Come afferma Weber *"l'agire è sociale quando esso: 1) è riferito, secondo il senso oggettivamente intenzionato di colui che agisce, e all'atteggiamento di altri individui, 2) è codeterminato nel suo corso in base a questo riferimento dotato di senso, 3) e può quindi esser spiegato in modo intelligibile in base a questo senso (soggettivamente) intenzionato"*<sup>4</sup> [Paltrinieri, 1998, p.45]. Egli ha studiato il consumo connotando la sua accezione negativa, poiché si sviluppa in modo irrazionale determinando i comportamenti dell'uomo, gli stili di consumo ed andando a definire una stratificazione sociale. Il consumo, secondo il suo pensiero e secondo anche il pensiero dell'epoca, diventa un'azione segnale dell'onore sociale cui il soggetto ritiene di avere diritto, poiché tende a confermare la posizione di ceto. Tra merci e consumo si forma un legame comunicativo indispensabile, perché si inserisce nella rete di rapporti e di aspettative sociali condivise in grado di assicurare la giusta comprensione dei significati inviati, senza di esso infatti sarebbe impossibile notificare al comportamento di consumo lo status di agire sociale dotato di senso che assicura una giusta comprensione della comunicazione affidata allo stile di consumo adottato dal soggetto nello specifico. Weber [Weber, 1974] si riferisce agli stili di vita e di consumo, e alla valenza simbolica e comunicativa dei beni su cui si costruisce l'ambito stesso dei significati, andando a definire la divisione in classi secondo la produzione e l'acquisto degli oggetti stessi, e secondo il principio del consumo degli stessi in forma dei modi specifici di condotta della vita [Weber, 1974].

Mentre Marx [Paltrinieri, 1998] individua i diversi livelli di esistenza sociale degli oggetti di consumo, e la loro indicazione delle capacità relazionali in prospettiva prevalentemente economica, Weber [1974] ne individua la capacità comunicativa e sociale riposta nel consumo, come area di comportamento e

---

<sup>4</sup> tratto da Weber M., *"Economia e Società"*, Einaudi, Torino, 1974, p. 243.

che contribuisce a rendere concreto ed operante il meccanismo della differenza sociale attraverso l'uso dei beni [Weber, 1974; Paltrinieri, 1998].

Ma lasciamo ora le riflessioni riguardanti gli economisti classici che hanno contribuito ad indirizzare il consumo non solo verso l'ambito economico, ma anche sociologico, e guardiamo maggiormente al tempo in cui viviamo, dove certamente si riprende l'aspetto comunicativo dei beni, ma si puntualizza maggiormente l'aspetto della cultura materiale e del valore simbolico degli oggetti di consumo.

Come ben si comprende, ancor prima della realizzazione del consumo, tutto nasce con la percezione di un bisogno o di un desiderio che si concretizza nella domanda singolare e poi globale dei consumatori, potendo così indirizzare l'offerta delle aziende e scegliere dove orientare la ricerca, lo sviluppo, e la produzione. Tutt'ora nella modernità, si sta assistendo ad un continuo mutamento antropologico, etico ed economico, una transizione continuativa in cui l'offerta stessa non è più il carattere vincolante, ma lo è la domanda che contribuisce a costruirla, invertendo il passaggio di informazioni da valle a monte. Per l'individuo infatti, non è più importante il risparmio o la privazione e la rinuncia momentanea per ottenere merce migliore in futuro, ma bensì ciò che si domanda sul mercato, lo si vuole ottenere subito, a dimostrazione di quanto sia importante possedere oggetti e mostrarli alla collettività per definire se stessi ed il luogo che si occupa all'interno della società. Non esistono più i ceti o le classi sociali così marcatamente differenziati come in passato, esiste invece la mobilità sociale, ossia la possibilità di muoversi all'interno della società, passando da una classe all'altra, soprattutto attraverso il consumo. Il sistema economico stesso agisce incentivando e rendendo possibile spendere anche il denaro che non si possiede percorrendo *"vite che non ci possiamo permettere"* appieno, ma che ci gratificano per la possibilità infinita di consumare beni ritenuti indispensabili per dimostrare più agli altri che a se stessi ciò che siamo [Secondulfo, 1995; Bauman, 2007, 2011].

Il consumo ha acquisito nel tempo sempre più i connotati di un'azione dotata di senso, un'espressione che si concretizza nei beni che acquisiscono significato

socialmente condiviso, e diventano un simbolo soprattutto nell'ambito moda. Gli oggetti infatti, entrano a far parte della relazione e della comunicazione sociale, mediano valori culturali diventando di fatto *medium* simbolici della società, e contribuiscono a testimoniare la volontà di entrarci rinunciando al passato ed in parte alla tradizione: svincolando dalla produttività, divenendo simbolo e proponendosi come punto di interazione, ed allargandosi a tutte le sfere di azione sociale.

Da questi ragionamenti, a partire dal valore d'uso e di scambio sopracitato, sino ad arrivare alla considerazione dell'offerta come conseguenza della domanda, si individuano le merci come feticci: oggetti come esseri dotati di vita propria, indipendenti e capaci di creare un rapporto con gli uomini [Secondulfo, 1995]. Il feticismo ha origine nell'atto di produzione dei beni, poiché è l'individuo singolo a contribuire con il lavoro, ed attraverso lo scambio sul mercato si permette la creazione di relazioni. Con la produzione si produce consumo, creando beni atti a soddisfare bisogni umani, fornendo all'azione l'oggetto, ed al consumatore lo strumento di scambio (la moneta ed il reddito disponibile) oltre che l'impulso a compiere l'azione, diventando un atto sociale che porta a manifestare differenze di *status* sociale e non solamente comunanze con i gruppi, in un continuo equilibrio tra imitazione e differenziazione, determinando così la collocazione di ogni persona all'interno di un singolo gruppo sociale o molteplici. Il consumo diventa distintivo assumendo un diverso significato anche di fronte agli altri. Gli oggetti che vengono posseduti e mostrati, fungono alla vera e propria funzione di ostentazione perché verranno valutati dalla collettività in base alla loro utilità sociale, ossia dal loro contenuto simbolico e non in base al loro valore economico e d'uso, o per la loro capacità di soddisfare i bisogni [Paltrinieri, 1998].

La ricchezza diventa così la nuova modalità per diversificare le classi sociali che compongono la società, perché *“serve ad imprimere negli altri la propria importanza e a mantenere in essi vivo ed operante il senso di questa importanza, ma essa è altrettanto necessaria per creare e conservare la*

*compiacenza di sé*<sup>5</sup> [Paltrinieri, 1998, p.32]. Veblen introduce il costume come elemento per ostentare visibilità e notorietà, chiamato sciupio vistoso, non andando ad includere il consumo relativo al sostentamento, ma quello delle cose superflue e ricercate, che vanno a determinare lo *status* reale o presunto di chi le possiede. L'individuo predilige l'uso del consumo vistoso per confrontarsi quotidianamente con chi si trova di fronte, diversamente da quanto accadeva in passato dove l'uomo viveva in comunità ristrette e con possibilità ridotte, e poteva confrontarsi in un ambiente in cui le conoscenze erano poche e limitate, in cui prevaleva l'indifferenza dell'uno rispetto all'altro. Ora le comunità sono diventate metropoli e i mezzi di comunicazione assieme alla facilità di spostamento sono il collante delle relazioni, con il risultato finale di un allargamento verso l'infinito della cerchia di persone con cui si entra in contatto, e che talvolta nemmeno si conoscono; le città soprattutto, sono diventate il luogo simbolo in cui avviene questo incontro, e l'unico modo per poter convincere gli osservatori esterni della propria figura personale, resta la propria capacità di spesa, il consumo vistoso ed ostentato. Nei secoli scorsi è andata distinguendosi la classe sociale per la stratificazione della società relativa allo stile di vita condotto, e ai consumi oggetto di ogni strato che possono essere corrispondenti o meno a quanta ricchezza è posseduta effettivamente. In esse si inseriscono sempre più le tendenze che caratterizzano un periodo, la moda è uno degli elementi maggiormente espressivi di questo rapporto tra classi antagoniste, e porta ad un gioco di equilibri nel quale si distinguono coesione e differenziazione. Come intende Simmel [Paltrinieri, 1998], si esplica in questi atteggiamenti il rapporto che ogni uomo ha con la società, che pur essendo all'interno, compete e si oppone ad essa facendo parte dei determinanti e dei determinati, e andando a raccogliere il senso del loro agire, ma anche a crearlo ove è possibile spaziare con creatività ed espressività.

Altro autore che studia in visione critica il consumo è Veblen [Paltrinieri, 1998], il quale si esplica nella sua vistosità ed agiatezza, proprio sulle merci utili

---

<sup>5</sup> Veblen T., "La Teoria della Classe Agiata. Studio Economico sulle Istituzioni", Nuova Universale Einaudi, 1981, p.77. Citazione estrapolata da Paltrinieri, R. "Il Consumo come Linguaggio", Franco Angeli Ed., Milano, 1998, p. 32.

economicamente contro invece quelle utili solo socialmente e che quindi vengono volutamente possedute dalla classe agiata per imporre il proprio potere, non più attraverso l'attività predatoria e barbarica con cui si agiva in passato per instaurare una differenziazione sociale, ma bensì attraverso la presenza costante nella fibra delle relazioni sociali e di simboli propri della classe. Il consumo diviene così nel tempo il nuovo potere di dominio delle classi superiori sulle classi inferiori. Agganciando Simmel a questa visione *“tutta la storia dell'umanità si svolge nella lotta, nel compromesso, nelle conciliazioni lentamente conquistate e rapidamente perdute, che intervengono tra la fusione con il nostro gruppo ed il distinguersene individualmente.”* [Simmel, 1996, p.12].

Tutto porta ad una distinzione sociale più o meno accentuata, anche attualmente nei paesi occidentali, pur non risentendo in modo così accentuato come in passato della distinzione degli status, esistono molti elementi, oggetti e simboli che creano divisione sociale. L'imitazione funge da inserimento nei gruppi di cui si vuole far parte, adattandosi alle regole implicite imposte, mentre la distinzione permette di estraniarsi dai gruppi, rifiutandoli o opponendosi; Simmel riprende la presenza della divisione in classi sociali descritta da Veblen ed il continuo confronto che si pone in essere tra lo strato inferiore e quello superiore, proprio perché la forma di consumo che si esplica nella moda, *“una forma sociale di ammirevole utilità”*, che pur essendo fugace e temporanea e che può essere facilmente superata nel breve periodo, funge da significante esteriore andando a cogliere *“soltanto l'esteriorità della vita, il lato rivolto alla società. Fornisce all'uomo uno schema su cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività, la sua obbedienza alle norme che gli vengono dal suo tempo, dal suo status, dalla sua ristretta cerchia sociale: in cambio egli ottiene di potere concentrare la libertà concessa dalla vita nella sua interiorità e nella sua essenza.”* [Simmel, 1996, p.47].

Si individua così, come nel corso del tempo, il consumo continui comunque a discendere dalle classi superiori verso quelle inferiori, in un continuo processo di differenziazione e conseguente imitazione, in cui l'evoluzione continua delle mode è uno degli esempi più eclatanti e visibili che decreta la necessità delle

classi più elevate di marcare le differenze tra loro e il resto della massa sociale [Paltrinieri, 1998]. Tuttavia, il consumo si presenta sempre come avanguardia sociale perché in grado di riflettere i fenomeni che si verificano nella società in cui si trova. Lo stesso atteggiamento del consumatore è pienamente presente nel contesto socio-culturale e va interpretato in base alle strutture di valore dominanti.

Ad ogni modo, seppur nella sua visione negativa, Weber va a definire in modo primitivo ciò che Veblen e Simmel definiscono nella modernità con i loro studi: il consumo è visto non solamente come il riflesso di una società in cui la struttura dominante è la produzione di oggetti per la necessaria divisione in classi sociali, ma rappresenta anche un forte collegamento tra i beni e cultura della comunità che li utilizza, diventando soprattutto l'elemento determinante di diseguaglianze inserite all'interno della stratificazione sociale, e di processi di imitazione legati all'elemento moda, che impone conflittualità, ma anche consensi tra le varie relazioni sociali [Simmel, 1996]. Entrambi i sociologi hanno colto la crescente mobilità sociale che protende verso il progresso moderno in cui ognuno cerca il passaggio da una classe all'altra attraverso l'utilizzo vistoso di oggetti superflui, che forniscono una determinata collocazione all'interno della società, pur tenendo conto che sono le classi superiori a modificare in modo primario e deciso le tendenze, ad innovare e rinnovare la moda e lo stile di consumo rendendo ostica l'ascesa sociale di chi proviene dalle zone più basse della popolazione. Le merci diventano metafora di rapporti antagonisti che si celano in azioni volte a mettere in mostra, come in vetrina, il prestigio dei singoli individui. Il consumo diventa così un'azione di soddisfazione di un bisogno, ma ancora di più del desiderio di emergere come persona facente parte di quella specifica classe, affermando potere o dominio soprattutto attualmente, in cui le classi sono sempre meno evidenti, e più permeabili e mobili [Paltrinieri, 1998; Simmel, 1996].

Infine possiamo riassumere che il consumo in quanto azione elementare, è spesso stato visto nel corso del tempo, in accezione negativa come fenomeno di sperpero e di distruzione materiale [Weber, 1974], ma soprattutto di

elevazione personale e di gruppo basata sulla soddisfazione di personali desideri edonici, trattandosi sia di agire razionale che irrazionale [Veblen, 1981; Simmel, 1996], ma comunque esso si vada ad esprimere è ritenuto un riflesso della produzione di merci che incorpora degli obiettivi fissi e dei valori che vengono condivisi dall'intera popolazione consumatrice composta di elementi *Homo Oeconomicus* posti ai vari livelli della società, più o meno in evidenza. Tutt'ora quest'individuo che, come si è visto in precedenza massimizza il risultato delle sue azioni di consumo, è capace di capire quando la sua scelta è effettuata in maniera razionale e quando invece non lo è [Di Nallo, 1997].

## **2.2 Il consumo come forma di comunicazione**

Si è parlato precedentemente dell'individuo e del suo essere inglobato all'interno di un ambiente prevalentemente multiculturale e globalizzato, in perenne comunicazione con ogni soggetto posto anche all'altro capo del mondo, e dove si ricerca l'assimilazione e l'accettazione a determinati gruppi della società, e allo stesso tempo un luogo in cui si prendono le distanze da altri per cui non si hanno caratteristiche in comune, o per i quali si rifiutano certi ideali, idee esposte o la stessa notorietà discriminante. I consumi moderni così intesi, fanno parte della dimensione globalizzata della cultura, e divengono linguaggio e via di comunicazione attraverso la quale gli individui interpretano la realtà e la rielaborano, fornendo simboli e segni per dare significato a tutto ciò che li circonda in corrispondenza al loro contesto di vita, proprio perché l'uomo entra in contatto diretto con le merci della società industriale. Partendo dal principio base della socializzazione tra soggetto ed oggetto, l'interazione avviene generalmente in due modalità differenti attraverso la produzione ed il consumo; ma si comprende ormai che è soprattutto attraverso il consumo che si instaura una relazione sia come espressione culturale individuale che collettiva,

svincolata dalla visione economica con cui veniva visto in passato il consumo, e che invece ora più che mai domina la produzione. Il fine principale non è quindi la massimizzazione dell'utilità economica, ma bensì dell'utilità sociale, in un'accezione di tipo comunicativo *"Il consumo viene, quindi, sottomesso ad una razionalità ben più ampia e complessa di quella economico-utilitaristica, divenendo gli oggetti vettori di significati culturalmente attribuiti, che poco o nulla possono avere a che vedere con l'utilità economica degli oggetti stessi."* [Secundulfo, 1999, p.15]. I beni sono collegati in modo stretto ai significati culturali e ai valori generati dalla società, dalla quale sono identificati anche come vettori di comunicazione che vanno a gestire, diffondere e socializzare i significati che incorporano; proprio per questo le merci sono individuate come le protagoniste dell'interazione sociale ancor prima dei consumatori stessi, perché incorporano all'interno la comunicazione sociale, in grado di connettere i soggetti e i gruppi tra di loro e con l'ambiente circostante socialmente prodotto appositamente. Il linguaggio non verbale è la modalità base con la quale esso avviene, andando a definirne la struttura [Secundulfo, 1995; Setiffi, 2009].

Il consumo non rappresenta un veicolo per i significati, ma al contrario appare nel concreto come un sistema semiotico dove tutti i significati non sono dati, ma costruiti attorno alle merci mano a mano che esse si diffondono all'interno della comunità locale e poi globale; attraverso l'acquisto e l'uso dei beni infatti, egli è in grado di cambiare il contesto culturale e sociale nel quale è inserito, costruendo convalidazione ed innovazione dei segni che percorrono un percorso circolare tra il linguaggio degli oggetti, le cose stesse, e la cultura. È possibile così identificare gli *status* di ogni singola persona e di ogni oggetto attraverso lo studio dei simboli, delle mode e delle tendenze, in cui e con le quali circolano le merci, e con ciascun individuo entra in stretto contatto [Paltrinieri, 1998].

Gli oggetti di consumo quando vengono introdotti all'interno di contesti più grandi come una società moderna globalizzata, giungono ad avere una funzione di mediazione simbolica importante legata certamente al livello

culturale e segnaletico della loro esistenza, ma anche all'uomo e alla collettività che lo reputano tale, dato che la cultura ed il trend del momento possono ritenere a volte più utili beni meno vantaggiosi di altri. Il consumo va a delineare così una razionalità diversa, meno economica e più sociale ed innovativa, attraverso di esso infatti si realizza non solamente un insieme circoscritto di attività elementari, ma si aspira ad una concezione funzionale che lo pongono come elemento essenziale e mai alternativo ad altre attività quotidiane, *“attività di vita”* elementari come: lavorare, produrre, muoversi, nutrirsi.

Quanto al consumo esso si delinea invece in ambito individuale, è costituito principalmente dall'insieme delle spese sostenute dalle famiglie per l'acquisto di beni e servizi, e in ambito collettivo quando le spese vengono sostenute dalla società per creare beneficio all'intera collettività. Bauman [2002] definisce che *“la società postmoderna coinvolge i suoi membri principalmente nella loro capacità di consumatori anziché di produttori”*<sup>6</sup>, in questa affermazione si specifica e si conferma con forza ancora una volta, che l'individuo nasce prima di tutto consumatore e poi diventa anche produttore: la sua socializzazione avviene proprio in questo senso.

Nella nostra società, dove la globalizzazione culturale fa da sfondo ad ogni azione intrapresa, e l'individuo può rinunciare a produrre oggetti, affidandosi all'acquisto di ciò che trova sul mercato già pronto all'uso, risulta molto complicato rinunciare all'atto di consumo perché la vita e la sopravvivenza quotidiani sono strettamente basate sull'acquisto e sulla distruzione dei beni materiali ed immateriali come scopo di realizzazione dell'uomo [Bauman, 2002]. Il comportamento adottato inoltre, è volto sempre a massimizzare l'utilità sociale per raggiungere un vantaggio simbolico-culturale e non più di tanto economico, in ogni caso si tratta di un atteggiamento significativo studiato ed utilizzato dalla sociologia come esempio fondamentale di comunicazione utilizzata all'interno della società anche in modo inconscio, in grado di trasmettere e costruire solidamente dei significati da condividere, incarnati in oggetti e merci talvolta condivisi dall'intera società, o solamente da alcuni dei gruppi membri, ma tali da

---

<sup>6</sup> Tratto da *“Modernità liquida”*, Bauman Z., 2002, Ed. Laterza, Milano.

instaurare un legame solido (o a volte temporaneo) tra le persone [Bauman, 2002]. Come citato da Douglas e Isherwood [1984]: *“i beni di consumo non sono semplici messaggi, essi stessi costituiscono il sistema, se si tolgono al campo dei rapporti tra gli uomini, tutto il sistema risulterebbe smantellato. [...] I beni vengono considerati come la parte visibile dell’iceberg che è il processo sociale globale. [...] I beni sono un flusso di identificazioni che creano sistemi di classificazione a loro volta essenziali nella costruzione della realtà sociale. I beni di consumo lasciano un sedimento che va a formare la struttura culturale”*<sup>7</sup> [Douglas e Isherwood, 1984], si evidenzia così il legame intenso ed indispensabile tra l’insieme degli oggetti e l’uomo con cui si costruiscono reti attraverso il linguaggio, la comunicazione e l’identificazione della persona all’interno della globalità in cui vive.

Ognuno elabora e concretizza gli insegnamenti ricevuti, molte volte li tramanda egli stesso attraverso la socializzazione; tutti gli elementi che parlano di cultura materiale e della società fanno parte di un linguaggio in parte impartito in modo verbale e in larga parte in maniera non verbale, in entrambi i casi la comunicazione è volta ad insegnare, soprattutto a chi giovanissimo si affaccia in una determinata società e apprende il vivere quotidiano per la prima volta entrando a che fare con l’azione complessa del consumo. Attraverso la socializzazione come si è visto, si permette il trasferimento di usi e consuetudini proprie di un popolo, della famiglia e soprattutto dello *status* sociale di appartenenza, rendendo possibile la decifrazione di simboli e significati in modo più semplice e diretto. In particolare, si ritiene che il consumo in quanto tale, possa essere interpretato come una sorta di linguaggio prevalentemente non verbale, a differenza degli insegnamenti riguardanti gli oggetti o ad altre pratiche inerenti ad esso, infatti esso viene decifrato e decodificato in azioni e fatti che vanno oltre alla normale socializzazione e l’insegnamento impartiti. Solitamente si esplica in una forma di mediazione simbolica che permette di riprodurre segni e simboli diversi da quelli consolidati ed appartenenti alla

---

<sup>7</sup> Tratto da *“Il Significato Sociale del Consumo”*, E. Di Nallo, 1997, Ed Laterza, Roma. p.29  
Citazione di M Douglas, B. Isherwood, *“Il Mondo delle Cose. Oggetti, valori, consumo”*, 1984, Il Mulino, Bologna, 1984.

merce, ma comunque universalmente comprensibili dal resto della società che ha ricevuto la medesima socializzazione in partenza [Paltrinieri, 2004].

L'atto di consumo porta a concepire i beni come un sistema complesso in continua comunicazione e legato ai soggetti, rendendo ancor più visibili i significati socialmente prodotti dalla cultura di riferimento, coniugandola con una moltitudine di processi sociali e non più solamente con gli aspetti di tipo economico ed utilitaristico. I processi stessi diventano rituali in cui si inseriscono le pratiche di consumo, che aiutano a definire e a mutare la realtà e la cultura di riferimento. L'attribuzione dei simboli e dei significati agli oggetti, scaturisce in buona parte anche dall'interpretazione della società e dalla costruzione della cultura, essi possono essere comunque svincolati dalla funzionalità e dalla materialità delle merci, poiché possono essere frutto di un gruppo specifico di persone, di una cultura, o di un individuo in particolare, diversamente invece da quanto può esser inteso dalle qualità funzionali, fisiche che caratterizzano ciascun bene. [Secondulfo, 1995; Douglas e Isherwood, 1984]. In questo senso si può considerare come l'uso e la pratica del linguaggio di consumo rivolto agli oggetti, non possa risolversi nella sola riproduzione sociale dei significati, ma si tratti piuttosto di un processo di produzione reso possibile da procedure di metaforizzazione; il sistema è così in grado di esprimere con linguaggio proprio innovazione, condivisione ed indipendenza da significati dati in precedenza o da altri gruppi, ed è in grado di raccogliere una sedimentazione semantica utilizzando un codice più o meno strutturato, al cui interno vi sono gli oggetti che fungono da parole che costruiscono una precisa frase che va a definirsi sempre più nei rituali di consumo [Paltrinieri, 1998].

## **2.3 La cultura materiale**

La cultura materiale è fondamentale all'interno del contesto sociale dei consumi, con essa e *“con la sua mediazione simbolica e comunicativa il*

*consumatore rende visibile la sua identità sociale e personale*” [Setiffi, 2013, p. 59] e riesce inoltre a dimostrare in modo netto anche le strutture di relazione con cui si modula all’interno della società. Le merci sono da sempre presenti nella vita dell’uomo e nelle società, sotto forma primordiale e poi sviluppatesi nel tempo, acquisendo significati e simboli sempre più importanti e presenti; Miller [1998] individua il mondo degli artefatti come una donna giovane e magra, chiamata cultura materiale, che attinge da molte aree - sociologia, antropologia, psicologia, geografia, ecc. - ma com’è successo queste discipline sono diventate oggetto di studio molto presto, tralasciando di fatto la cultura degli oggetti che se ne è rimasta ai margini per decenni prima di essere concretizzata nello specifico, andando ad interpretare le proprietà degli artefatti materiali e possedendo un chiaro requisito di persuasione che si concretizza nell’acquisto e nell’uso dei prodotti, ma che si trova in modo sommerso anche ben prima: nell’azienda produttrice e nella tecnologia utilizzata [Miller, 1998].

La cultura degli oggetti sviluppa modelli molto sofisticati sui processi di proiezione, introspezione e identificazione orientandosi in molteplici direzioni della società e dei gruppi sociali che la compongono, contribuendo molto alla crescita del bambino e dell’adolescente [Miller, 1998]. Essa tiene in vita e rende noti i legami che si formano tramite gli oggetti, i quali acquisiscono sempre più importanza strutturando una serie di simboli che si creano e che si vivono sulla propria pelle, nella quotidianità. La comunicazione ancora una volta è la chiave del processo di contatto, e la cultura materiale utilizza i beni e le strutture fisiche come mezzo per esprimere valori e significati; si può ben comprendere che attraverso il loro utilizzo si può imprimere e diffondere la simbologia talvolta anche indirettamente, ma in modo indelebile, negli individui [Secondulfo, 1995]. Ciò raffigura la parte fondamentale del processo di socializzazione alle vendite per cui passa l’intera famiglia, rappresentata come luogo principale d’esperienza, dove vengono interiorizzati il divertimento, ed il piacere, e dove si attiva il soddisfacimento di bisogni e desideri [Setiffi, 2013].

Le diverse società nel corso della storia hanno cercato da sempre di dare una formazione specifica ai propri membri, portando a costituire un’immagine

definita di loro stesse nella comunione con gli oggetti indispensabili alla vita dell'uomo. La socializzazione che le caratterizza quindi, rappresenta lo scheletro portante dell'intera simbologia che coinvolge la società dei consumi e delle merci, basti pensare che ogni individuo di un gruppo sociale sperimenta tutti i processi con l'obiettivo di modellare le personalità e le identità, che come cera malleabile e plasmabile portano la crescita del soggetto a livello intellettuale e mentale - seppur registrando sin da bambini differenze di genere consistenti che ne determinano la crescita in modo distintivo; i giocattoli e i giochi sono per eccellenza un'area di socializzazione primordiale con il mondo dei consumi e delle merci: spade, macchinine, peluche, bambole, giochi da caccia e da difesa, cucine giocattolo e utensili di vario genere, creano nei bambini competizione e nelle bambine competenze sociali basate sul prendersi cura di se stesse e degli altri, proiettando così i piccoli verso un mondo degli adulti alla loro altezza ed immagine, cosicché si genera nel maschio l'essere traino di attività al di fuori dei gruppi sociali, e nella femmina la volontà di esser presenti all'interno dei gruppi sociali, come collante, collegando i membri tra di loro e prendendosene cura attraverso le azioni in oggetto [La Ferle, Edwards e Lee, 2002; Miller, 1998]. All'interno di ogni relazione che va sviluppandosi e ad approfondirsi, si possono individuare chiaramente tre livelli di relazione tra oggetti, società ed individui singoli:

- un *valore* mediato degli oggetti,
- la *sfera di relazione* che si va a mediare,
- ed il *codice* che determina la regola della relazione che gli oggetti instaurano con gli individui attraverso i loro simboli e significati.

Si cerca di definire così l'ambito della cultura materiale in cui l'incarnazione simbolica diventa particolarmente evidente e ciò si concretizza all'interno di cinque sfere di mediazione simbolica individuate da Secondulfo [1995], e proprie della cultura materiale. In questo movimento valori e codici entrano in stretta relazione all'interno della società e con gli oggetti soprattutto, mostrandone il loro funzionamento e le caratteristiche, grazie alla mediazione della cultura materiale, con la quale si permette un dialogo bilaterale e continuo

oggetto-individuo. Si possono così ordinare gli ambiti entro i quali l'individuo si muove all'interno della società in merito all'azione sociale che egli ricopre: dal rapporto con il sistema generale societario, a quello con le diverse classi sociali al suo interno e con la divisione del lavoro, sino al rapporto alla pari con gli altri ed in ultima con l'immagine di se stesso [Secondulfo, 1995].



Fig. 2.2 Interpretazione delle sfere di mediazione simbolica di Secondulfo [1995].

I cinque ambiti si possono così riassumere, secondo le caratteristiche salienti:

1. Il primo riguarda il livello generale, il collegamento tra la società e l'ambiente in cui risiede l'uomo sotto forma di sintesi simbolica del rapporto individuando il valore d'uso. Il codice con cui si identifica è: utile o inutile, in cui tutti gli oggetti sono divisibili in dotati di senso o non dotati di senso. L'ambiente circostante esiste per essere trasformato e allo stesso tempo adattato ai bisogni, solo attraverso questo passaggio diventa sociale e si lega con la società. Non esiste un significato dato ad un ambiente senza che vi siano bisogni oggettivati e proiettati in esso; le sensazioni percepite

vengono decifrate e risolte attraverso l'utilizzo delle merci. L'utensile simbolo di questa sfera sociale è l'oggetto fisico inteso in senso generale che con il suo intervento, modifica l'ambiente adattandolo alla vita umana, trasformando la collettività e le relazioni [Secundulfo, 1995].

2. In secondo piano si trovano la circolazione dei beni e le utilità prodotte con essa riassumibili con il valore di scambio; il codice corrisponde alle equivalenze che rendono possibili gli scambi, con essi si permette di trasformare l'ambiente rendendolo a misura d'uomo, intersecando il valore di scambio con il valore d'uso delle merci. Il significato simbolico rappresenta la partecipazione nel mercato, caratteristica che contribuisce ad esser parte attiva della società. L'oggetto che meglio impersona questa sfera di esistenza sociale è il denaro: un bene che ha come proprio valore d'uso il fatto di rendere possibile il manifestarsi sociale del valore di scambio [Secundulfo, 1995].
3. Al terzo livello ci si sposta verso la sfera di relazioni che si occupa dell'accumulo di ricchezza e della quota che ciascun gruppo e singolo possiedono. Essa sintetizza il valore di status concretizzato nell'incontro tra la cultura materiale e la stratificazione sociale, dove si rendono operanti le differenze di status connesse al possesso di determinati beni con i quali ci si identifica o ci si differenzia dagli altri. Il ruolo della cultura materiale appare molto forte perché giunge ad includere oggetti *status symbol* della società, utilizzati anche da chi non appartiene a certi strati sociali, ma che per farne parte li consuma. Il significato simbolico di questi beni è quello di affermare modelli centrali di appartenenza e identificazione che diventino memoria stabile nella società. L'abbigliamento meglio rappresenta la collocazione sociale, un veicolo che dialoga con il mondo degli oggetti e con i gruppi sociali [Secundulfo, 1995; Simmel 1996].
4. Ad un livello più particolare si trova una trama di relazioni che va al di là della stratificazione sociale, e che coinvolge gli individui all'interno di gruppi, nel loro modo di comunicare in rete e di relazionarsi. Si tratta per lo più di insiemi di persone in cui sono presenti legami di sangue, di spirito e di luogo

dove la cultura materiale media i rapporti e li rende operanti socialmente grazie alla sua capacità oggettiva e comunicativa. In questa sfera opera il valore di legame perché la merce comunica con simboli: il dono meglio rappresenta il legame tra individui e merce, caratterizzato da una personalizzazione unica che prende vita in oggetti che impersonano gli individui donatori e riceventi. I rapporti di questo tipo sono ad alto coinvolgimento emotivo poiché sono molti i significati coinvolti, ed il cibo ne è l'esempio incarnando simbologia del dono, perché si lega con il corpo dell'individuo e con la sua sfera relazionale [Secondulfo, 1995].

5. Infine in ultima posizione, vi è il rapporto tra la persona e la sua immagine che si trova a livello "zero" della socialità; è la sfera di relazione più intima dove controllare la comunicazione diventa essenziale per sostenere la propria identità. La cultura materiale diventa l'ancora dei significati che si generano nel *self* di ognuno nel perseguire la coerenza. Il valore di identità raffigura la mediazione simbolica tra merci ed *self*, questo permette infatti di bloccare i significati importanti per il soggetto e di trasmetterli contribuendo alla continuità, alla coerenza e alla solidità nella costruzione e nel perfezionamento dell'auto-immagine che si va a comunicare, in un processo bilaterale di proiezione e di auto-riconoscimento. L'arredamento della casa, inteso come una coperta di simbolismi in cui l'individuo si avvolge per preservarsi dalle spinte centrifughe delle relazioni sociali, è l'insieme di oggetti che meglio sintetizza il valore di identità [Secondulfo, 1995].

Nell'intero rapporto con il mondo delle merci, il simbolismo che le appartiene gioca un ruolo primario tale da riuscire a superare il dominio esercitato dai soggetti, finendo per sottrargli il potere sul processo stesso che appare fortemente condizionato dalla cultura materiale. Essa appare come un elemento integrato all'interno dell'azione di consumo e si rispecchia per ciò che è realmente: un linguaggio necessario per la mediazione simbolica condotta dagli oggetti, una relazione partecipativa e coinvolgente, attiva e che interessa tutti gli strati sociali, dando forza alla comunicazione di consumo e alle azioni condotte, perché si può essere produttori, ma si è comunque consumatori, ed il consumo

é la spinta: il motore che pone in movimento la società, e che porta ad accettarlo come attività necessaria e culturale [Secundulfo, 1995]. Il linguaggio in oggetto è fondamentale, sfocia in un dialogo riguardo la merce proveniente dall'interiorità del singolo, la differenza si nota soprattutto tra un infante ed un adulto: prima, quando non sia hanno ancora le conoscenze per costruire una conversazione articolata, la comunicazione è elementare e ci si basa sulle qualità rappresentative dell'oggetto in questione, in seguito con la crescita, si raggiunge una sufficienza di dialogo tale da permettere l'interazione e l'arricchimento dello stesso. Si parla di linguaggio perché come si è visto in precedenza, gli oggetti dialogano tra di loro e con gli uomini, instaurando un legame attraverso il consumo, comunicano con la società e sono capaci di creare differenziazione di classe e omogeneità tra i gruppi diversi. Il centro di tutto è lo shopping che permette di entrare in relazione con gli oggetti in modo stretto, portandoli a farli sentire propri e personali, come un prolungamento dell'io. Queste azioni permettono di metter in luce la cultura materiale come una dinamica coinvolgente ed attiva con cui le persone monitorano costantemente le divergenze con gli altri individui, e con cui internalizzano gli oggetti della relazione che permette loro di non rimanere isolati dal resto della società utilizzando i beni. Modalità e pratiche di consumo sono ritenute azioni personali che portano l'oggetto a godere di vita propria all'interno delle relazioni, diventando feticcio. Si comprende quindi, come gli oggetti siano parte vitale della socializzazione di una persona, e di come essi siano fondamentali anche per la cultura e per la società, su di essi infatti si costruiscono valori, comportamenti, usi ed ognuno ne prende parte coinvolgendo se stesso all'interno dei rituali per esprimersi al meglio di fronte agli altri [Miller, 1998; Besozzi, 2006; Di Nallo, 1997].

L'insieme di oggetti dialoganti tra loro e con l'uomo costituisce la cultura materiale, non può passare inosservata comunque la struttura sociale basata sull'accumulazione di merce - di cultura materiale - eccessiva e volta solo in parte al consumo, si tratta in questo caso consumismo, di cui parleremo in seguito; il tutto è rappresentato come un atto che rende libera la persona, perché attraverso quest'azione esprime se stessa e si auto-realizza

mostrandosi agli altri, ma oltrepassando il confine del consumo si cade nella trappola della manipolazione da parte della società e del mercato. Ma tornando ad un passo prima, all'interno del consumo, la sua diffusione a partire dal boom economico degli anni trenta in America e dagli anni sessanta in Europa, ha contribuito ad eliminare il confine tra immagine e realtà portando le merci a diventare segni di vita quotidiana per esprimere se stessi, e contribuendo a trasformare il mondo dei consumi in un insieme di attività prettamente culturale andando a gestire i segni e non gli oggetti. I mass media in proposito operano una seduzione non indifferente perché contribuiscono a far diventare le merci i simboli che condizionano inevitabilmente gli stili di vita, omogeneizzando i campi semantici d'azione che intervengono durante l'uso dei beni, ed identificandoli come prova d'espansione del consumo e come ambito di controllo sociale [Secundulfo, 1995].

Le scelte effettuate in molti casi sono condizionate dal contesto e dalle cerchie più strette, in altri vengono coinvolti gli stereotipi. Quest'ultimi utilizzano poi specifici oggetti che includono i singoli all'interno di gruppi ben definiti e gli escludono da altri [Miller, 1998]. Il consumo comunque, guarda ai modelli con i quali si esprimono le sue azioni, rappresentate per lo più dai beni che ne indirizzano i differenti stili di vita e che caratterizzano specialmente la cultura materiale. La cultura del consumo poi, si ritrova a dispensare significati seduttivi e flessibili, promotrice di individualità e di differenze di tipo socio-culturale date soprattutto dalla presenza di stili di vita ispirati ai consumi e alle merci. Ma rimanendo all'interno degli stili di vita e di consumo, si può inserire l'importante contributo di Bourdieu [Di Nallo, 1997] riguardo l'"*habitus*" con il quale si intende esprimere l'insieme delle disposizioni e delle preferenze inconsce che strutturano il gusto individuale dell'uomo, e che offrono un metodo chiaro di selezione delle pratiche di consumo condizionando i segni e i simboli nel lungo termine, strutturando di conseguenza gli stili di vita che in concreto derivano dalla cultura materiale e che mostrano l'apparenza dell'individuo nella società [Di Nallo, 1997].

Egli utilizza infatti, il corpo che è vetrina verso il resto del mondo, e mostra il risultato finale dello stile di vita adottato e dell'insieme di regole cui si fa capo, nella dualità tra autonomia e dipendenza sociale dei comportamenti di consumo che caratterizzano la cultura. Il corpo diventa soprattutto uno strumento sociale, non solo personale, è composto di carne e degli oggetti della cultura materiale andando a mediare i simboli e i significati che decide di incorporare con le merci che possiede, e le merci stesse si mescolano con il corpo contribuendo a farlo crescere e formando relazioni con gli altri, solidificando il legame con il *self* e l'identità, e tessendo una trama fitta che non è nient'altro che la società: *“una enorme protesi materiale della nostra socialità”* [Secundulfo, 1995, p. 142].

### **2.3.1 L'universo semantico delle merci**

Gli oggetti come si è visto costituiscono di fatto la cultura materiale, perché la loro presenza fisica e soprattutto simbolica rende manifeste e funzionanti appieno le strutture di relazione sociale tra i gruppi e i singoli, rendendo anche socialmente operante la cultura nella quale la società è pienamente immersa, materializzandola e potendo toccare con mano le reti e le relazioni altrimenti esistenti solo in maniera simbolica ed astratta, e nelle menti dei singoli appartenenti ad ogni gruppo. Lo si può notare soprattutto a partire dalle sfere di mediazione simbolica [Secundulfo, 1995] nelle quali ogni genere di rapporto, di legame e ogni valore scaturisce dal rapporto stretto e significativo che nasce tra uomo e oggetto, portato ad avere un simbolismo forte.

Le merci per questo sono anche feticci: non sono solo d'utilità sociale, ma esse permettono la circolazione dei segni attraverso la comunicazione, diventando strutture oggettivate di mediazione simbolica che trasmettono messaggi semplici e complessi [Secundulfo, 1995]. E oggi più che mai si sente questo sistema di relazioni all'interno delle società occidentali avanzate dove la cultura è sempre più materialista, in cui si ricerca sempre più l'interazione coniugandola

con molteplici processi sociali non più solamente di tipo economico, ma anche di tipo utilitaristico proprio perché il consumo si pone all'interno del sistema materialistico degli oggetti visti come beni di consumo fondamentali, e proponendosi come un'area d'azione in cui avviene il legame tra individui. L'individuo quando sceglie un prodotto entra incondizionatamente a fare parte di culture anche diverse tra loro, non ha solamente un comportamento razionalistico, economico-utilitaristico, ma intende costituire significati che permettano di ordinare e dare senso a ciò che lo circonda [Di Nallo, 1997].

Attraverso i consumi l'individuo parla di sé, della sua vita, della famiglia, del luogo in cui vive e degli ambienti che frequenta. Le sue affermazioni esprimono adesione o dissenso sul tipo di universo in cui si trova, ponendosi a volte in competizione con gli altri. La rete di relazioni che si compone diventa, come si è detto, una mediazione tra oggetto e soggetto, colma di significati coniugati ed incarnati in vettori materiali capaci di assorbire e mettere in circolazione valori e significati socialmente condivisi ed importanti, come avviene allo stesso modo per gli strumenti dell'interazione sociale tra persone: la parola ed il linguaggio [Di Nallo, 1997; Secondulfo, 1995].

Cos'è allora il significato che si origina dal rapporto? Non è stabile, si modifica nel tempo e trasforma ciò che trova accanto, - per esempio una stessa persona a distanza di tempo modifica il significato che vedeva in precedenza, ed allo stesso modo fa un'altra persona attribuendo di partenza magari un significato diverso, mutandolo anch'essa nel tempo in base alle esperienze che vive sulla propria pelle. Nella vita sociale fermare i significati ed i simboli è molto difficile, senza delle convenzioni e delle regole manca la base consensuale della società a bloccare quel significato, non esiste modo di attribuire un significato almeno stabile nel lungo periodo. I rituali sono l'eccezione, nascono proprio per questo: vanno a definire e contenere le fluttuazioni dei significati nel breve periodo. Essi sono la convezione, tracciano delle condotte da seguire, implicite, ma presenti nel tessuto sociale; allo stesso modo possiamo vedere come il bambino crescendo passa dall'essere ragazzo a uomo consolidando sempre più il suo status sociale, passando attraverso riti d'iniziazione, così facendo anche i

significati che attribuisce agli stessi oggetti cambiano nel tempo, non certo nel breve, ma nel lungo termine sì, basti pensare ad un giocattolo, da bambini si attribuivano significati ben diversi da quelli rivisti da adulto. Privarsi di rituali significa non possedere delle conoscenze e dei significati chiari che assumono la forma dei ricordi e che portano poi a costruire un'identità forte, solida e poco manipolabile dagli agenti che costituiscono la società [Douglas e Isherwood, 1984].

L'attribuzione di significati ai vari oggetti da parte degli individui, così come alle varie combinazioni di suoni che formano le parole quindi, è un processo che si pone ai confini dell'analisi sociologica ed antropologica. Il consumo visto in questa chiave infatti, rappresenta un linguaggio in cui si oggettivano significati, gesti e simboli propri della cultura materiale, in cui si notano i legami del singolo con il resto della collettività. Esso appare come un vero e proprio rito in cui si socializzano informazioni attraverso la comunicazione, *“perché l'uomo ha bisogno di beni per comunicare con gli altri e dare senso a ciò che succede intorno a lui”* [Di Nallo, 1997, p.46], prescindendo dalla visione economica in cui il consumo colloca il soggetto all'interno della stratificazione sociale legandosi con la capacità di spesa, ossia il reddito. Se l'agire di consumo diventa comunicativo, gli oggetti solo allora, assumono un significato in cui si oggettiva il linguaggio, producendo e riproducendo i simboli che incarnano di fronte al resto della società. Sin dall'infanzia infatti, vengono insegnati e trasmessi gli usi e le consuetudini della propria famiglia e della società di appartenenza, del proprio status e del proprio ambiente di riferimento, in una forma di linguaggio condivisa e decodificabile con facilità, ed una volta acquisito questo consente di gestire un universo di simboli e di significati personali e collettivi. Ad essi si collegano poi le pratiche di consumo, rituali moderni con i quali si vanno a definire ed identificare con esattezza i vettori comunicativi di significato: i prodotti. I beni infatti, come affermato anche in precedenza, si collocano all'interno del processo di interazione sociale proprio perché incorporano la cultura nella quale si trovano immersi, e dove divengono d'uso comune all'interno delle dinamiche della società intrecciandosi con molteplici relazioni [Secundulfo, 1995].

Nella società moderna l'intero mondo degli oggetti viene identificato nel sistema dei beni di consumo che raccolgono infiniti messaggi, come simboli e significati, e li convogliano nella società, nella quale circolano e vengono condivisi ed assorbiti attraverso la comunicazione, andando a rappresentare la parte più visibile della cultura. Il significato dei prodotti in alcuni casi inoltre, può essere totalmente svincolato dalla funzionalità e dalla materialità dei beni coinvolti, visto cioè come un processo artificiale di attribuzione del valore e di un senso simbolico che si mantiene indipendente rispetto alle caratteristiche fisiche e operative che si possono trovare in un bene. Il senso ad ogni merce viene attribuito attraverso rituali e processi sociali, scardinando le caratteristiche proprie del bene, basti pensare agli *status symbol*, beni utilizzati per definire la propria posizione sociale all'interno della società, comunicando distanza e talvolta supremazia. Sono parte di molte culture e delle diverse ere di ognuna, perché qualsiasi bene può essere manipolato socialmente per poter operare all'esatto compito comunicativo di distinzione sociale. Nello specifico quindi, è la collettività che all'interno del processo di costruzione della realtà sociale dell'oggetto, assegna determinati e specifici significati, ma allo stesso tempo ciò che resta valido ed interessante per un gruppo sociale può non esserlo per un altro [Di Nallo, 1997; Douglas e Isherwood, 1984].

Come afferma Douglas [1999], in ogni società si assiste sempre al problema di disporre o meno di significati comuni di fronte a tali beni, e così allo stesso modo si notano rituali differenti, che hanno il ruolo fondamentale di stabilire le definizioni pubbliche del significato dell'oggetto stesso che non è uguale a quello attribuito da altri gruppi appartenenti pur sempre alla medesima società. Le risposte dei consumatori stessi di fronte agli oggetti è diversa nel lungo periodo, si ritiene infatti che il breve periodo sia una variante stabile per i prezzi, i gusti ed il reddito, ma nel tempo essi varino in base alle transizioni in oggetto nella società e nel mondo [Douglas, 1999]. Le merci inoltre, vengono utilizzate anche come segno di identificazione collettiva e singola, e per classificare le categorie dato che ognuno è oggetto di giudizio ed allo stesso tempo è fonte di giudizi, perché ciò permette prima di tutto di determinare distinzione. Offrendo

un servizio di identificazione, sono in grado di marcare gli eventi suddividendoli [Douglas e Isherwood, 1984].

Il consumo si può riassumere come un atto intensamente comunicativo veicolato dagli oggetti e necessario per le società, ma ancor di più per le culture che attraverso i beni appunto, diventano maggiormente stabili e visibili perché permettono agli oggetti stessi ed alle comunicazioni di oggettivarsi nel concreto creando rapporti e relazioni sociali operative. Le stesse pratiche di consumo, che si affronteranno successivamente, assumono la forma di rituali fondamentali nella vita quotidiana degli individui, presenti anche nelle operazioni più semplici e brevi attraverso le quali si riesce ad affermare strutture e categorie che costituiscono la realtà nella quale viviamo [Douglas, 1999]. La relazione che prende vita diventa piena e forte poiché ogni spostamento ed interazione rafforzano il significato simbolico o talvolta ne creano uno di nuovo, marcando le specificità di ogni oggetto [Douglas, 1999]. Per l'uomo stesso è fondamentale la presenza dei beni, egli ha bisogno di comunicare con gli altri e dare senso a ciò che accade attorno a lui e lo può fare solo attraverso gli oggetti in un sistema di significati articolato, ma ben strutturato [Douglas e Isherwood, 1984; Douglas, 1999]. I simboli infatti, esistono dapprima della vita sociale, ma solamente attraverso la comunicazione si rende possibile la socialità attraverso la condivisione, l'istituzione del rituale, e la comunanza tra più gruppi di individui dei gesti che rendono possibili le interazioni [Secondulfo, 1995; Douglas e Isherwood, 1984].

### ***2.3.2 L'importanza del corpo nella cultura degli oggetti***

Come si è potuto comprendere verso la fine del paragrafo 2.3, il corpo è parte fondamentale nel trasmettere agli altri non solo il linguaggio del consumo, ma

anche il dialogo con le merci e la cultura. Il consumatore si rapporta con esse e rende effettivo il processo di auto-riconoscimento, nonché pone le basi per il passo successivo: la socialità [Secondulfo, 2014; Setiffi, 2013]. Egli si ancora sull'identità per approcciare nella società cercando di mantenerla per lo più stabile nel tempo; i beni vanno invece ad esprimere in modo diretto la corporeità dell'individuo ed il suo modo di comunicare con gli altri in via verbale e non, attraverso elementi come l'abbigliamento, la tecnologia e lo stile, connotati da distinzioni culturali e da ciò che è giusto o sbagliato, corretto o meno, ordinato o disordinato e sporco o pulito, che portano a rappresentare le proiezioni valoriali e morali implicitamente accettate dalla società. La cultura materiale permette di far emergere significati e parole che il consumatore dà alle merci quotidianamente, immagini che appaiono socialmente corrette e integrate all'interno di un gruppo sociale qualunque esso sia, perché anche chi è *outsider*<sup>8</sup> risulta essere integrato in un gruppo sociale definito. Recentemente si è assistito alla crescita d'importanza della cultura materiale come tentativo di colmare il vuoto creato nel corso del tempo tra la cultura composta di valori, ideologie, credenze, e la cultura materiale composta di oggetti e cose appartenenti all'intera società. Entrambi gli estremi formano un insieme equilibrato della collettività e della cultura, rendendo visibili aspetti importanti che vanno a produrre significato sociale attraverso le azioni di consumo e di atteggiamento di ogni individuo. Si riconosce quindi una certa analogia tra il corpo dell'uomo ed il sistema complesso delle merci: un insieme non banale in cui è necessario considerare l'aspetto essenzialmente comunicativo dei rapporti che intervengono. [Parmiggiani, 2001; Setiffi, 2013; Secondulfo, 2014].

Secondo recenti studi [Setiffi, 2013] il corpo degli individui, e quindi l'aspetto esteriore, è fortemente influenzato dal contesto sociale risultando perlopiù oggettificato e di diretta espressione della mercificazione; le merci devono essere considerate all'interno del contesto culturale in modo concreto per poter comunicare con la globalità degli individui fungendo da mezzo comunicativo, ed il corpo non può essere considerato a livello solamente fisico, ma dato che

---

<sup>8</sup> Colui che boicotta, o sceglie di non consumare determinati beni che ritiene non adatti a se stesso, allo stile e ai valori che persegue.

contribuisce esso stesso a costruire simboli e a mescolarsi con essi attraverso l'utilizzo degli oggetti, diventa un veicolo comunicativo attraverso l'azione di consumo, manifestando espressioni della società e della cultura di appartenenza, non certo solamente mimetizzandosi in essa, ma prendendo posizione e apportando movimento. L'individuo diventa in questo modo espressione fisica e concreta dell'identità personale e delle espressioni sociali e culturali che sono state apprese durante la crescita. Entrambe provengono dalla società dei consumi e dalla cultura materiale; quest'ultima risulta essere inglobata nel corpo del consumatore in modo inconscio, diventando segnaletica [Douglas e Isherwood, 1984; Di Nallo, 1997]. La fisicità come si deduce, è una costruzione sociale che mette in luce la sua funzione comunicativa e di mediazione simbolica, nonché l'azione vera e propria dei rituali e delle pratiche di consumo, il tutto attraverso forme di auto-riconoscimento che permettono all'individuo di render visibile la propria identità, infatti ci si basa principalmente sul pensiero che le merci incorporino i valori culturali che il soggetto stesso abbraccia [Setiffi, 2013].

Il consumo è un atto dove risiede anche l'espressione della propria identità, quasi a dimostrazione di una parte del nostro *self* agli altri individui, non dimenticando di cogliere il legame che si instaura con la cultura materiale stessa, anche se va notato comunque che alcuni individui celano la propria identità dietro gli oggetti mascherando se stessi; a volte attraverso la merce si possono dimostrare stati sociali in cui realmente non si è collocati, ed accedendo a pratiche di consumo non proprie, ma con le quali si è notati come soggetti in grado di vestire il proprio corpo attraverso i mezzi più adatti, consumando non solo secondo il bisogno ma per soddisfare i desideri più risentiti [Setiffi, 2013].

Possiamo riassumere il consumo come un atto inquadrato all'interno della cultura materiale e sociale, gli oggetti sono messi in comunicazione per mezzo dei consumatori grazie alla scintilla comunicativa di singole o di plurime azioni, con queste infatti, il soggetto cresce sempre più attraversando le nuove logiche presenti nella società, e focalizzandosi sul consumo come pratica che orienta e

definisce se stesso di fronte alla collettività, appagando le mancanze in modo materiale ed immateriale, e massimizzando le utilità economico-sociali attraverso l'acquisto. Il corpo si fa così spazio d'azione, di elaborazione, di crescita, di produzione di differenze e di comunanze, di ricchezza e talvolta anche di povertà intesa in senso sia materiale che simbolico: in cui più ci si riempie di oggetti più ci si sente vuoti e si ricercano sempre nuovi stimoli in merci, per apparire e per auto-completarsi [Parmiggiani, 2001; Setiffi, 2014].

### ***2.3.4 I rituali e le pratiche di consumo***

Ogni significato ed ogni simbolo relativo alla merce è veicolato attraverso i rituali: processi che coinvolgono l'intera collettività sia in gruppo che in modo indipendente. Sono molto importanti e fungono da collante delle relazioni tra oggetto e soggetto ed il suo corpo e tra gli insiemi sociali. Da non tralasciare sono anche le dimensioni fisiche e funzionali degli oggetti perché vanno a definire, come si è visto in precedenza, gli *status symbol* dell'uomo, comunicando la differenza o la vicinanza sociale, ed in molti casi andando a collocare la supremazia di una classe sociale sull'altra, attraverso la vistosità di determinati consumi ritenuti spesso superflui [Douglas e Isherwood, 1984; Douglas, 1999].

La gamma di beni protagonisti varia nelle epoche e nelle culture di ogni società, dettata dalle mode e dalle tendenze dell'era, e determinata soprattutto dai significati dati da ogni oggetto e dalla comunicazione delle informazioni da esso veicolate. Essi sono fondamentali perché sono in grado di rendere visibile, concreto ed operante il tessuto delle relazioni sociali, portandolo a creare nuovi collegamenti ed ammodernarsi nel corso del tempo, restano al passo con i cambiamenti che coinvolgono sia gli individui che i gruppi. Gli oggetti intesi sempre come cultura materiale rendono a tutti gli effetti operante la cultura stessa, materializzando le reti e le relazioni altrimenti esistenti solo in forma

teorica, nelle aspettative e nei modelli mentali, arrivando a definire i rituali e le pratiche di consumo, ossia come ogni bene, con il suo insieme di significati, venga utilizzato dal consumatore che lo possiede [Secondulfo, 1995]. I rituali sono necessari: *“servono a contenere le fluttuazioni dei significati”* [Douglas e Isherwood, 1984, p.72] delle merci proprio perché in mancanza di regole comuni a tutti, che stabilizzino i significati di consumo e non, essi diventano necessari ed in grado di introdurre una temporanea stabilità temporale. Sono la semplice ed elementare espressione dell’esperienza di ogni individuo che si concretizza nella pratica, andando a creare un legame tra presente e futuro.

I rituali vengono compiuti quotidianamente e permettono di tessere in modo maggiormente definito le strutture di relazione che costituiscono la realtà nella quale si vive, infatti *“in qualsiasi società esiste sempre il problema di disporre di significati comuni, e in questo contesto i rituali svolgono un ruolo fondamentale costituendo le convenzioni che stabiliscono in modo visibile le definizioni pubbliche.”* [Douglas, 1999, p.18]. Come Douglas e Isherwood [1984], sia Lévi-Strauss [1987] che Baudrillard [1974], hanno definito il rituale del consumo come un linguaggio strutturato nel quale si concretizza lo scambio di merci ed il consumo, e la comunicazione rende possibile la creazione di simbologie, segni e codici, decifrabili grazie alle interazioni e ai significati condivisi tra individui, in cui le regole di base sono le convenzioni, gli usi e le consuetudini. Infatti, come già accennato in precedenza, esse, *“le regole, permettono la definizione dei possibili raggruppamenti di oggetti, da cui discende il loro significato. [...] le cose rappresentano un materiale segnico per la comunicazione tra attori sociali [...] il consumo viene definito come un codice, un sistema di regole combinatorie che regolano la vita immateriale degli oggetti permettendo ai partecipanti alla comunicazione una comune condivisione del significato.”* [Paltrinieri, 1998, p.50-51]

L’importanza è riconoscere nel consumo un codice strutturato, ma universale per quella data società, in grado di determinare le differenze sociali ed allo stesso tempo poterle decifrare e cosa ancora più importante riconoscerne un processo rituale pratico, ossia un’attività che unisce consumatori e significati

degli oggetti, in particolare definendo nel primo attore la produzione e la stabilizzazione dei significati stessi beni [Paltrinieri, 1998]. Attraverso le pratiche di consumo si vanno a definire le situazioni create dall'uomo perché il consumo si concretizza in uno spazio sia sociale che personale, un'azione attraverso cui ognuno comunica qualcosa di sé, del suo gruppo (o gruppi) e della sua famiglia, del luogo in cui risiede e con le sue affermazioni ed il suo corpo riesce ad esprimere dissenso o adesione, ponendosi in questo caso in accordo o in competizione con gli altri [Douglas e Isherwood, 1984]; difatti, *"l'uomo è un essere sociale. Non potremo mai spiegare la domanda considerando unicamente le proprietà materiali dei beni. L'uomo ha bisogno di beni per comunicare con gli altri e per dare un senso a ciò che succede intorno a lui.. [...] la comunicazione può prendere forma soltanto in un sistema di significati strutturato."* [Douglas e Isherwood, 1984, p. 105]. Gli individui si mettono in comunicazione sia con la propria che con le altre culture attraverso la scelta delle merci, andando a costruire più significati che danno sempre più senso alla realtà globalizzata che li circonda, dove il linguaggio che ne deriva costruisce l'esperienza sociale dei soggetti su ciò che li caratterizza e su ciò che diventa particolarità per la società.

Anche Baudrillard [1974] individua nel consumo un linguaggio ordinatore in grado di definire la collocazione dell'uomo e di ogni merce nella società, dove il consumo stesso si concretizza nella manipolazione dei segni e dei significati e definendo che non sono gli oggetti ad essere consumati, ma il sistema di oggetti ad essere oggetto di consumo, ed è il sistema dei segni che dà vita al codice. Segno e merce sono quindi fusi tra di loro per produrre un significato nei confronti del consumatore, arrivando così a portare la sostituzione del valore d'uso con il valore di scambio, e a fonderli entrambi in valore segno. Si instaurano in questo modo significati per ogni oggetto, esistono infatti segni, immagini ed informazioni svariate provenienti da più parti, non solo dai soggetti, ma anche dai media (televisione, internet, giornali, ...) [Baudrillard, 1974].

Un rituale di consumo particolare e degno di nota, è insito nel regalo o nello scambio di merci che genera il ciclo del: dare, ricevere, ricambiare [Mauss,

1924] che deve essere onorato in ogni sua parte, proprio perché la relazione sociale possa mantenersi intatta nel tempo in modo duraturo, e ciò conta molto anche nella società moderna. Il dono genera un vincolo tra le persone, dando vita ad una pratica va a simboleggiare un contraccambio, che può avvenire nel lungo periodo, intriso di significati non meno importanti di una semplice transazione economica [Mauss, 1924]. L'atto di consumo in questo caso è definito all'interno di un'area delimitata da norme che dimostrano come un rapporto libero venga escluso per definizione dal diventare oggetto di un commercio economico [Douglas e Isherwood, 1984]. Ecco quindi che si realizza il concetto di dono, dove la linea di confine tra pagamenti in denaro e oggetto gratuito è ben marcata; *“va benissimo mandare dei fiori alla zia che sta in ospedale, ma sarebbe del tutto fuori luogo mandare l'equivalente in denaro accompagnato dal messaggio “comprati un po' di fiori”;*” [Douglas e Isherwood, 1984, p.63] ecco come si spiega in certi casi simbolo l'atto gratuito. Attualmente il significato di dono è mutato rispetto al passato, sebbene sia rimasto nel concreto lo stesso atto, si denota l'importanza crescente nel valore di scambio dell'oggetto come parte sempre più importante del significato simbolico dell'azione, andando a denotare anche la considerazione di un bene equivalente che vada rispondere in via successiva al *“dare”* [Mauss, 1924]. Vi è sempre più il venire meno delle caratteristiche personali dell'oggetto donato, e la sua comunanza anzi al mondo delle merci vuote, ancora senz'anima, aventi la caratteristica di essere nuove, senza personalità, non essendo mai state possedute da altri prima ed essenzialmente vuote, pronte ad accogliere il nuovo possessore [Mauss, 1924; Secondulfo, 1995; Setiffi, 2009].

## **2.4 Dal consumo al consumismo**

*“Consumare e acquistare sono due diverse forme di azione. L'acquisto è arte dell'azione di consumo assieme all'uso e alla circolazione degli oggetti*

*all'interno della società. Il legame che si instaura con la cultura materiale, mediato dal consumo della forma merce, è interpretabile sotto due opposte prospettive di ricerca. La prima considera il consumo come leva attraverso la quale l'individuo si riappropria di una quota di cultura materiale della quale è idealmente produttore, mentre la seconda lo considera strumento di alienazione e di annichilamento del soggetto.*" [Setiffi, 2009, p.93]. A questo punto si effettua una prima distinzione tra due aspetti sociali differenti: acquisto e consumo, ed in secondo luogo si identifica come il consumo sia interpretabile in due modi opposti che ne individuano il consumatore attivo e passivo. Il consumo infatti è quell'atto che muove la società in un luogo figurato che è il mercato, e con esso, lei muta per effetto della cultura materiale che la circonda al suo interno ed al suo esterno in un sistema di flussi continui di scambio, e talvolta si assiste anche ad una perdita di una parte di sé - *self* - nell'alienazione, andando a spiegare il modo mediante il quale si possono rendere visibili i rapporti con il mercato [Setiffi, 2009]. Da tutto ciò si comprende come la destinazione finale dei beni e dei servizi posti sul mercato sia il consumo, sul campo teorico vale il principio secondo cui si promette solo se si è in grado di soddisfare il bisogno o il desiderio risentiti, anche se spesso accade che si vada a promettere molto di più, o cose molto diverse dalla realtà.

L'incontro di tutti gli oggetti e di tutti i consumatori, come si è visto in precedenza, compongono la società dei consumi e vanno a definire una serie di legami ed una rete di relazioni molto fitta ed articolata dove la persona è il soggetto pensante che esamina, controlla, stima e valuta l'oggetto, e poi ci sono le merci che entrano in stretta relazione con la collettività ed acquisiscono mano a mano sempre più significato simbolico, celando la sostanza umana e diventando non solamente parte integrante della società e della cultura interagendo con gli individui e con i gruppi sociali, ma contribuendo oltretutto a formare l'identità dei consumatori. Con gli oggetti infatti si riesce a materializzare esteriormente la vita interiore di ogni soggetto, idealizzando una traccia della merce e delle scelte prese. Nei negozi si nota come gli oggetti siano corredati da risposte alle domande che ognuno di pone, ma essi lo fanno in silenzio restando fedeli al ruolo materiale e corrispondendo al soggetto con le

qualità possedute ed i loro simboli, e lui stesso le gestisce dando loro una forma e facendone buon uso. Il dualismo che si crea tra oggetto e soggetto è lo stesso che si crea all'interno del mercato: consumatore-merce, dove il soggetto è sovrano, seppur trattando con la merce si nota una certa resistenza dell'oggetto sull'individuo che lo cerca per essere all'altezza delle situazioni sociali, aspirando alla perfezione, alla completezza e perseguendo la ricerca del prodotto corretto, atto a soddisfare i bisogni [Bauman, 2007].

Si ritrovano spesso casi in cui soggetti-consumatori accusano altri di condurre uno stile di consumo poco attento e sconsiderato, dimenticando che gli stessi accusatori sono consumatori, acquirenti di prodotti talvolta poco attenti di fronte a determinati consumi. Mentre il consumo ha il presupposto di essere un'azione dotata di senso e portata avanti in modo razionale, questi atti di sovra-consumo, talvolta errato, prende il nome di consumismo che invece si realizza in modo irrazionale, caotico ed impulsivo, e caratterizza la cultura e l'organizzazione sociale attuale. A volte è la pubblicità il veicolo che crea convinzione e impulso d'acquisto sia in modo diretto all'interno del punto vendita, che in modo indiretto, attraverso i canali media, in altri casi è il poco tempo a disposizione che indirizza verso l'acquisto d'impulso; tutto ciò comunque rappresenta l'input di consumo, una forma di attrazione nella trappola del sistema capitalistico di mercato [Douglas, 1999].

Il consumo sembra aver perso di importanza nel tempo, e soprattutto attualmente risulta essere vincolato ad un atto di routine quotidiana compiuto in modo automatico e senza tanto ponderare il pensiero; egli caratterizza gli esseri umani, ma differenza il consumismo rappresenta una particolarità della società: rappresenta il momento in cui il consumo stesso acquista un'importanza centrale importanza nella vita degli individui e trasformandosi nello scopo stesso dell'esistenza umana in cui prevalere il volere, il desiderare, l'agognare e il fare esperienza ripetuta nel tempo di queste emozioni percepite come bisogni impellenti. Il consumismo è un assetto sociale di bisogni e desideri che permangono nel tempo e si rafforzano andando ad alimentare il mercato sociale

che aumenta le merci a disposizione dell'individuo: l'azione di consumo diventa così principale, mentre in passato era il lavoro dell'uomo ad essere al centro.

Il consumismo diventa: *“acquisire, possedere ed accumulare oggetti valutati in base agli agi e al prestigio che si prevede possano offrire a chi li ha”* [Bauman, 2007, p.37] ciò apporta comodità e prestigio temporanei, e sono le principali motivazioni dei desideri e delle aspirazioni umane. Il consumo vistoso, com'è stato inizialmente definito da Veblen [Di Nallo, 1997] all'inizio del XX secolo ha assunto nel tempo un significato molto diverso oggi. Se prima si ostentava la ricchezza, solida e durevole nel tempo, che non veniva solamente individuata nella facilità di reperimento dei beni atti a soddisfare i piaceri della vita, e vi era uno sfondo di prudenza generale nell'utilizzo delle risorse stesse, perseguendo sicurezza temporale; oggi la situazione è ben diversa, la stabilità si scontra con la voglia di ottenere tutto e nel breve termine, si persegue la felicità ed il soddisfacimento dei desideri, non tanto dei bisogni e ciò implica reperire merci e sostituire le vecchie, caratterizzate da una rapida obsolescenza e dall'insaziabilità permanente dell'individuo che preferisce sostituire i prodotti piuttosto che usare ciò che già possiede [Bauman, 2007].

Vi è inoltre, una continua ricerca del lusso che porta gli individui a competere sul mercato e a maturare un senso di riconoscimento sociale attraverso l'ostentazione e la vistosità degli elementi di consumo. Si è spinti, quasi inconsciamente forse, verso un matrimonio tra individuo e merce che porta all'ascesa sociale: le merci vengono utilizzate per sedurre, essendo a propria volta sedotti da esse. I beni classificati come lusso sono contrassegnati dalla difficoltà di acquisizione, da una necessaria conoscenza per poterli consumare, e da un impiego diretto di risorse personali. In generale le merci quindi, non sono altro che un riassunto di eventi e di persone, o di gruppi sociali; una volta individuati i valori caratteristici della persona essi sono in grado di operare nel modo esatto all'interno della società, muovendosi come esseri dotati di vita propria e definendo il luogo in cui collocarsi [Douglas, 1999]. Il consumismo trova spazio laddove non esistono leggi e regole definite in modo marcato, o modelli tali da condurre il consumo verso la retta via. Lo scioglimento dalle

briglie del controllo sensato produce un aumento della domanda di beni tendenti all'infinito; essi non vanno a provvedere la soddisfazione di un bisogno, bensì vanno ad accrescere il comfort personale, il benessere e soprattutto l'ostentazione di ricchezza o di posizionamento sociale. Si passa l'elevato flusso di reddito dalle tasche degli individui alla soddisfare di bisogni considerati in modo razionale come temporanei, ed in modo irrazionale come di vitale importanza, ciò sfocia in acquisti poco giustificati, sfidando la consuetudine e comprando mossi per lo più dal desiderio e dal "voglio".

Il consumismo è un atto ribelle, perché in molti casi va a ridefinire la quotidianità in un aumento della qualità di vita erroneo e non necessario, portando ad estendere i confini dei rituali e delle pratiche di consumo ad una sfera più elevata rispetto alla comunità locale di appartenenza, bensì aspirando ad una cerchia più allargata al di fuori della comunità tradizionale [Douglas, 1999]. L'economia consumistica si trova a vivere sul terreno effimero della merce, dove esiste un circolo veloce del denaro ed un'aumento degli oggetti gettati in discarica. Si sorpassa la linea di confine quando ci si trova nello stato dello spreco e dell'eccesso, possedendo beni che non verranno mai usati, acquistandoli senza riscontrare l'applicazione di tale oggetto. Ed è qui che l'informazione e la comunicazione oggettivata dal consumo stesso sono fondamentali, riuscendo a cambiare il corso di vita di un oggetto. Il grande difetto che le caratterizza è il rumore di fondo tra il messaggio inviato ed il significato finale che arriva al soggetto, spesso molto diverso dall'iniziale. Il consumatore cerca di raccogliere informazioni e lo fa cercando di ottimizzare al meglio i tempi, riducendoli al massimo per potersi godere il bene che andrà ad acquistare, in questo modo raccoglie frammenti di rumore e li inserisce nel modello decisionale, non scindendo più i messaggi a cui prestare maggior importanza da quelli meno interessanti, i filtri non hanno più molto senso [Bauman, 2007].

Ciò porta alla luce un problema fondamentale in essere nelle persone, ossia la loro continua ricerca di un senso della vita, della felicità e del superamento del disagio sociale percepito attraverso la considerazione di esser giudicati inferiori

senza il possesso di determinati beni di status. e questo si risolve attraverso l'atto di consumismo aspirando al cambiamento, ad una continua transizione e alla libertà di consumo e di produzione, spesso però passando dalla ricerca di nuove lacune del bisogno non individuate, alla creazione di nuovi beni che troveranno spazio nel mercato e creeranno nuovi bisogni prima inesistenti [Douglas, 1999; Bauman, 2007].

L'individuo diventa consumista: abita in una società in cui è portato a difendere *“il diritto della persona ad essere libera dalla tirannia del vicino di casa sulle proprie abitudini di consumo”* [Douglas, 1999, p.64]; il consumismo è un passo avanti rispetto al consumo, disegna le ali della libertà apparente, ed è guidato dal mercato in cui le merci sono pretese dalle persone, e queste stesse persone si sentono autorizzate dall'avanzare pretese su ogni altro soggetto, rispondendo al meccanismo tipico della società dei consumi. Si è spinti in altre parole a voler ottenere sempre più prodotti nuovi, non intrisi di significati personali altrui in partenza; si giunge a svalutare appieno la durevolezza dell'oggetto, soprattutto se questo è vecchio ed è stato sorpassato dai nuovi. Il desiderio percepito inizialmente è forte, ma diminuisce in modo repentino sino a svanire del tutto portando alla ricerca quasi disperata di nuove merci; l'unica cosa che mantiene viva l'importanza di un prodotto è il feticismo, intrinseco di un oggetto [Bauman, 2007]. Il consumismo è visto in accezione negativa per la manipolazione che è in grado di generare, ma nessun consumatore si sente coinvolto a tal punto da vedersi protagonista responsabile del suo sviluppo e della proliferazione di idee razionali. Ognuno pensa nel suo piccolo di aver estremamente bisogno di ciò che sta acquistando e che sta utilizzando temporaneamente per i suoi bisogni, e per definire sé stesso di fronte agli altri [Douglas, 1999].

## 2.5 L'individuo: consumatore moderno

L'uomo è attore individuale della sua vita, è attorniato da altri soggetti simili a lui che lo aiutano nella scelta e nella realizzazione della vita quotidiana, fungendo talvolta anche da ostacolo alle semplici operazioni. Guardando agli altri come soggetti indefiniti egoisticamente egli si serve di ognuno di loro, e viceversa ognuno compie la stessa cosa con il resto della collettività ed in questo modo nella società moderna avvengono i rituali, che rappresentano l'obiettivo principale della relazione tra individui. L'uomo però allo stesso tempo, spogliato dei concetti chiave che caratterizzano il suo tempo, è semplicemente un corpo vuoto, egli infatti incarna in se stesso la cultura dell'epoca, le caratteristiche intrinseche nella società ed i pensieri dell'attualità in cui sono incluse mode e tendenze che lo portano ad esser inserito all'interno di determinati gruppi, prendendo le distanze da altri che ritiene lontani per interessi, valori ed ideali. L'intero mondo quindi, può essere definito come un'insieme di individui, l'uno diverso dall'altro, ma tutti in qualche modo collegati da un filo invisibile che tesse una fitta trama di relazioni che costituisce la tela della società globale [Douglas e Isherwood, 1984].

Ogni uomo non può fare a meno di consumare: quest'atto ricopre un ruolo centrale attraverso il quale egli può definirsi e può costruire la realtà sociale attorno a sé dotandola di un senso, e mano a mano che perfeziona il proprio comportamento di consumo con la crescita, si solidifica la propria identità individuale. Si è parlato di consumo come linguaggio di comunicazione e di relazione, come mezzo fondamentale che permette di veicolare significati e che appartiene alla sfera della cultura, ossia dell'insieme di pratiche che permettono agli individui di dare un senso a ciò che li circonda. E proprio attraverso al consumo come linguaggio si trovano le fondamenta dell'agire di consumo e dell'identità dell'individuo, se viene meno il sistema stabile di valori e significati insito nel singolo, non esiste più nemmeno il linguaggio [Douglas e Isherwood, 1984; Paltrinieri, 1998].

All'interno del singolo vi è un'identità che nel tempo si consolida e che caratterizza la persona, infatti ogni identità da' vita a diverse tipologie e modalità di consumo, contrastanti o simili. Il sistema appare complesso e per questo si ritrovano spesso molteplici beni simili o molto diversi, posti sul mercato e che vanno ad allargare l'offerta disponibili, proprio per far fronte ad una domanda altamente diversificata e bisognosa.

Il consumatore moderno è un'insieme di tutto ciò, comprensivo soprattutto della sua identità. Egli è flessibile, ama procedere in gruppo con altri individui, ma anche in via indipendente, pur venendo influenzato dalle scelte della società e dalla cultura di appartenenza, segue un percorso di identificazione e personalizzazione di sé [Douglas e Isherwood, 1984; Fabris, 2003]. Spesso si cita l'esempio dell'abbigliamento e dell'adesione o meno alla moda, che oltre a definire in modo visibile l'identità del singolo, porta alla distinzione sociale dei vari gruppi, permettendo di essere identificati all'interno della moltitudine di persone e di poter rispondere personalmente alla domanda "chi sono io?", la cui risposta in molti casi non è univoca e stabile nel lungo periodo, ma viene sottoposta spesso a cambiamenti.

Di Nallo [1997] evidenzia nel consumatore moderno una persona che partecipa in modo attivo, acquistando e consumando il prodotto, e determinando personalmente il suo stile di vita e di consumo che coincidono con la sua persona immersa nella società di cui fa parte. Il consumo non svolge più la funzione prevalente di classificatore sociale che fungeva in passato, stabilendo il potere d'acquisto in base allo *status symbol* di ogni soggetto, bensì diventa *style symbol*, in cui beni sono portatori di significato, funzionale all'espressione delle identità individuali e sociali del momento. Il consumatore oggi, appare strettamente legato al bisogno che supera attraverso l'atto di consumo, strutturato come pratica complessa e coinvolgente in una serie di attività, con dispendi di energie, tempo, e con la sperimentazione di stili di vita, oltretutto con l'investimento in conoscenza ed informazione; attraverso la pratica di consumo ed i rituali, il soggetto acquista capacità di relazionarsi con gli altri e comprende il senso della propria identità. Quando il bisogno viene superato, il consumo si

lega al senso di desiderio. Il desiderio è duttile, non prevedibile, meno specifico, slegato dalle necessità e lontano dalla capacità economica realmente posseduta. Si vuole soddisfare la voglia di spesa in quanto azione, e interpretare il ruolo dell'acquirente senza la sussistenza di un reale bisogno.

Un'ulteriore fase successiva al desiderio si evidenzia nel *"capriccio"*, individuato da Bauman [2002] come l'atto di piacere agli altri, eliminando completamente il principio di realtà. La motivazione all'acquisto è data dall'irrazionalità e dalla volubilità del capriccio che trattiene il soggetto in un perenne stato di movimento ed eccitazione, in cui non è mai soddisfatto, proprio perché non riesce mai ad auto-realizzarsi completamente. Il passaggio da bisogno a capriccio è sottile, tanto che a volte risulta complicato definire quando si tratti di bisogno e quando ci si trovi di fronte al solo desiderio, tuttavia il consumo conferisce benessere all'individuo, anche se ad oggi risulta difficile determinare gli indicatori oggettivi dei concetti di benessere, come qualità di vita e felicità. Essi si rivelano sempre più come concetti relativi, fonte di elaborazioni personali in base alle proprie condizioni fisiche, al vissuto, al ruolo sociale, alle caratteristiche psicologiche e allo stile di interazione con l'ambiente circostante [Di Nallo, 1997; Bauman, 2002].

Nel consumo infine si può individuare un atto pienamente comunicativo di esperienze, occasioni e di espressioni sociali e singolari in grado di definire la vita quotidiana di ogni persona, indirizzando anche desideri e bisogni, soddisfacendo o meno le aspettative. I beni stessi fanno parte dell'esistenza dell'individuo-consumatore, come presenza fondamentale per l'atto di consumo, essi sono intesi quindi non solamente nel senso materiale, e si deducono essere la chiave per definire se stessi individualmente e pure di fronte al resto della collettività. Il consumatore necessita di essi per comunicare con gli altri, e la comunicazione stessa permette la vita sociale: *"l'uomo è un essere sociale. Non potremo mai spiegare la domanda considerando unicamente le proprietà materiali dei beni. L'uomo ha bisogno dei beni per comunicare con gli altri e per dare senso a ciò che succede attorno a lui. In realtà non ci sono due bisogni,*

*ma uno solo, poiché la comunicazione può prendere forma soltanto in un sistema di significati strutturato.*” [Douglas e Isherwood, 1984, p.71]

L'individuo consumatore inoltre, non riesce a fare a meno della competizione ostentata che gli è permessa con il consumo, la ritiene anzi indispensabile per costruire la realtà sociale che gli sta attorno. Ogni relazione sociale possiede quindi dei significati comuni e condivisi tali da permettere la creazione di comunicazione bilaterale che porta a comprendere l'uso dei simboli della vita sociale, cosicché in tal maniera i significati stessi generati dalle relazioni tra soggetti e tra oggetti-soggetti se ne stiano fermi per un medio-lungo, senza fluttuare in modo repentino generando incomprensione. Le regole che generalmente si seguono per arrivare ai significati sono dettate dai rituali, essi rappresentano delle convenzioni che tracciano delle definizioni collettive ben visibili poste in essere negli oggetti, nelle persone e nelle relazioni. Si può così definire ciò che ha più rilevanza nella società di riferimento, rispetto a ciò che invece è superfluo, potendo integrare e controllare il comportamento degli individui.

Il consumo è rappresentato nella mente del consumatore come un'azione rituale costituito da una pluralità di attività congiunte svolte da più soggetti: dalla produzione, sino ad arrivare alla temporanea stabilizzazione dei significati condivisi degli oggetti finali. La catena del prodotto porta a definire la realtà e le esperienze possibili, esprimendo valori e simboli. Attraverso i rituali di consumo poi, l'uomo fruisce dei beni ed attraverso l'esperienza, categorizza gli eventi e giunge a dare loro un senso. *“I beni di consumo non sono affatto semplici messaggi; essi stessi costituiscono il sistema. Sottraeteli al campo dei rapporti tra gli uomini e avrete smantellato tutto l'insieme. Ogni volta che sono offerti, accettati o rifiutati essi rafforzano oppure indeboliscono le linee di demarcazione esistenti.”* [Douglas e Isherwood, 1984, p.80]

Tutta la merce, veicola significati attraverso metafore, segni, immagini ed informazioni, esprimendo valori, differenze, categorie sociali e culturali, ma perché avvenga un corretto trasferimento dell'informazione incarnata nell'oggetto è doverosa un'analisi strutturale perché siano compresi nel modo

giusto, ed è necessario che vi sia una sedimentazione nel tempo del significato all'interno della mente del soggetto, solo successivamente essi diventano comprensibili in modo autonomo, sempre attraverso un processo sociale che presuppone la relazione. La realtà quindi altro non è che una costruzione sociale messa in atto dagli individui, che favorisce questo processo. I rituali di consumo sono fondamentali per la presenza di più soggetti che garantiscono il controllo e la contribuzione ai processi sociali di attribuzione del significato e del suo conseguente circolo. I beni stessi quindi, sono espressione di valore e sono capaci di sottolineare determinati eventi attraverso: rifiuto, accettazione, offerta o negazione di specifici oggetti, valori e significati che vengono condivisi e confermati, discussi o abbandonati.

Il consumatore inoltre è razionale e cerca di interpretare il mondo per restare all'avanguardia e non venirne escluso. Secondo Douglas e Isherwood [1984] il consumo non è altro che un luogo in cui i gruppi sociali e gli individui singoli lottano per il potere ed il controllo sull'informazione rispetto ciò che li circonda, in uno stadio di continua competizione. Il comportamento del consumatore può definirsi in questo senso propriamente razionale perché cerca di conseguire un vantaggio attraverso tecniche di esclusione, erigendo barriere per sfavorire l'ingresso di altri soggetti, o a volte selezionando nuove persone e favorendone l'inclusione. Consumare genera sempre questo genere di rapporti antagonisti intrisi di potere, influenza vantaggiosa e circolo di informazioni. Ognuno percepisce la ricchezza non in senso monetario, e nemmeno dalla quantità dei beni posseduti, ma bensì dalla possibilità di essere inclusi nei meccanismi di scambio in cui avviene il collegamento con gli altri individui-consumatori e con le merci che forniscono servizi di identificazione - *marking service* - [Douglas e Isherwood, 1984] in entrata e in uscita. I beni ad elevato contenuto tecnologico aiutano il circolo di informazioni poiché esercitano pressione sul tempo, sullo spazio e andando a recuperare parte delle energie disponibili, garantendo una maggiore disponibilità personale, liberando il soggetto dalle numerose attività di routine lunghe, e potendo dedicarsi maggiormente ai rituali di consumo collettivo e di scambio di servizi di identificazione. Esiste effettivamente quindi, una limitazione alla libertà dei rapporti sociali, una barriera; non esiste certo una

inamovibilità tra una classe l'altra, è possibile l'ascesa sociale e la continua mobilità. Vi è infatti una continua ricerca da parte degli individui del voler rientrare nelle classi superiori secondo aspettative possibilità di guadagno maggiore e una motivazione che giustifica la tensione verso stili di vita propri delle classi elitarie inclusi i loro riti di consumo [Douglas e Isherwood, 1984; Paltrinieri, 1998].

### ***2.5.1 Le appartenenze ai gruppi***

All'interno della comunità altro non c'è che l'individuo singolo, egli rappresenta l'ultimo stadio della mediazione simbolica della cultura materiale, ossia il grado zero della socialità. Ogni soggetto instaura un rapporto auto-riflessivo consistente proiettando fuori di sé e dentro di sé significati attraverso gli oggetti che possiede e che consuma. Egli talvolta è oggetto delle proprie azioni, agendo verso se stesso come agirebbe verso gli altri, in altri casi agisce in modo egoistico ed egocentrico, ma a livello quotidiano assume un ruolo essenziale ogni processo di routine, proprio perché attraverso di essi si consolida l'identità dell'individuo e quindi l'identità di gruppo permettendo interazioni complesse. Le persone che abbiamo attorno funzionano come una specie di specchio, e tutti allo stesso tempo siamo specchio ed anche attore principale; questa serie di azioni sono molto importanti poiché permettono la crescita personale e collettiva andando a coinvolgere la cultura materiale che sostiene la produzione la riproduzione sociale oltre che la stessa realtà e l'identità individuali [Secundulfo, 1995].

L'insieme di persone raccolte in un gruppo rappresenta l'interesse verso specifici significati, e quindi verso gli oggetti; esistono quindi atti di inclusione ed esclusione sociale, come citato in precedenza, che portano a definire anche le caratteristiche di consumo private o collettive, e che giudicano in modo negativo quelle eccessivamente vistose proponendo sanzioni sociali per diminuire le

differenze. L'appartenenza al gruppo è negata a chi non esibisce le caratteristiche necessarie per esser membro, e così possiamo individuare sentimenti privati contrastanti come l'invidia. Il gruppo infatti garantisce l'approvazione dei membri se viene rispettato un determinato livello di consumi, condannando di fatto gli eccessi, proprio per cercare di diminuire la competizione. In altri casi spesso quando si vanno a confrontare due gruppi che tendono ad essere antagonisti, si percepisce la voglia di differenziazione accentuata da beni *status symbol* che incarnano l'anima del gruppo, e significati ben marcati di diversità.

I beni in quanto tali, sono specializzati in definire le attività; una cultura concorda nello stabilire una graduatoria di rango dei beni in relazione ad un determinato scopo. Sotto al vincolo della cultura l'individuo riesce comunque a ricavarsi uno spazio di autonomia, scegliendo i beni di consumo da lui preferiti e che in un certo senso sono simili a quelli scelti dal gruppo al quale appartiene implicitamente [Douglas e Isherwood, 1984].

### ***2.5.2 Adolescenti a metà tra consumo e consumismo: disegnando il profilo del consumatore***

Per quanto riguarda i consumi relativi agli adolescenti si possono includere le stesse considerazioni validate per la società in generale, sia relativi all'intesa della cultura materiale, che del consumismo; alcune particolarità comunque si fanno notare, essi vogliono esprimere se stessi e la propria identità in piena formazione irrompendo nel mondo sociale, mercificando molti aspetti della vita ed il loro modo di vivere viene spesso riassunto sistematicamente in *trendsetter*. L'adolescente si trova a metà tra consumo e consumismo, soprattutto nel periodo attuale in cui il confine tra l'uno e l'altro si fa molto sottile.

Lo scenario che si delinea presenta una società condotta prevalentemente dal consumismo che, come il consumo, si è affermato innalzando la soglia di spesa dedicata agli adolescenti, accrescendo lo standard medio di vita, e collocando maggior benessere nei giovani dando vita ad una percezione di speranza, libertà, autonomia ed autodefinizione dimenticandosi spesso di fornire le conoscenze e le chiavi adatte a decifrare la parte sociale del consumo, quella che si realizza sul mercato e quantificata economicamente [Laffi, 2000].

Focalizzandosi sugli adolescenti italiani si percepisce come il contesto in cui si trovano a vivere non sia adattato e strutturato effettivamente per accoglierli, non fornendo gli strumenti giusti al momento opportuno perché essi diventino consumatori appieno, con il rischio di uno sviluppo solo parziale dell'identità: *“quelle adolescenziali e giovanili sono età fragili e ambigue, non strutturate e quindi facilmente manipolabili”* [Laffi, 2000, p. 71]. I rischi che si corrono sono lo sviluppo di uno scarso interesse verso l'ambito di produzione e quindi di lavoro, con un'eccessiva attenzione verso l'atto di consumo, soprattutto come interesse verso la merce posseduta. Tuttavia, se si procede per piccoli traguardi passando per l'autonomia, la costruzione di identità e per gli atti singoli di vero e proprio consumo mosso in modo autonomo, si ottengono conoscenze ed una preparazione nettamente diversa, arrivando a percepire il consumo come un atto ludico, saltuario, certamente importante, ma non dominante [Laffi, 2000]. Un'indagine condotta da Doxa [2014] individua il crescente bisogno degli adolescenti di autoaffermarsi e di *“essere visti”*: una necessità tipica dell'età, amplificata e condizionata ancor di più dall'uso massiccio di Internet e soprattutto dei social network. Essi costituiscono i nativi digitali come vedremo successivamente, perché vivono attornati dalla tecnologia, sempre connessi dalla radio al mercato online, compresa la ricerca di informazioni riguardanti gli oggetti, il cui gruppo dei pari è una presenza continua e costante, favorita dalla continua connessione che permette di aver sempre con sé i propri amici [Doxa, 2014].

Se da una parte bisogna quindi valutare il ristretto campo decisionale di cui gode il bambino che non guadagna, e non lavora, ed ha una concezione

ristretta del concetto di mercato, dall'altro acquisisce maggior capacità decisionale nel tempo, grazie ai prodotti indirizzati a lui personalmente, e dai quali viene raggiunto attraverso vari mezzi: tra i più importanti troviamo i media, di provenienza esterna rispetto alla tradizionale famiglia. A partire dall'infanzia infatti, si passa molto tempo davanti alla televisione e si viene sottoposti a messaggi pubblicitari, la famiglia inoltre, contribuisce a questo tipo di socializzazione al consumo portando i bambini ed i ragazzi nei centri commerciali dove imparano a riconoscere e conoscere i prodotti in commercio, i brand, e gli usi della famiglia [Secondulfo, 2014]. La combinazione delle strutture di pubblicità e delle vendite ha portato a liberare una generazione di consumatori giovani dopo l'altra, come un fenomeno di iniziazione all'azione di consumo, cercando di distanziare il bambino dai valori e dall'autorità quale è la famiglia, dove ognuno trascorre la maggioranza del tempo da piccolo, introducendolo in nuovi contesti più complessi e talvolta completi di fronte alla struttura societaria articolata. Facendo così riferimento ai consumi e alla materialità, nell'età della crescita, si percepisce ancor di più il disagio provocato dalla mancanza dell'oggetto desiderato che permette di far aspirare ad una realtà ideale e nuova, dove si porta a soddisfare il bisogno o desiderio agognato [Secondulfo, 2014].

Fattore non meno importante, i giovani tendono a seguire sempre di più la moda e le sottoculture giovanili, grazie ad esse si individuano nuove merci oltre che nuovi bisogni da essere soddisfatti, muovendosi in base ai gusti del momento; i mercati, e le aziende quindi, a loro volta vanno alla ricerca di segnali di stile e dei trend per rispondere in modo puntuale alle ricerche svolte dalla società giovanile, ben sapendo che i beni introdotti sono in grado di generare un'identificazione debole nel teenager, dato che ogni prodotto si rende facilmente sostituibile nel breve-medio termine, pur conservando in certi casi limitati un valore intrinseco determinato da fattori soggettivi (regalo dal valore affettivo, acquisto personale, ecc.), e assumendo i caratteri di un feticcio [Laffi, 2000; Setiffi, 2009].

L'adolescente è un individuo complesso, soprattutto per la sua instabilità dovuta alla crescita e ai cambiamenti causati da un continuo apprendimento derivato dalla socializzazione in cui interiorizza i vari avvenimenti quotidiani accaduti a lui e a chi gli sta attorno. Assume atteggiamenti in base all'ambiente in cui si trova, elabora valori, usi, luoghi, e dà un senso agli incontri, alle abitudini, alle merci e ai simboli che percepisce nell'altrui oggetto e nei soggetti - sia che si tratti di pari che di adulti, da cui può apprendere; è continuamente supportato dalle agenzie di socializzazione da cui impara, riuscendo ad elaborare un'immagine di sé che appare coerente ai suoi occhi, prendendo le distanze da significati che trova discordanti e dai gruppi con cui non vuol entrare a far parte [Secundulfo, 2014]. Si legano molto agli oggetti di consumo, stabilendo con essi un contatto relazionale stretto, seppur breve, generando un'esperienza ricca, ed emozionale che si lega al *Self* e alla costruzione di un'identità sempre più consolidata. La merce infatti, è in grado di presentare, di fare da significante a emozioni, sensazioni ed esperienze che non si è in grado di esprimere a parole, per questo in quest'età la percezione del valore di un prodotto è maggiore, ritenendolo quasi un elemento indispensabile per la propria vita. Esse si pongono anche come ponte invisibile di collegamento tra gli altri soggetti ed oggetti, contribuendo a formare le prime relazioni articolate, riescono così a costruire nuove identificazioni e rappresentazioni della realtà aiutando il ragazzo a sperimentare e raccogliere nuove occasioni e possibilità di affacciarsi al mondo. È comunque compito alle agenzie di socializzazione mediare questo rapporto che può passare da una completa dipendenza dall'oggetto, ad un utilizzo dello stesso come mezzo per sperimentare la propria condizione [Frontori, 1992].

Osservando le pratiche di consumo è possibile cogliere come le merci acquisiscano significato diventando talvolta punti fermi ed appigli rappresentativi di certezze temporanee, con lo scopo principale di sperimentare e di differenziarsi attraverso una scelta effettuata di fronte ad un'enorme offerta di prodotti simili e sostituiti, e soprattutto attraverso il consumo, che mostra vera e propria adesione ad un determinato stile di vita, e stereotipi [Sciolla, 1997]. Avendo a che fare con sfera di consumo molto ampia, la pubblicità ha un ruolo

molto importante nell'indirizzare il consumo dei giovani che, non lavorando ancora, sono prima di tutto consumatori - a carico dei genitori -; ognuno all'interno della società, e della sua sottocategoria può assumere il ruolo innovatore e quindi di una figura realista e propositiva, oppure potrebbe vestire il ruolo di persona sopraffatta dal desiderio di consumo materialista, superando quella sopracitata linea di confine e cadendo nel consumismo, seguendo la pubblicità alla lettera, la massa indefinita delle merci consumate senza porre dei filtri, con la conseguente crescita di incertezza, instabilità e fragilità della persona. In qualunque modo avvenga questa socializzazione al consumo, lo sviluppo dell'identità appare fortemente collegato ai processi di relazione che si instaurano tra oggetti ed individui, e soprattutto con la società di appartenenza [Secundulfo, 2014].

Non di minore importanza è lo sviluppo proprio di atteggiamento critico da parte del teenager, che aiuta il ragionamento consentendo di sviluppare un comportamento innovativo tale da riuscire a mettere in discussione ciò che gli sta attorno, con la conseguente presa di distanza dalle tentazioni sensuali giocate della pubblicità. Il materialismo tuttavia è dietro l'angolo, l'individuo infatti si orienta attraverso il suo ruolo di possessione, che lo fanno sentire potente, e si serve di enormi quantità di beni per soddisfare anche bisogni minimi. La tendenza chiave è quella di condurre le impressioni suscitate negli altri verso se stessi e gli oggetti che si possiedono e che si usano. Le persone materialiste infatti, tendono a porre molta più enfasi nelle impressioni che vogliono suscitare negli altri, mostrando ciò che possiedono per simbolizzare un risultato raggiunto nello stadio di consumo, quasi individuando diversi livelli dello stesso e loro ad uno superiore rispetto alle altre persone meno materialiste che tendono a trovare piacere in ciò che hanno, non prospettandosi sempre alla ricerca di nuova merce.

Il vero significato della cultura materiale è apparire forti, intimidire gli altri ponendo se stessi in una condizione di competizione, promuovendosi e apparendo competenti, seppure non si abbia sviluppato ancora un'identità tale da muovere il soggetto in modo responsabile e per lo più indipendente dal

mercato, dagli oggetti e dai gruppi sociali di cui fa parte [Christopher et al, 2005].

Diventa quindi importante, se non fondamentale, valutare la presa di posizione dell'individuo giovane all'interno della società e commesso si rapporti con gli oggetti e con il consumo stesso, non perdendosi all'interno dei suoi meccanismi, ma muovendosi all'esterno, nel mercato e capendo come agire e difendersi dal materialismo, che genera insicurezza combattuta con elevazione di sé, ed imparare a difendersi valutando i rischi di mercificazione della propria vita usando gli oggetti in modo utile e responsabile, dando ad ognuno la giusta importanza che merita [Secondulfo, 2014; Frontori, 1992].



## Capitolo 3

# Gli oggetti-simbolo e i consumi mediali specifici dell'adolescenza.

*“We are all part of a material world. We live in, through and with things. We inhabit houses, wear clothes, use crockery, cutlery, laptops and tools, talk on mobile phones, drive cars, treasure old photographs and appreciate art. [...] In the real world of day-to-day life, we actually engage with objects and attribute meanings and values to them.”*

**Sandra Dudley, 2012.**

### 3.1 Background di riferimento

Nell'adolescenza il possesso materiale diventa estremamente importante: gli oggetti, soprattutto quelli che vanno a definire maggiormente la persona sono vere e proprie definizioni di se stessi, e della propria identità in pieno sviluppo. Abbigliamento e tecnologia appaiono essere, negli ultimi anni, le cose che più rappresentano i giovani d'oggi, ancora meglio se poi queste merci sono collegate a marchi, stili, pubblicità, personaggi famosi, stereotipi-moda andando a definire il luogo occupato nella società.

I ragazzi pur di appartenere ad un gruppo, o meglio ad una “tribù” sono disposti a qualsiasi cosa; possedere e mostrare un oggetto è simile quasi ad avere un

codice a barre stampato sulla propria pelle, ognuno investe su se stesso per mostrare agli altri ciò che può arrivare ad avere e per esibire - cellulari, motorini, macchinette fotografiche, videogiochi, abbigliamento, ecc. In primo luogo si possono notare i frutti dell'innovazione tecnologica, che altro non sono che punti di incontro tra azienda e consumatore. I giovani sono i principali destinatari delle ricerche di mercato, in qualità di fruitori di social network e target delle campagne e delle azioni di marketing, soprattutto quelle a basso costo con il quale si realizza il *guerilla marketing*, il marketing esperienziale, il word-of-mouth, sino al sofisticato product placement presente nei film, nei video o in letteratura, forme che giungono ad essere molto efficaci per la singola persona e non di meno per il gruppo; non si deve dimenticare infatti, che sono tutte forme adatte ad attirare l'attenzione dei giovani, potenziali consumatori, andandone a condizionare le scelte di consumo.

In questo senso i media aiutano le aziende e orientano il consumatore, ed in particolar modo la parte giovane della società, guidandoli attraverso i mezzi tecnologici incentivando e facilitando la loro fruizione, permettendo di accedere a molte più informazioni. Lo smartphone ne è l'oggetto simbolo moderno, a rappresentare la facilità con la quale si entra in contatto con molteplici servizi, prodotti ed informazioni, diventando esso stesso lo strumento principale attraverso il quale si esprimono gli adolescenti in termini di preferenze, di consumi e di orientamenti.

Gli adolescenti sfruttano il cellulare per i più disparati scopi, dalla semplice guerra alla noia alla ricerca di opinioni su un prodotto che vorrebbero comprare per se stessi o per la famiglia; si passa quindi ad usare i motori di ricerca, per passare ai social network, ai blog, community e forum. Il tutto condito comunque dalla polimedialità [Madianou e Miller, 2012] del mezzo, non solamente multimediale, ma molto di più: un oggetto che permette la comunicazione, il dialogo e l'emozione.

## 3.2 Il mondo sofisticato delle merci

Come si è potuto comprendere nel capitolo precedente, nella cultura occidentale, gli oggetti e la cultura materiale hanno acquisito maggiore importanza negli ultimi decenni. Prima erano visti come semplici mezzi atti a soddisfare i bisogni e niente più, ora invece la collettività è pienamente immersa nel mondo delle cose, delle innovazioni e delle idee che si trasformano in materia, e noi stessi ne abbiamo bisogno non solo per un senso di completamento personale, ma anche sociale: di considerazione, di importanza e di ostentazione nei confronti del resto della gente.

Il termine *“oggetto”* indica in modo globale le merci; viene spesso utilizzato nel suo senso generico del termine, e risulta d'enorme aiuto perché identifica ogni genere di bene che entra in contatto con l'individuo e con il resto della società. L'oggetto è *“marginalizzato da una cultura estetizzante ed intrisa d'idealismo, occupa una posizione sempre più importante nella realtà quotidiana”* [Semprini, 1999].

La vita stessa è affollata di cose, dalle più semplici alle più complesse ed articolate, basti pensare che dal nostro risveglio sino all'ora di coricarci veniamo investiti da una moltitudine di oggetti di vario tipo, ed un'azione ponderante è senza alcun dubbio il consumo [Semprini, 1999; Miller, 2014]. Ci si è resi conto sempre più di trovarsi all'interno di una società che è stata radicalmente cambiata da una grande espansione economica avvenuta soprattutto a partire dagli anni trenta, sino ad esser caratterizzata negli ultimi decenni, da una mobilità sociale e professionale molto elevata, con delle pratiche di consumo che possono diventare indicatori potenti del modo in cui gli individui si posizionano ed agiscono all'interno della società, attraverso strategie di ostentazione, di differenziazione e di distinzione [Semprini, 1999]. L'oggetto proietta e sviluppa gli aspetti della persona, attraverso il suo utilizzo; se si guarda ai processi di socializzazione al consumo si può notare come questi contribuiscano a creare esperienza e significati, diffondendoli alla collettività

attraverso la fitta rete di relazioni [Miller, 1998]. Le merci sono parte della cultura materiale, dei consumi e soprattutto del consumismo che in ultima parte condiziona molto il comportamento degli individui, portandoli a ritenere importante il possedere cose. Questi appaiono tutti come termini e realtà molto legati e strettamente connessi tra di loro. Gli oggetti svolgono un ruolo molto importante nelle relazioni con le persone e con noi stessi. Nel mondo le cose ogni giorno aumentano a dismisura, tanto che sembrano avere vita propria: circolano all'interno di molte transazioni ed interazioni, e sono sempre presenti nella vita quotidiana [Miller, 2014].

Molte volte si pensa che gli oggetti ci rendano più superficiali e materialisti perché le relazioni con le cose andrebbero a discapito dei rapporti stretti con le persone, ma come afferma Miller [2014], si tratta di luoghi comuni, affermazioni che si danno per scontate, perché solo raramente sono state messe alla prova. Lo stesso Miller mette in luce i pericoli del consumismo, ma le sue riflessioni partono dallo studio dei significati che i consumatori attribuiscono agli oggetti, evidenziando come il consumo sia un luogo di espressione dell'identità del soggetto, e non solo un potenziale spazio di annichilamento dell'individuo. Il consumatore d'altra parte si sente più solo, seppur immerso nella società degli oggetti e degli individui, è libero di scegliere che cosa acquistare, pur tenendo conto che ognuno desidera corrispondere al profilo perfetto del consumatore del gruppo di persone cui fa parte; egli si immerge in un iper-consumo in netto contrasto con il consumo tradizionale, diversamente inteso nell'era passata - un comportamento che rifletteva l'identità individuale in termini di differenze d'età, cultura, gusti personali e aspetti soggettivi, e che si realizzava negli acquisti di prodotti senza che quest'ultimi avessero particolari caratteristiche distintive.

Oggi la società moderna è caratterizzata dalla necessità dei soggetti di apparire attraverso l'appartenenza a determinati gruppi, e nella necessità di comunicare la loro individualità. L'età adolescenziale vive in un continuo stato di ansia per la scelta dell'oggetto giusto che funga da simbolo all'interno della società, e che sia coerente con la percezione dei nuovi gusti risentiti non solo da se stessi, ma soprattutto dalla collettività vicina, e quindi dai membri aderenti ai gruppi di cui

si fa parte; ognuno si orienta verso i brand e verso i beni che più sono percepiti essere necessari, per evitare di essere meno degli altri, e per essere considerati importanti almeno per un istante [Setiffi, 2014]. L'identità dell'individuo quindi, si forma attraverso l'intervento non solo delle agenzie di socializzazione, ma anche grazie all'azione suddetta degli oggetti, che entrano in contatto con le persone e ne costruiscono i rapporti stessi, la cultura ed i legami; con questi elementi si mettono a frutto gli insegnamenti appresi precedentemente, o in modo implicito. Ogni persona non finisce mai di imparare dalle esperienze ed adattare ciò che viene appreso nel corso della vita. Si considera cruciale la fase dell'infanzia per la ricchezza di informazioni che vengono raccolte e per gli aspetti cognitivi e morali con cui si sviluppano caratteristiche di individualità crescente, ed appartenenza a molteplici gruppi che poi vanno diradandosi facendo spazio a quelli prevalenti, non dimenticando comunque i ruoli chiave giocati dalla famiglia e dalla scuola. [Semprini, 1999].

La circolazione dell'oggetto stesso è fondamentale, permette infatti il passaggio da una tappa all'altra, dalla produzione al consumo, coinvolgendo un grande numero di attori sia in modo marginale, che in modo centrale. Ogni circuito di mediazione oltre a generare la merce, genera simboli, permettendo agli oggetti di conquistare prospettive di visione del tutto nuove; tra produzione e consumo inoltre, gli oggetti godono di una posizione strategica, oggetto di: innovazione, ricerca, tecnologia, materiali e attori coinvolti, e quando entrano nel circuito del consumo arrivano a condizionare la vita quotidiana degli individui, illuminando i comportamenti ed i valori di ognuno, variando la realtà sociale attraverso i significati sociali che acquisiscono [Semprini, 1999]. Le merci assicurano la comunicazione e la relazione; negli ultimi anni sempre più individui guardano con più attenzione agli oggetti che possono aiutare a far capire il profondo e continuo cambiamento in atto nelle società contemporanee. Il consumo è un fenomeno centrale portando gli oggetti al centro della scena sociale legittimandoli, essi mutano con il variare della società, acquisendo nuovi significati ed apprendendo allo stesso tempo nuovi approcci per interpretarli [Di Nallo, 1997]. I soggetti, ed in particolare quelli giovani, si trovano leggermente impreparati, in alcuni casi non hanno elaborato ancora un'identità precisa ed

individuale, risultando perciò essere attori anonimi ed astratti, senz'aver sviluppato un'interiorità ben definita. La stratificazione sociale inoltre, è sempre più incarnata da variabili culturali e simboliche, dallo stile di vita e dagli orientamenti culturali, nonché dalla mentalità degli individui pronti ad organizzare lo spazio sociale in modo diverso, e a legarsi in modo più profondo con oggetti e simboli che circondano gli individui [Semprini, 1999].

Gli oggetti possiedono la forza di irrompere nella realtà, stanno davanti ad ognuno, e ciascuno ci sbatte contro, usandoli, liberandosene, sedendosi sopra, rompendoli; tutto ciò è forza anche se molte volte appare sommessa, o la diamo per scontata perché ne abbiamo a che fare tutti i giorni, ed il suo funzionamento ed efficacia passano inosservate. Questa considerazione degli oggetti è tipica degli attori ordinari che vi hanno a che fare ogni giorno, spesso si ritrova negli approcci teorici degli oggetti, ma resta il fatto di trascurare la storia dell'oggetto ed il suo processo di emergenza, di concezione, all'insieme delle interazioni, delle negoziazioni, delle reti di attori e degli scontri di potere, delle lotte simboliche, delle concessioni e delle modifiche e adattamenti che fanno sì che un oggetto divenga quello che è, o che addirittura non diventi un bel niente, spesso infatti la sua carriera può venire arrestata da un ostacolo o da un altro oggetto concorrente [Semprini, 1999].

### ***3.2.1 Le particolarità semantiche***

Gli oggetti possiedono delle proprietà simboliche non indifferenti, che si muovono in modo silenzioso tra l'uomo e la società; soprattutto per quanto concerne l'atto di consumo da parte degli adolescenti, i quali considerano molto rilevante l'espressione personale e concettuale che emerge da determinate scelte di prodotto che contribuiscono a dividere ed unire gli individui all'interno dei gruppi sociali, di fondamentale importanza in questo periodo di vita. Le abitudini di consumo, le scelte di acquisto e le strategie rappresentano una

serie di caratteri che portano a delineare la stratificazione sociale ed indicano i differenti bisogni in essere da parte di ognuno a partire dal bambino sino alla terza età, con il relativo bisogno di continuità nel riconoscimento sociale. Tutto ciò appare come un dispiegarsi di ruoli che appartengono all'individuo e alle merci, e che diventano tali attraverso il consumo ed il possesso conquistando lo status sociale desiderato [Piacentini e Mailer, 2004; Setiffi, 2014].

Le merci dialogano con i soggetti, li coinvolgono nell'uso, e nel loro significato che assumono di fronte alla società attraverso la loro esposizione. Esse nascono con l'obiettivo di farsi consumare, e con quest'azione si attivano e si arricchiscono, incarnando parte dell'identità del soggetto e la sua personalità, in modo irrimediabile mutano e acquisiscono valore agli occhi del possessore, e talvolta anche agli occhi degli altri. Il consumo degli oggetti è un modo di esprimere l'identità negli anni di crescita in cui si sviluppano caratteristiche peculiari che si portano con sé durante tutto l'arco di vita; il prodotto diventa uno specchio oltre che un mezzo per comunicare parte di sé al mondo. Definiscono lo status di ognuno, e la posizione nella società soprattutto per gli adolescenti, i quali ritengono fondamentale il primo apparire e l'utilizzo di un prodotto nuovo, che come una pagina bianca è pronto ad essere raccolta di informazioni e di particolarità del soggetto, o delle persone che lo useranno; il bene viene prelevato direttamente dal luogo di vendita, vuoto di ogni significato se non quello dato dal mercato, e viene comprato personalmente, desiderato nella società e nel gruppo di cui si fa parte o cui si aspira a far parte; viene esibito, viene utilizzato acquisendo significati nuovi e mescolandosi con la personalità, giungendo ad immergersi completamente nella persona [Setiffi, 2014]. Molte volte le relazioni con le cose sono sottovalutate alla semplice mercificazione, quando invece instaurano un legame molto profondo con il soggetto, un legame significativo che anche se breve accomuna ed avvicina la persona all'oggetto. Ad esempio, le merci presenti in una stanza inevitabilmente ci rappresentano, sono state scelte e conservate da noi stessi e con essi si è deciso di vivere e di condividere lo spazio quotidiano, mettendoli in ordine o alla rinfusa; si guardi l'arredamento, i tappeti, i soprammobili, gli indumenti, ecc. [Miller, 2014].

I prodotti evolvono percorrendo un processo non lineare, spesso si caratterizza per involuzioni, sviluppi improvvisi, momenti di arresto, sdoppiamenti rispetto ai progetti iniziali; tutto ciò costruisce la carriera dell'oggetto che permette di identificare le sue dimensioni funzionali, tecniche e materiali, apparendo per quello che è: un aggregato socio-tecnico che incorpora simbologie, conflitti e visioni del suo uso, ipotesi di future evoluzioni, potere, ecc. Tra tutti il suo uso è quello che evolve maggiormente nel tempo, ampliandosi attraverso la ricerca e lo sviluppo di nuove risorse per costruire un oggetto sempre nuovo ed in stretta relazione con il mondo nel quale si trova contestualizzato. L'interazione più importante è quella tra oggetto e utilizzatore, una relazione tra merce e corpo che diventa centrale soprattutto per il significato che gradualmente acquisiscono l'un l'altro, diventando indispensabili. Il simbolismo che si crea e cresce nel tempo dimostra la forza e la capacità di smontare e rimontare i significati tra di loro e nel tempo, contestualizzati anche nel luogo: essi circolano per mezzo degli individui, mappando una cultura della merce sempre più profonda e radicata, che rimodella le identità e disegna una geografia sociale in continuo mutamento, creando nuove fratture e rimarginando le vecchie relative alla simbologia della merce, rimodellando i contenuti e la realtà sociale futura [Semprini, 1999].

Le relazioni che fluiscono costantemente tra le persone e le cose, danno estetica, ordine, stile, che possono essere riconosciute entro uno spettro di tipologie e di relazioni possibili. I negozi stessi sono mezzi utili a definire la posizione sociale e a rendere possibile la socializzazione, piuttosto che strumenti per la massimizzazione dei profitti. In effetti quasi tutto quello che accade (anche online) esiste per facilitare le relazioni sociali anche fuori rete [Miller, 2014]. Ogni bene di consumo infatti, è in grado di assumere significati e veicolare messaggi riferibili con codici diversi, nonché di muoversi tra più codici comunicativi.

Gli oggetti inoltre mutano nel corso del tempo, diventano anch'essi esperienza, dato che non si parla solo di esperienza maturata dai soggetti. A parte il valore d'uso che accomuna tutte le merci, ognuna può attraversare tutte le sfere di

relazione [Secondulfo, 1995] ed esser attiva in tutte, poiché ognuna ha una carriera, una traiettoria che la porta a muoversi come dono, o legame, o addirittura come identità; ciò che non varia mai nella struttura di mediazione simbolica di una merce sono i codici e i tipi di valore che caratterizzano le varie sfere di comunicazione e di relazione, che accolgono e governano, attribuendo significati, regole di vita e senso ai diversi oggetti che si muovono al loro interno [Secondulfo, 1995]. I beni quindi, oltre a dialogare, si spostano all'interno dei vari rapporti sociali che l'uomo intrattiene, e sono classificabili in base alla suddivisione sopra-eseguita che permette di far emergere i vari codici, permettendo l'instaurarsi di una comunicazione vera attraverso gli oggetti di consumo, pur proponendo un loro ordinamento, ossia delle regole attraverso le quali si realizza l'effettiva mediazione. Bruno Latour, come cita Semprini [1999], afferma che: *"le cose sono piene di essere"* [Semprini, 1999, p. 18] ed è proprio con questo autore che a partire dagli anni '80 inizia ad approfondire la vicinanza degli oggetti agli individui, si ha così la rivincita delle merci ed una fase di riflessione estremamente feconda sul ruolo delle stesse e delle tecniche di vita sociale.

Anche le marche come gli oggetti assumono un carattere prioritario di scelta, in molti casi infatti permettono di raggiungere una classificazione ed una differenziazione tra gruppi tale da motivare la ricerca di quel prodotto, connessa con la voglia di emergere e di dimostrare la partecipazione piena al gioco dei consumi. Esse diventano mediatrici sociali come le merci, con l'unica differenza che esercitano un altro tipo di influenza demarcando in modo più definito gli status sociali e cercando di ridurre l'articolata complessità della società [Setiffi, 2014]. Se le marche preservano l'identità dei prodotti nel tempo, l'orientamento verso determinati beni da parte dei consumatori ne verifica l'insieme di proprietà simboliche e benefici contenuti, che entreranno in contatto con l'identità propria di ogni individuo, e la plasmeranno, in un continuo trasferimento biunivoco di messaggi impliciti ma significativi, che nel lungo periodo cambiano l'uomo, fornendo nuovi significati e nuovi usi ai prodotti e alle marche, introducendo il soggetto in nuovi contesti sociali ricchi di simbolismo, in cui può mettere in gioco la propria identità e personalità, ottenere prestigio, ed allo stesso tempo

cambiare, cercando di perseguire la felicità, l'essenza che muove il continuo desiderio di auto-realizzazione e la ricerca di merci che la soddisfino [Piacentini e Mailer, 2004].

### **3.3 Gli oggetti-simbolo dell'adolescenza**

Anche gli adolescenti come gli adulti percepiscono la necessità di possedere ed usare oggetti caratteristici soprattutto della loro età. Se un tempo i consumatori-target erano soprattutto persone al di sopra dei tredici anni, attualmente il marketing si occupa anche della fascia 0-12 anni, perché anch'essi conquistano autonomia negli acquisti passo, passo. Le aziende stesse puntano sempre più sulla fascia pre-teen per istruire il consumo e condizionare quello della famiglia, perché si manifesta una buona capacità di spesa in essere, influenzata a partire dagli adulti. I bambini, e soprattutto i giovani sono una buona fetta del mercato, detengono il potere di acquisto e sfruttano il capriccio per influenzare molto i genitori nelle spese che li coinvolgono e anche quelli che non li coinvolgono; soprattutto in quanto futuri adulti possono essere condizionati nel periodo della crescita, acquistando sempre più importanza sul mercato e gradualmente sempre più potere d'acquisto, considerando anche che la loro fedeltà ai marchi e ai prodotti rimarrà nel tempo, acquisendo la capacità di giudicare le pubblicità e le promozioni, se veritiere e corrette [Eurisko, 2008].

Consumare prodotti e marche ha dei benefici funzionali oltre che delle proprietà simboliche, portandoli ad essere membri della società in modo pieno iniziando a muoversi in modo individuale, seppur le scelte siano prevalentemente guidate dalle agenzie dei pari, dei media ed in secondo luogo anche dalla famiglia; i prodotti in primo luogo vengono considerati come prodotti materiali con lo scopo di arricchire e di sviluppare l'identità. Consumare determinati beni significa anche veicolare i simboli contenuti in essi, determinati dal tipo di prodotto, e dalle sue caratteristiche peculiari che lo fanno rientrare in status ed in gruppi

sociali; il significato è utilizzato per esprimere se stessi e la propria connessione con la società, a volte scelta a priori, in altri casi determinata con l'uso intrinseco degli oggetti [Piacentini e Mailer, 2004]. Le merci infatti, compongono un sistema vivo di informazioni che circolano in ogni momento arricchendo il contesto sociale nel quale sono radicati, popolato di persone e merci [Douglas e Isherwood, 1986]; i consumatori sviluppano un senso di auto-esaminazione ed osservazione che si realizza in modo quasi automatico, come se fossero solo le merci a descrivere la persona attraverso i simbolismi in esse proiettati. I soggetti possono sviluppare un insieme articolato di consumi simbolici di oggetti che usano per costruire la propria identità, e per comunicare con gli altri consumatori sempre nell'intento di accrescere loro stessi. È evidente che la collettività usa il consumo come veicolo e codifica di messaggi verso gli altri, raccogliendo allo stesso tempo quelli provenienti dall'esterno ed accrescendo la conoscenza individuale di codici utili a decifrare nuovi usi e nuovi beni presenti sul mercato, contribuendo a crescere individualmente. Per i ragazzi in special modo questi simboli assumono maggiore importanza perché trovandosi in un momento di incertezza, permettono loro di affrontare la decisione della scelta del prodotto, arrivando a possedere quello che meglio si integra con la propria persona [Piacentini e Mailer, 2004]. I consumi sociali sono utilizzati spesso per trasferire status e simboli apportati dal singolo ed in essere nelle merci: i consumatori sono più predisposti ad usare determinati prodotti se questi li rendono maggiormente visibili nell'ambiente sociale, permettendo loro di comunicare la propria persona; ma dove c'è un elevato grado sociale di visibilità, c'è anche un elevato rischio di apparire in modo sbagliato, e gli individui sono portati ad anticipare i loro obiettivi di scelta alle persone vicine, chiedendo un parere prima di avanzare l'acquisto e l'azione di consumo. Di fondamentale importanza è determinare come le persone nei gruppi sociali di appartenenza interpretino il significato d'uso di un determinato prodotto o di un marca, essi possono usare il significato simbolico contenuto negli oggetti per riflettere appartenenza o connessione ai gruppi sociali, ed allo stesso modo possono rigettare l'uso di altri prodotti sulla base del significato simbolico che prova l'incongruenza delle loro scelte di consumo collegate ad altri

comportamenti che sono propri della collettività, in questo modo l'acquisto simbolico individua aspetti di una scelta di consumo sovversiva [Piacentini e Mailer, 2004].

Grazie ai dati raccolti dalle indagini condotte da GFK-Eurisko nel 2008 su un campione di 2'300 individui di età compresa tra i 12 e i 24 anni, suddivisi rispettivamente in pre-teen (11-13 anni), core-teen (14-19 anni) e post-teen (20-24 anni), e dal VI rapporto dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia condotto anch'esso nel 2008, su un campione di 3'000 giovani dai 15 ai 34 anni (escludendo in questo caso i pre-teen, ed includendo i giovani dai 24 ai 34 anni), si è potuto conoscere ed approfondire aspetti della vita quotidiana degli adolescenti e i relativi cambiamenti posti in essere nella fascia giovanile della popolazione italiana.

Nel corso del tempo si è notato come i valori dei giovani italiani compresi all'interno di queste fasce [Eurisko, 2008; IARD, 2008] siano cambiati, pur individuando tra i primi posti la salute, la famiglia e l'amicizia, la pace e la libertà, l'intero complesso di significati e lo scenario globale stesso stanno mutando maggiormente verso un concetto di vita materiale, basato sul senso estetico ed esteriore della persona, puntando sulla parte fisica del proprio corpo [Eurisko, 2008]. L'adolescenza è individuata non solo come uno stato di transizione, ma anche come una fase ricca dal punto di vista dell'accesso alle risorse che contribuiscono a creare un'identità sempre più solida ed un posizionamento sociale, grazie all'intervento crescente del fattore amicizia nella quotidianità dei ragazzi [IARD, 2008].

Nel complesso i core-teen vivono in famiglia, e sono alla ricerca di una vita sana e regolare, di godere dei piaceri della vita in via immediata, e con la prospettiva futura è di riuscire a guadagnare molto denaro. Quest'ultima si evidenzia soprattutto nella fascia pre-teen, e si concretizza poi in modo diverso, con l'accesso graduale verso la maggiore età, in un altro pensiero che configura incertezza nel domani, nell'impiego lavorativo, facendosi strada la consapevolezza di avere dei privilegi fin tanto che si risiederà nella famiglia, necessaria ed indispensabile sia dal punto di vista economico, sia per la

garanzia contro l'instabilità ed il disagio percepito di fronte alle molte domande e alle risposte incerte verso il futuro [Eurisko, 2008]. Nessuno pensa di poter uscire di casa e vivere da solo, è inconcepibile soprattutto per la struttura di vita, in cui non si guadagna uno stipendio fisso e non si è capaci di sostentarsi da soli, cercando per lo più di mantenere a lungo una vita da privilegiati, in cui si usano gli altri per raggiungere il proprio fine [Eurisko, 2008].

Vi è un continuo bisogno di mettersi in relazione con gli altri, incontrarli fisicamente, e non solo, si accentua la necessità di connettersi virtualmente [Eurisko, 2008], in un superamento consapevole e voluto dei confini fisici [IARD, 2008]; per contrastare il disagio creato dai rapporti reali spesso si manipola il proprio corpo, lo si veste e lo si trasforma per essere adeguati agli occhi degli altri e del gruppo al quale si vuole appartenere. Esiste un dominio della soggettività [IARD, 2008] che contribuisce a crescere personalmente, trovando una stabilità e formando la propria identità di consumatori. Tuttavia ciò provoca anche una percezione di ansia, solitudine, spaesamento nell'essere presenti in modo fisico nella società, percependo sempre più un livello di diseguaglianza tra noi e gli altri soggetti, e quando non si è ancora pronti o forti abbastanza, si percepisce il bisogno di entrare in relazione virtuale con gli altri soggetti [IARD, 2008]. Nella maggior parte dei casi ci si serve delle tecnologie come Internet per evadere dalla realtà, e per cercare un antidoto alla noia, soprattutto si sente la necessità di una connessione continua e l'enorme voglia non solo di rapporti reali e vicini, ma molto più di comunicazioni virtuali in un certo senso distaccati dal locale e collegati con il resto del mondo [Eurisko, 2008].

Si ricrea così il proprio spazio privato nella camera da letto, dedicato a sé, con la tecnologia, la rete e gli oggetti personali a portata di mano. La connessione permette di entrare in contatto e comunicare a grandi distanze in tempi brevissimi e stringendo nuove conoscenze che superano i confini locali. Anche fuori casa vi è una continua ricerca di informazioni in rete, non solo sui prodotti più desiderati, ma anche con le persone conosciute nel mondo virtuale, che rendono i percorsi di interazione illimitati [Eurisko, 2008].

Secondo la ricerca condotta da Eurisko 2008, e riferendosi in particolare alla fascia core-teen (14-17 anni), i giovani agiscono in una situazione di dualità, come se fossero adulti impegnati, possedimenti un'esperienza approfondita, e riflettendo il loro modo di agire con comportamenti e azioni di consumo in essere anche nel mondo post-giovanile. In realtà si percepisce nei loro atteggiamenti la voglia di evadere e di vivere secondo le regole del momento, in connessione al mondo globale esterno, dedicandosi ai propri interessi ed essere individuati dagli altri come persone importanti, svolgendo attività molte volte staccate dal resto della famiglia di appartenenza; sono più propensi ad investire in tecnologie come: l'ultimo modello di smartphone disponibile sul mercato, o un computer nuovo, e gli accessori adatti, nonché una connessione ad internet mobile, le App e l'accesso ai social network più famosi [Eurisko, 2008].

I capitoli di spesa adolescenziali sono prevalentemente convogliati verso l'abbigliamento e quindi l'apparire estetico e di impatto con la società, ed il cellulare, dall'avere un modello recente, alla ricarica e a tutti i servizi più popolari attivi. In terzo luogo ci sono cibi e bevande consumate in luoghi conosciuti e famosi, di cui è possibile raccontare e vantarsi attraverso foto, eventi e confronti. In tutte le azioni si cerca di sedurre l'altro, la collettività, e si cerca di apparire in ogni modo e con ogni mezzo [Eurisko, 2008]. Molto usati sono anche i social network proprio perché portano alla partecipazione attiva di ognuno attraverso la condivisione di foto, situazioni, idee ed esperienze, trovando nuovi amici, esprimendo approvazione o disapprovazione verso qualcosa e nel compiere acquisti nella rete. Vi è un alto interesse anche per internet come nuovo media che conquista maggiore attenzione rispetto alla televisione e alla radio che rispettivamente passano in secondo piano pur rimanendo importanti. Internet grazie alla sua diffusione veloce e all'alto tasso di innovazione di cui gode, sta diventando sempre più un mezzo comunicativo e pubblicitario, veicolando spot e informazioni commerciali su prodotti e servizi, aziende ed esperienze dei consumatori. La rete ha il vantaggio di crescere ad un ritmo veloce ecco perché è innovativa. [Eurisko, 2008].

Le aziende con l'ausilio della pubblicità possono influenzare i valori fondamentali, lo stile di vita di tutta la famiglia. Dalla ricerca si nota come le attività di marketing prima indirizzate verso gli adulti, ora siano convogliate anche verso i giovani e i teenager nello specifico, studiandone i consumi. Secondo Schor [2004] sono i bambini in primis a chiedere uno specifico prodotto ed un brand, a partire dal fatto che i genitori sono meno presenti in casa ed accontentano i ragazzi con beni materiali: giochi, film e cartoni animati, libri, ecc., andando a sostituire il tempo dedicato con la materialità, e con l'aumento del tempo d'esposizione agli spot e alle pubblicità. I bambini, e soprattutto i ragazzi, sono in grado di ricordare molto bene le marche, non semplici nomi, ma segni, simboliche entità staccate dal solo prodotto che riporta il loro nome, ma aventi vita propria. Secondo una ricerca condotta da Nickelodeon nel 2001 [Schor, 2004] sono state menzionate a memoria 300-400 brands differenti da parte di ragazzi in età compresa tra gli 8 e i 14 anni; con la crescita le richieste si fanno sempre più specifiche, tanto che ad oggi i teenager sono molto più *brand-conscious*. Essi giungono a chiedere prodotti più costosi e specifici, di solito adatti ad un target più adulto, come: pc, software, videogiochi, cellulari e smartphone, tablet, ed altri prodotti inaspettati come il microonde per potersi preparare i popcorn quando si guarda un film. I ragazzi vengono ascoltati molto più di prima, le aziende si orientano su di loro sapendo che anche la famiglia ne è coinvolta, convogliando non solo prodotti adatti a loro, ma anche all'intero nucleo, sapendo che l'influenza dei più giovani è un fattore vincolante il processo di scelta e di acquisto [Schor, 2004].

Gli adolescenti appartengono alla generazione Y, così definita per la crescita completamente intrisa nel consumo, in cui essi si identificano e da cui imparano come agire e comportarsi nella società. Nel corso del tempo hanno trasformato il mercato in termini di numeri e di attività compiute in esso, soprattutto cambiando comportamento e formando l'identità al suo interno. Ciò serve soprattutto per esordire individualmente nella società ed esser riconosciuti tra i pari come facenti parte di gruppi definiti, cosa fondamentale per gli adolescenti l'essere accettati, i potersi esprimere e stabilire la propria espressione di se stessi attraverso le merci; una delle forme di identificazione più diretta ed

utilizzata è l'abbigliamento e lo stile correlato ad esso che permette agli adolescenti di edificare le loro identità in modo sempre più solido. Entrando nel mercato essi si relazionano anche con le marche, oltre che con gli oggetti, e costruiscono delle relazioni che fungono da strumento per instaurare collegamenti e legami con gli altri, guadagnare competenze, conoscenze, perseguire piaceri, sogni e risolvere bisogni, in una continua connessione con gli altri. In questo caso la Generazione Y è considerata un gruppo di persone eterogenee, ma accomunate dalle stesse ricerche di identificazione che si concretizzano soprattutto in merci appariscenti ad occhio, intensamente comunicative e significative, e non di meno, risultanti da operazioni di marketing come avviene per le marche: combinazioni di oggetto e significato intrinseco nel brand e nell'azienda che ne permettono il riconoscimento da parte della collettività, e del singolo [Badaoui, Lebrun, Bouchet, 2012].

Tutti gli individui vivono dei riti di passaggio che li portano allo sviluppo del comportamento di consumo. Ogni rito è personale e sociale e porta con sé esperienze attraverso l'uso di oggetti materiali; è molto utile capire l'influenza che i vari oggetti e i relativi usi hanno in ogni ragazzo, nel provocare identificazione in gruppi e soprattutto di se stesso [Piacentini e Mailer, 2004]. Le abitudini di consumo giovanili tendono a comunicare la loro maturità acquisita ai pari, attraverso atteggiamenti di consumo e di possesso, ciò li porta a consolidare l'identità e acquisire prestigio di fronte alla collettività [Badaoui, Lebrun, Bouchet, 2012].

I teenager sono fortemente attaccati ai beni materiali e costruiscono su di essi rituali che portano uno sviluppo accentuato del proprio self, uno degli esempi più eclatanti e che rappresenta appieno questo tipo di significato è intriso nell'abbigliamento e i relativi brand ad esso correlati, nella tecnologia, e in ultima parte anche dai cibi e dalle bevande collegate spesso anche ai luoghi di consumo. Non solo i giovani sono attaccati ai beni materiali, lo quanto o forse di più degli adulti.

### **3.3.1 L'abbigliamento**

Come gli adulti, gli adolescenti usano gli indumenti per il loro valore estremamente simbolico, li consumano perché hanno un forte valore caratterizzante che ne coinvolge i comportamenti personali ed individuali, e il singolo apparire di fronte all'intera società che porta a mostrarsi in un certo modo a volte definito con carattere, ed in altre più malleabile. Ognuno sceglie cosa indossare in base all'immagine che vuole dare di sé e a ciò che viene richiesto all'interno del gruppo di cui fa parte; si diventa specchio di ciò che si vuole rappresentare, per poter essere giudicati in un determinato modo dalle altre persone, o di fronte a contesti e situazioni più grandi [Piacentini e Mailer, 2004; Badaoui, Lebrun e Bouchet, 2012].

In questo periodo di transizione vi sono varie caratteristiche che vengono accolte e che fungono da esempio e da particolarità nella formazione dell'identità e nella formazione del gruppo al quale si entra a far parte. Incorrono modificazioni psicologiche, crescono ed evolvono dipendenze dalla famiglia, dalla scuola, dai pari e dai media, e in questo processo si creano anche varie etichette in base al tipo di ambiente che frequenta: casa, scuola, lavoro, shopping, evento mondano, evento familiare, ecc. Ci sono molti aspetti da considerare e da guardare che guidano la scelta di un determinato tipo di vestirsi rispetto all'indossare un capo particolare che identifichi nel modo più consona e coerente possibile con l'immagine che si vuole comunicare agli altri, nel creare nuovi rapporti o nel ravvivare gli esistenti [Piacentini e Mailer, 2004; Badaoui, Lebrun e Bouchet, 2012].

L'abbigliamento rappresenta la personalità, gli interessi, le inclinazioni di una persona, ma in esso vi è anche la raffigurazione reale degli stereotipi della società che rafforza gli stili e le inclinazioni di un gruppo di persone. Il capo è un segnale evidente, che crea uniformità o grandi differenze, talvolta anche intolleranze, bullismo e violenze, faide, o unioni quando si incontrano i gruppi o i singoli. I vestiti incarnano simboli molto forti, raffigurano molti aspetti e caratteristiche di chi li indossa, dai gusti musicali, i sentimenti e i desideri di

ogni, ai gusti per uno stile in particolare o un'epoca, i ruoli sociali, le occupazioni, la classe sociale di derivazione, il lifestyle, comunicando i gruppi di cui fa parte, o di cui si vorrebbe fare parte, i tempi passati e quelli futuri. C'è una grande varietà di fattori che influenzano il modo di vestire delle persone, la musica in particolare, oltre che le marche, fattori centrali di definizione dell'abbigliamento e di dimostrazione di sé [Piacentini e Mailer, 2004].

Con essi si segnalano se gli individui appartengono o meno a gruppi sociali particolari; assicurano anche l'accettabilità o meno del soggetto all'intero di una collettività con cui entra in relazione: ciò è riferito soprattutto per l'importanza che hanno certi capi di abbigliamento atti a rendere il corpo presentabile in modo consono di fronte agli altri. I vestiti quindi sono utilizzati come singoli materiali del ruolo economico, sociale e culturale nella società, vanno ad indicare l'appartenenza sociale, e si è notato infatti che nei ragazzi provenienti da scuole private, appartenenti ad una classe sociale più alta, pur dipendenti ancora dalle loro famiglie, hanno un modo di vestire diverso da altri ragazzi appartenenti invece ad un ceto più basso [Piacentini e Mailer, 2004]. Si nota infatti come sia un modo per competere socialmente e far parte dell'élite soprattutto attraverso il possedere determinate marche, per dimostrare se stessi spesso si utilizzano simboli impressi nell'abbigliamento, si vuole conquistare una posizione in cui potersi mostrare attraverso determinati oggetti che assicurano abbondanza, sicurezza e buona apparenza forse. Diverso da quanto appare per gli altri ragazzi dove i vestiti sono utilizzati per lo più per definire se stessi all'interno dei gruppi che si formano nella scuola, ma non necessariamente è fondamentale la marca, pur essa giocando un ruolo importante nella definizione di persona più forse e con maggior capacità distintiva. Acquistare abbigliamento firmato infatti, è sempre ritenuto importante per definirsi non poveri e per distinguersi, per mostrarsi presentabili e appartenenti alle posizioni più alte, cercando di allontanarsi dalla categoria inferiore rispetto a quella di appartenenza [Piacentini e Mailer, 2004].

Possedere certi prodotti di per sé vuol dire affiliarsi a particolari gruppi sociali, ricercando quel significato simbolico e mostrandolo attraverso specifici oggetti

ritenuti più importanti di altri. Acquistare le grandi marche è anche questo un aspetto di affiliazione e di conformazione al gruppo, sono segnali importanti della propria posizione sociale, ma in primo luogo indicano la disponibilità economica, la conoscenza dei prodotti di marca accettabili e fashion, e per i ragazzi sono oggetto di considerazione sociale, riconoscimento e non di bullismo [Piacentini e Mailer, 2004].

L'abbigliamento è fondamentale per slanciare il ruolo della persona nella società, in base alla situazione e al diverso modo di vestirsi e di presentarsi essa è portata a veicolare un determinato messaggio individuale; questo è relativo soprattutto al diverso ruolo giocato da ogni persona nella società e nel gruppo di riferimento che frequenta associato alle identità sviluppate.

La scelta di cosa indossare a volte diventa cruciale per impressionare e farsi notare, per non passare inosservati in modo anonimo, la decisione è spesso ardua e si passa del tempo nei negozi a scegliere orientandosi nel modo migliore per poi abbinare i vari capi nel miglior modo possibile. In riferimento al concetto di "gusto" di Bordieu [Di Nallo, 1997], ognuno infatti, con l'uso e il giusto abbinamento assume valore diverso, può essere valorizzato o meno, acquista valore e significato feticcio. Un oggetto d'abbigliamento assicura accettazione sociale di sé e valorizzazione, ma anche attrazione da parte degli altri. In molte situazioni di transazione e fasi di passaggio della vita, soprattutto da un ruolo ad un altro o in fase di crescita, assume un ruolo molto importante di demarcazione del cambiamento e di aiuto nel passaggio. Facilita le operazioni e l'entrata ad esempio nel mondo del lavoro, dopo la fase studio, o segna in modo marcato la dissoluzione di un determinato periodo augurandone uno di nuovo, pur essendo consapevoli che certi stili e inclinazioni resteranno nel tempo come aspetti fondati nella propria personalità [Piacentini e Mailer, 2004]. Il cambiamento nel il modo di vestire contribuisce al successo, e muove le persone nella società, arricchisce di simbolismi, significati e di visioni nuove la persona per i diversi outfit che indossa.

Vi sono anche molti fattori determinanti ogni persona che vanno dalla conoscenza del codice di ogni abbigliamento, al monitoraggio personale e delle

attitudini del materialismo, il tutto influenzato dai simboli e dai differenti scopi che ogni situazione richiede, perché si è comunque giudicati in base alle informazioni che si trasmettono con il proprio vestito soprattutto, e con l'atteggiamento e gli altri oggetti ad esso correlati che ne definiscono la persona [Piacentini e Mailer, 2004]. Grande importanza inoltre, è data al modo con il quale ognuno si veste e nel guardare gli altri come sono vestiti sia del gruppo di cui si parte che degli altri; i vestiti simboleggiano la presenza di un legame tra le persone e gli oggetti, per verificarne l'accettazione vera nel gruppo si deve guardare ai rapporti che i capi d'abbigliamento sono in grado di generare, legati alla stessa valorizzazione della persona, dei gruppi di cui fa parte e a creare distinzione dagli altri, essendone comunque consapevolmente influenzato nelle decisioni di prodotto. Ciò evidenzia pratiche di consumo specifiche della fascia d'età e anche del ceto sociale di appartenenza, della famiglia e dei gruppi di consumatori che sentiamo maggiormente vicini. L'abbigliamento fa parte dell'insieme di prodotti che gli adolescenti utilizzano per massimizzare la loro performance sociale [Piacentini e Mailer, 2004].

Non è semplice trovare altri prodotti che vengono consumati in via maggiore rispetto al vestiario, anche se ultimamente è possibile notare l'impennata in crescita del settore tecnologico, del mobile, dei telefoni cellulare e di internet. E per loro vale lo stesso simbolismo equivalente per i capi di abbigliamento [Eurisko, 2008].

### ***3.3.2 La tecnologia mobile***

Allo stesso modo con cui i ragazzi sono sensibili all'abbigliamento, lo sono anche per la tecnologia, soprattutto nell'ultimo decennio, l'attenzione verso i prodotti appartenenti a quest'ambito hanno acquisito maggiore importanza.

I cellulari come lo smartphone, hanno acquisito via, via maggiore importanza e soprattutto presenza all'interno della vita di ogni giovane.

La telefonia negli ultimi dieci anni ha ottenuto un'attenzione maggiore, racchiudendo in sé sempre più caratteristiche concrete e verificabili, concernenti tratti specifici della fase moderna in cui si vive. La tecnologia mobile nella diffusione attuale permette di ridefinire appieno le dimensioni spazio-temporali in cui si realizzano le azioni più comuni, e soprattutto permette la costruzione identitaria e delle pratiche di azione dell'individuo. Rispetto alla parte più giovane della popolazione poi, si diffondono in modo veloce ed effettivo queste tecnologie permettendo la portabilità e la multimedialità integrata in modo efficace e veloce, un esempio sono gli smartphone di ultima generazione che offrono un servizio superiore al semplice cellulare, garantendo un'elevata forma di personalizzazione, globalizzazione e localizzazione dei contenuti e delle relazioni comunicative. Ricopre una presenza significativa nella quotidianità degli individui venendo inteso sempre più quasi come una protesi naturale dell'adolescente, del quale non può fare a meno per muoversi e decidere la soluzione più consona al suo operare. Egli può allargare a sfera di sensibilità e di azione di ognuno grazie alla fornitura di nuove potenzialità non banali ed innovative. Lo smartphone è infatti un oggetto sempre disponibile, indossabile, tascabile e che permette la condivisione in rete, mettendo in campo emozioni, sentimenti, e non solo la razionalità [Drusian e Riva, 2010]. Molti studi recenti inoltre, hanno evidenziato che il suo uso realizza un processo di mutamento e di reinvenzione dell'identità personale del soggetto, della cultura, del linguaggio principalmente utilizzato e degli altri esistenti, e infine degli atteggiamenti adolescenziali.

Ormai moltissimi ragazzi sin dai 12 anni ne possiedono uno [Rossato, 2014], esso è "intelligente", è un dispositivo attorno cui ruota ogni momento della giornata dell'individuo. Si differenzia dai precedenti telefoni cellulari per la possibilità di essere connessi sempre con gli altri e nello smartphone in particolare vi è la specifica possibilità di essere connessi alla rete internet e di avere molteplici programmi ad esso connessi, non di meno anche altre attività incorporate come la fotocamera, la telecamera, l'ora, la possibilità di ascoltare musica, vedere video e scaricare informazioni in modo pratico e veloce, nonché procedere ad acquisti online. Prende le distanze anche dal computer, per la

semplicità con cui esso può essere portato con sé ovunque, e per la velocità di ottenimento delle informazioni richieste in modo tempestivo, rappresentando esso stesso un piccolo computer tascabile, ma ben più potente e che racchiude la stessa potenza e qualità in meno centimetri, allargando la possibilità d'uso incorporata e gestendo più operazioni contemporaneamente, adattandosi alla nostra ricerca e voglia di multitasking [Rossato, 2014; Wired, 2014]. Anche le aziende stesse hanno spostato molti obiettivi di vendita e di affermazione su questo nuovo mezzo che, attraverso i vari canali di accesso diretto al soggetto, riesce a veicolare i messaggi verso target specifici per mezzo di AdWords, annunci pubblicitari, banner e pop-up, i quali appaiono solo alle persone interessate che visitano determinati siti web che si trovano in determinate zone geografiche [Wilska, 2003].

Sia che si tratti di strumenti adatti a teenager sia che si considerino target più adulti o addirittura più piccoli, ognuno rispecchia infatti specifici bisogni e desideri appartenenti a gruppi di persone di cui fa parte e a cui indirizzare messaggi promozionali inserendoli in modo esplicito, ma non fastidioso, in vari formati: dalla pubblicità via televisione o via rete, ed attraverso advergame, sino ad arrivare al merchandising, il tutto fruibile più semplicemente attraverso dispositivi mobili.

Il telefono cellulare oltre a permettere la condivisione in rete di contenuti, emozioni e comportamenti, crea una bolla comunicativa che crea a tutti gli effetti fenditure nello spazio e nel tempo, contribuendo allo spazio-sfere di rapporti e di relazioni nuove che permettono il ripiegamento su se stessi e la gestione di alcune comunicazioni con la gente che sta attorno. Lo smartphone consente all'individuo adolescente di godere di una serie di libertà inedite e nuove, nel loro essere piccole e rivoluzionarie. Consente di essere in molti luoghi talvolta inaccessibili ai flussi di comunicazione normali, permettendo presenze multiple e agevolando le relazioni che hanno luogo in ambienti ritenuti neutri. Si abbattano i limiti spaziali tradizionali e si recuperano i tempi morti che riempiono i nuovi non-luoghi di grande significato [Drusian e Riva, 2010].

### **3.4 I consumi mediali adolescenziali**

Con la parola media attualmente si considerano più mezzi che occupano quotidianamente ogni individuo nella sua vita, in parte sono dominanti o occupano una piccola parte del vissuto; tutto diventa punto di raccolta di nuove esperienze e pratiche, instaurando con essi legami tra persone, e soprattutto con gli oggetti stessi, acquisendo dimestichezza via via maggiore.

All'interno dell'ambiente domestico i ragazzi entrano in contatto con più media, alcuni di essi sin dall'infanzia, instaurando con loro un legame duraturo, ma che cambia e matura nel tempo, con altri invece entra in contatto solamente con la crescita, ossia quando acquisisce le competenze chiave adatte per la piena fruizione - nel caso ad esempio dei giornali, del computer e del telefonino. Ogni mezzo è rilevante perché giorno dopo giorno, contribuisce a tramandare e costruire la cultura del soggetto in crescita, andando a definirne l'identità attraverso l'esperienza [Drusian e Riva, 2010].

I media, intesi nel loro senso generale, aiutano a produrre un insieme di norme di socializzazione libere dalla tradizione e dagli usi della cultura; vanno ad introdurre peculiarità appartenenti a culture e società diverse, nella forma della globalizzazione non solo dei mezzi, ma anche delle pratiche e degli atteggiamenti. Attraverso la televisione ed internet soprattutto, circolano comportamenti e regole che definiscono ciò che è buono e ciò che è cattivo, e tutto ciò che è ritenuto lusso da ciò che è popolare, entrando a far parte del lifestyle di una società, e nello specifico di un gruppo di individui appartenenti alla stessa cerchia [Setiffi, 2014].

Secondo l'11° rapporto del Censis/Ucsi sulla comunicazione e sui consumi mediali riferiti agli under 30 rilevato nel 2013, quasi tutti gli italiani sino alla soglia dei trent'anni guardano prevalentemente la televisione (97,4%), con un aumento però delle nuove forme di fruizione come: tv satellitari, web tv, mobile tv. Anche la radio rimane un media molto importante nella quotidianità dei singoli, con il crescente utilizzo attraverso smartphone, e non più solo in auto,

dove si nota un calo nell'uso dovuto ad una diminuzione del traffico automobilistico [Censis/Ucsi, 2013]. L'uso dei cellulari invece continua ad aumentare molto rapidamente, in particolare gli smartphone permettono un continuo accesso alla rete e sono i più desiderati tra i giovani, il 39,9% degli italiani ne possiede uno, di cui il 66,1% tra gli under 30 [Censis/Ucsi, 2013], e la percentuale è in forte crescita. Internet sta diventando sempre più importante come mezzo di comunicazione interattivo, fluido e diretto, è l'eccezione rispetto agli altri media, non è ritenuto tale perché si può accedervi sia da tv, sia da smartphone; il 90,4% dei giovani si connette e l'84,4% ogni giorno, di cui il 73% almeno un ora ed il 46,7% con il wifi [Censis/Ucsi, 2013]. Le principali vie di comunicazione utilizzate sono rispettivamente: Facebook, Google e YouTube, e gli utenti che li utilizzano rappresentano il 63,5% della popolazione, con un quasi totalità di giovani utenti (90,4% del 63,5%) che vi accedono via smartphone con una tariffa adeguata, o con linea adsl o wifi. Sempre più italiani scelgono inoltre i social network, e tra tutti Facebook che registra il maggior tasso di iscrizioni ed utilizzo [Censis/Ucsi, 2013].

Nel corso del tempo si è assistito ad un'evoluzione progressiva dei media e delle modalità di realizzazione delle comunicazioni, accompagnate da una tensione tra le differenti generazioni considerate. Allo stesso tempo si è verificata una mutazione del modello familiare in una piena modificazione dei ruoli e della struttura gerarchica della famiglia e delle relazioni internet tra genitori e figli. Molte abilità tecniche specifiche sono infatti possedute dai membri più giovani, e sempre più spesso la casa diventa un filtro per ritrovare se stessi, mettersi in discussione in un contesto culturale e sociale elementare e nel quale si vive e si presume essere più a proprio agio. Nell'ambiente domestico si trovano anche i media, che abbracciano la quotidianità del soggetto sin dalla prima infanzia, favorendo un processo bidirezionale di scambio e di influenza della persona verso i consumi e gli atteggiamenti da adottare nel mondo. Essi non sono solo un semplice veicolo, un foglio, una scatola, o fonte di suoni e immagini, ma sono parti fisiche dell'ambiente domestico ritenute importanti, come veri e propri membri del nucleo familiare e si pongono tra le generazioni sulla base di diversi livelli adeguati alle età,

mediando le voci verso l'audience. Televisione, radio, computer e telefoni cellulari sono ormai parte della vita di ogni giorno e attraverso di essi si realizza il consumo mediale [Drusian e Riva, 2010]. Rappresentano i media più vicini all'esperienza giovanile, permettendo una sperimentazione elettronica e digitale, e soprattutto permettendo l'accesso a internet, il cui uso non è solo di necessità scolastica e lavorativa, ma anche ludica [Censis, 2014]. Ciò che si cerca principalmente attraverso l'uso dei vari media sono: emozioni, divertimento, evasione dalla realtà, ideali, compagnia e la possibilità di scegliere tra la varietà di contenuti disponibili e liberi di consultazione, consentendo di direzionare le ricerche web e le scelte di visione dei programmi tv verso i propri interessi, sorpassando elementi rapidamente obsoleti come i quotidiani e i periodici cartacei e favorendo la crescita di motori di ricerca come Google e le App, o i siti dedicati alle news [Censis,Ucsi, 2013].

La televisione rimane comunque la tipica forma di consumo che coinvolge tutta la famiglia, è la madre di tutti i media e di tutti i tipi di consumi medialti, è il mezzo dominante nonostante il suo superamento mediante tecnologie più avanzate [Censis, 2014]; viene utilizzata per lo più in momenti conviviali del pranzo o della cena durante i quali viene creata un'atmosfera di sottofondo, e per facilitare la comunicazione tra i soggetti con argomenti comuni che favoriscano la discussione; negli ultimi anni è diventato soprattutto un mezzo tipico del consumo individualizzato, non più quindi come un collettore di socialità, ma bensì come un mezzo personale attraverso il quale si possono guardare i programmi prescelti senza media con il resto della famiglia. Essa si trova persino in camera, luogo reputato dagli adolescenti come spazio strettamente individuale, un'isola propria e meno controllata dai genitori, rispetto al resto della casa che è vissuto come uno spazio pubblico [Drusian e Riva, 2010]. Tutto ciò è vissuto dall'adolescente come una pratica di socializzazione personale al mezzo, con una scrematura dei programmi non mediata dagli adulti, che possiedono maggiori conoscenze in merito e privano la visione di determinati canali TV.

Tuttavia il computer, a differenza della televisione, è diventato sin da subito l'elemento preferito dai giovani per socializzare con il mondo esterno allargato in termini spaziali, diventando un mezzo di comunicazione ed un bacino di contenuti vasto e meno mediato dal mondo degli adulti che vi hanno meno dimestichezza, e assumendo sempre più l'aspetto di una periferica esperienziale [Drusian e Riva, 2010]. L'intervento dei nuovi media tecnologici ha contribuito a destrutturare le dimensioni spaziali e temporali cui invece sono legati televisione, radio e quotidiani, permettendo un consumo mediale più libero da vincoli d'orario e di spazio, e soprattutto meno legato al controllo genitoriale. Si evidenzia in questo senso però, anche un aumento della preoccupazione dei genitori verso i figli, per la diminuzione del loro potere e capacità di controllo dei mezzi da loro utilizzati, limitandosi talvolta ad un semplice controllo post navigazione o ad un'assicurazione dei siti visitati nel web, non essendo in grado di porre dei limiti e dei filtri tali da evitarne la visione [La Ferle, Edwards e Lee, 2002; Wilska, 2003].

Il computer, e ancor di più lo smartphone, rappresentano per gli adolescenti la chiave di accesso al mondo degli adulti, riuscendo ad allargare la comunicazione, instaurando legami non solo reali, con persone conosciute, ma soprattutto virtuali., identificando i loro bisogni di riconoscimento non solo sociali, ma proiettati nella sfera digitale. I consumi mediali di questo tipo fungono da medium per l'intrattenimento di tipo comunicativo ed accrescitivo della personalità ed identità in fase di crescita e maturazione, rimanendo comunque all'interno di una dimensione generazionale al di fuori della quale gli utilizzi citati sono visti come frivoli e privi di senso [La Ferle, Edwards e Lee, 2002; Drusian e Riva, 2010]. I ragazzi scelgono sempre più media tecnologicamente avanzati per informarsi delle nuove opportunità e restare al passo con i tempi; discutono di essi con i propri amici e quindi con i pari [La Ferle, Edwards e Lee, 2002]. Lo stesso internet è diventato di fatto un vero e proprio media, scardinato dai mezzi che lo interfacciano per l'uso concreto; combina difatti molte qualità tra loro, intrecciando consumatore ed azienda in modo diretto, senza la presenza di intermediari, e favorendo la parte attiva degli utilizzatori, che si sentono stimolati e protagonisti delle scelte che andranno a

condizionare la loro vita [La Ferle, Edwards e Lee, 2002]. In Italia e tendenzialmente anche nel resto d'Europa, le informazioni commerciali sono in larga parte diffuse via televisione, ma negli ultimi anni anche attraverso la rete che ha visto aumentare le sue quote di spesa, rispetto ad un calo per le inserzioni sui quotidiani che pur si mantengono seconde dopo le spese per gli spot televisivi [Censis, 2014].

Il telefonino a differenza degli altri media possiede delle potenzialità addizionali, integra al suo interno tutte le altre tecnologia e media in un costrutto efficace ed innovativo, facilmente maneggiabile, tascabile e versatile. Nel corso del tempo sono stati incrementati i servizi a disposizione al suo interno, e ciò ha mandato in disuso molti oggetti tra cui l'orologio, la calcolatrice, il telefono fisso, il cerca-persone, ed ultimamente anche lo stesso computer, soprattutto per la presenza, negli ultimi modelli, di elementi che interfacciano l'accesso a vari programmi, ad internet, ai social network, alle chat, alla posta elettronica, ecc. Ed è proprio in questo momento che si è passati dal parlare di telefoni cellulari a smartphone, ossia telefonini molto più avanzati, quasi dotati di vita propria ed intelligenti, sempre connessi alla rete per mezzo della quale si può usufruire di molti più servizi attraverso il corrispettivo pagamento di una somma di denaro irrisoria, consistente nell'abbonamento alla compagnia telefonica prescelta, potendo accedervi e consumare il media in modo pressoché illimitato. Si è visto come [Wilska, 2003] dare loro la piena responsabilità del consumo, nonostante la spesa sia pagata di tasca dagli adulti, genera spesso un'autocoscienza e un controllo automatico del proprio comportamento, suggerendo lo stile di consumo del cellulare connesso allo stile di consumo generalmente condotto. A volte si trovano anche spese elevate, ma ciò si ritrova in un numero più limitato [Wilska, 2003]. Gli adolescenti in primis ne sono utilizzatori assidui, molto più della televisione e del computer, perché attraverso di esso possono mediare entrambi questi media in modo efficiente, ottimizzando tempi e allargando gli spazi d'azione. La comunicazione mobile così come le tecnologie di informazione e di comunicazione sono diventate una parte molto importante della vita di tutti i giorni dei giovani dei paesi sviluppati.

Lo smartphone funge da “controllo remoto” delle relazioni virtuali, soprattutto per l’ancora minore controllo cui è sottoposto da parte dei genitori, è simbolo di appartenenza al gruppo e diventa parte della propria identità, grazie soprattutto alla sua possibile personalizzazione in design, nel colore della cover, nello sfondo, nella suoneria, e in tutti gli altri accessori [Wilska, 2003], ma di seguito si avrà modo di vedere nello specifico, il significato ed il possesso dello smartphone come elemento sempre più presente e condizionante nella vita dell’adolescente.

### ***3.4.1 Lo smartphone e le sue particolarità***

Al giorno d’oggi lo smartphone viene utilizzato sempre più in un’ottica di efficienza, di guadagno e di rendimento. Sia che il soggetto sia un utilizzatore assiduo e “*Addicted use*” giornaliero [Wilska, 2003], ritenendo l’oggetto fondamentale per i rapporti sociali, controllando spesso la presenza di messaggi, chiamate e altre notifiche spesso senza motivo e “*se il telefonino non è a portata di mano non ci si sente a proprio agio*” [Wilska, 2003, p. 451], sia che sia un “*Trendy use*”, ritenendolo un gadget d’ultima tecnologia e provvisto soprattutto di Internet, in questo caso va a soddisfare l’immagine di stile, a differenza invece degli utilizzatori che lo percepiscono come “*Thrifty use*” [Wilska, 2003], ossia come un oggetto di necessità la cui importanza principale è che sia funzionante, con un prezzo equo, senza che siano presenti delle tecnologie avanzate o delle nuove funzioni ritenute superflue. Si passa così dal considerare lo smartphone come necessità vitale ed estensione della propria mano senza del quale ci si sente incompleti, all’uso ridotto al minimo e per necessità, quasi forzato dalla società [Wilska, 2003].

Nel complesso si tratta di gestire la vera urgenza nell’uso, e soprattutto nel far rendere anche i tempi morti, di noia, razionalizzando i compiti in tempo reale per esser sempre più efficienti [Semprini, 1999]. Essere presenti in due posti

diversi, l'uno fisicamente e l'altro virtualmente moltiplica le possibilità d'azione, dunque l'eventuale guadagno sia dal punto di vista del consumatore che dell'azienda esercente. Il tipo di comunicazione che corrisponde a questa logica è quasi sempre utilitaristico, strumentale e formativo; il gioco e la strategia definiscono al meglio il tipo di condotta adottato, ed il sistema che ci circonda poi, forte ed interdipendente, è competitivo in cui tutto è allo stesso tempo legato e concorrenziale. L'informazione si generalizza in tempo reale, conducendo ad una connessione costante con tempi di risposta sempre più corti, se non immediati [Semprini, 1999]. Tuttavia, questo ambiente economico e sociale, pesante e duro, fa sì che si debba essere costantemente efficienti, ma a volte ci mancano gli strumenti per pianificare il tempo con il rischio della deriva sui desideri di ubiquità, che ci porta a desiderare la tecnologia posseduta.

L'individuo si svincola in modo convincente a livello personale, rifiutando che la sua azione di connessione telefonica possa riassumersi in utilitarismo, calcolo e razionalità competitiva. Prende la distanza rivendicando autonomia, la volontà di non corrispondere interamente al ruolo di perfetto gestore che il sistema economico vuole vedergli giocare. Ciò permette di guardarsi dall'esterno e di concepire la propria vita non solo come determinata dalla sua eredità e dal suo inserimento nel sistema sociale di interdipendenze, ma anche come prodotto della sua riflessività della sua libertà individuale. Essere collegati è una delle caratteristiche principali degli utilizzatori del telefono cellulare, è proprio essere particolarmente ben integrati [Semprini, 1999].

Tra gli adolescenti lo smartphone è visto come un oggetto che definisce lo status e distingue ognuno nella società non tanto quanto al modello scelto, ma in base agli utilizzi che ne fa; è privilegiato negli studi riguardanti la tecnologia perché più facilmente si incorpora nella vita dei ragazzi adolescenti ed acquisisce un significato quasi indispensabile, rappresentando un processo d'innovazione tecnologica in mutazione verso la *Web Generation*, e la *Generazione Y* degli individui giovani moderni, in cui si coinvolgono vari strati della popolazione e nella quale gli individui si intrecciano e adottano i simboli

che diventano di fatto generazionali, sia per l'uso comune che se ne fa, sia per il nuovo modo di comunicare e di consumare [Drusian e Riva, 2010; Vanden Abeele e Roe, 2013]. Si nota anche di come la moda d'abbigliamento abbia perso d'importanza a favore della tecnologia mobile: *“meglio un cellulare nuovo che la borsa all'ultimo grido o di qualche brand stampato sulla maglietta”* [Parlangeli, 2014], individua in questo senso un calo degli acquisti di abbigliamento non tanto per un vero e proprio calo in termini quantitativi, ma per lo più in termini di una maggiore diffusione di catene di abbigliamento low cost nelle quali si acquistano capi ad un prezzo minore rispetto alla media degli altri negozi, e pur non diminuendo la quantità degli acquisti effettuati di va a diminuire i capitoli di spesa, indirizzando maggiori somme verso altri prodotti di tipo tecnologico. Lo smartphone così, conquista il primo piano diventando fondamentale, e permettendo un contatto continuo e diretto con le persone attraverso i diversi metodi che vanno dall'sms, all'*instant messaging*, ai social network, ecc.

La moda va a legarsi con questo tipo di tecnologia, e la vita dei ragazzi si collega a rete non solo per quanto riguarda le persone frequentate, ma anche per i consumi che risultano essere legati tra loro per mezzo anche del cellulare, in un effetto chiamato Diderot: *“Un giorno, un suo caro amico gli regalò una vestaglia da camera lussuosissima, molto pregiata è bellissima. A poco a poco, indossandola, Diderot cominciò a sostituire tutti complimenti d'arredo del suo studio affinché il tutto non stonasse con la vestaglia indossata, ne fosse all'altezza, riflettesse lo stesso gusto e prestigio”* [Parlangeli, 2014], questo non è altro che un banale esempio di come si compiano le azioni e di come acquistino significato i beni in relazione alla loro posizione all'interno di un sistema sociale e culturale, ma soprattutto personale. Un bene guida il consumo di altri beni dotandoli di significati-legame, lo smartphone sta portando un cambiamento ed un adattamento alla nuova società che pian piano sta prendendo forma [Parlangeli, 2014].

Si guarda anche alle caratteristiche salienti dei cellulari, che diventano particolarità uniche di chi li possiede: dalle marche, ai colori, alle performance

tecniche degli apparecchi; tutto ciò significa esprimere il proprio stile personale e l'appartenenza al gruppo, indispensabile e necessaria per affermarsi nella società [Vanden Abeele e Roe, 2013].

Lo smartphone sembra essere un oggetto d'inversione logica, ossia non appartenente alla classificazione sociale, ma più quanto ad uno *status symbol*. I ragazzi delle classi sociali più elevate ad esempio non ricercano la distinzione attraverso questo tipo di consumi, nonostante dispongano di maggiore disponibilità economica in essere nelle loro famiglie, ma scelgono invece un cellulare che sia in grado di rispecchiare l'uso e la moda, e la qualità, non ricercano il più costoso o lussuoso, ma quello che li fa essere più "cool" e alla moda in fatto di programmi ed attività contenute in esso. I teenager dell'alta classe sono molto meno favorevoli a rispettare gli aspetti di consumo della classe sociale cui appartengono, diversamente da quando invece accade con gli adulti-consumatori appartenenti alla stessa cultura e classe. Il loro rigetto può essere inteso come un distanziamento personale dalla classe d'appartenenza in una sorta di cammino verso la globalizzazione, in cui l'accentuazione verso la divisione e distinzione non esiste più in modo così marcato. A volte però, le preferenze verso altri tipi di prodotti identificano diversi gruppi sociali da ricchi, dove la figura principale è apparire e ostentare il proprio status, desiderando lusso ed abbondanza, mentre al contrario gli strati sociali più bassi tendono a farsi strada attraverso consumi di classificazione ed elevazione rispetto al ruolo che si trovano a giocare [Vanden Abeele e Roe, 2013].

Tutti questi aspetti si delineano maggiormente nella fase centrale dell'adolescenza, quando allo sviluppo autonomo dell'identità e della personalità si fa strada la volontà di una maggiore autonomia dalle agenzie di socializzazione primaria. In questo periodo di vita i teenager, nel pieno dell'esplorazione delle identità, tendono a voler un cellulare "cool", in grado d'esser un grande simbolo di affermazione, che possieda le applicazioni utilizzate, qualitativamente buono e dal prezzo in linea con i propri standard di vita; il suo possesso quindi, non è solo simbolico, ma è anche partecipativo alla

vita mediale, in rete, e nella vita quotidiana tra i pari e quindi, anche nei social network [Vanden Abeele e Roe, 2013].

La telefonia mobile complessivamente racchiude caratteristiche che incarnano la modernità, e soprattutto gli aspetti di vita dei giovani, con essa si vanno a ridefinire le dimensioni spaziali e temporali che contribuiscono a creare identità e pratiche consolidandole con la crescita. Queste tecnologie permettono la portabilità e la multimedialità integrata di molte azioni. La loro diffusione tra i ragazzi è avvenuta gradualmente, ma in modo molto naturale, e lo smartphone ne è l'esempio più eclatante, andando ad offrire specializzazione dei contenuti e anche personalizzazione, globalizzazione e localizzazione di tutto ciò con cui si entra in contatto, incluse le relazioni che si intrattengono in modo per lo più virtuale [Drusian e Riva, 2010]. Non è solo un oggetto, ma è un modo di condivisione in rete delle relazioni, dei sentimenti e di svariati contenuti, dai semplici messaggi di testo, a video, canzoni e foto. Si supera così il contesto locale e nazionale, poiché la comunicazione supera il tempo e lo spazio irrompendo anche in luoghi molto lontani in breve tempo, creando fenditure e raggiungendo ogni soggetto, permettendo di gestire e ricavare reti per intrattenere rapporti con persone che stanno attorno a noi, o lontano da noi [Drusian e Riva, 2010].

Grazie allo smartphone ogni soggetto, ma per lo più i giovani, possono godere di libertà che si presentano rivoluzionare ed inedite rispetto al loro precedente vissuto. Ogni luogo infatti, si rende di facile accesso ai flussi di comunicazione, permettendo di abbattere i limiti ed i confini di spazio-tempo, recuperando i tempi e restando in contatto con chiunque riempiendo i luoghi, anche se distanti o solo virtuali, di significato, mantenendo sempre in prima linea il multitasking, ossia la possibilità di compiere più azioni contemporaneamente [Drusian e Riva, 2010]. Si nota come la rivoluzione digitale abbia apportato forti cambiamenti nella società, mentre le vecchie generazioni erano e sono tutt'ora generalmente conservative e resistenti riguardo le tecnologie collegate alla cultura di consumo; recenti studi affrontati da Vanden Abeele e Roe [2013] sottolineano la velocità di diffusione delle nuove tecnologie digitali da parte di ogni membro

della società, in tutti gli strati sociali, anche se spesso la velocità di adozione varia in base alle competenze acquisite e alla dimestichezza che si ha con i mezzi, ciò che cambia sono gli utilizzi affrontati dalle varie categorie sociali; in molti casi infatti l'uso dipende molto dal tipo di conoscenze acquisite attraverso usi precedenti o competenze apprese da altri [Vanden Abeele e Roe, 2013].

Comparando Internet con l'uso dello smartphone, il primo ha ricevuto attenzione maggiore anche dal punto di vista scolastico come oggetto culturale, incarnandosi nell'uso dello smartphone stesso. Ogni ricerca condotta infatti, si focalizza sulla distinzione che può essere apportata attraverso il possesso e l'uso di questa nuova tecnologia digitale, che va oltre la divisione in classi sociali [Vanden Abeele e Roe, 2013]. Lo smartphone definisce i modelli di socialità per gli individui e i contesti entro i quali la socialità prende forma; è utilizzato in contesti domestici, privati, ma anche sociali, inseguendo ed assecondando i processi di costruzione dei legami e delle relazioni.

Si è visto anche come l'esperienza scolastica condizioni il tipo di utilizzo e delle ricerche effettuate con il telefono cellulare, in un meccanismo nascosto del sistema-scuola chiamato socializzazione e che si spiega attraverso le immagini, attraverso le preferenze determinate dalla cultura e dalla società; tutto dipende comunque dalla posizione accademica coperta, gli indicatori principali di questo tipo di influenza sono i successi e i fallimenti. I ragazzi che ottengono successi nel sistema scolastico hanno una forte propensione per la ricerca e la considerazione di contenuti media culturali e legittimati nella rete, mentre coloro che perseguono insuccessi danno preferenza a contenuti generalmente considerati poco legittimati e controllati, essi infatti sperimentano un fallimento e ricercano a scopo protettivo pratiche e contenuti media per compensare le mancanze e mostrare resistenza al sistema educativo [Vanden Abeele e Roe, 2013]. Ecco quindi delinearsi della relazione non solo tra pari, ma anche con le influenze della socializzazione, soprattutto attraverso le immagini: situazioni reali e virtuali che fungono da insegnamento per i ragazzi [Vanden Abeele e Roe, 2013].

Lo spazio invece, come si può notare dalle azioni conseguenti l'utilizzo, è sempre meno importante perché in grado di conferire poco al senso della vita individuale e di costruire una cornice entro la quale elaborare a livello individuale e collettivo le risposte appropriate al vivere quotidiano. Ogni esperienza viene racchiusa in un mondo fine a sé stesso, dove la relazione sociale si estende su una scala molto allargata, e la potenza tecnologica fa da padrona accompagnandosi a più linguaggi e per lo più ad immagini prodotte dalla realtà e da ogni membro, tanto da arrivare a non distinguere più la realtà dall'immaginario creato con la tecnologia. Si giunge così, a partecipare ad entrambi i mondi, in molteplici contesti di ognuno con diversi ruoli, culture, regole, ecc. [Drusian e Riva, 2010].

Il telefono cellulare consente di separarsi di fatto dal luogo inteso come località fisica e reale, producendo un allargamento dello spazio e la costruzione dello stesso secondo la propria socialità ed identità, in modo più o meno esteso [Drusian e Riva, 2010]. Se il telefono tradizionale è un mezzo fisso, situato in uno spazio ben definito, il cellulare invece è uno strumento che toglie lo spazio territoriale nel processo di comunicazione, ancorandolo all'individuo e non al contesto, la rete diventa allora una fitta trama di individui, permettendo di uscire dal normale spazio esterno portando con sé le abitudini e i nuovi atteggiamenti sociali. Lo spazio infatti, non è una zona neutra, bensì ne è contenitore, di luoghi dove si costituiscono simbologie, identità e relazioni, e attraverso i quali si sviluppa un legame che coniuga tra di loro queste forze definendo stabilità ed equilibrio [Vanden Abeele e Roe, 2013].

Lo smartphone modifica la geografia dei comportamenti umani posti in essere in questi ambienti, concretizzandoli in tecnologia ed innovazioni virtuali, andando a definire uno spazio comunicativo allargato e caratterizzato dalla disponibilità costante del canale attraverso il quale possono avvenire e realizzarsi le interazioni tra due o più persone [Drusian e Riva, 2010]. Le reti di relazioni intrattenute con il cellulare non esisterebbero senza di esso, e soprattutto con l'accesso a molteplici spazi si permette di stabilire contatti non solo fisici che mediali, virtuali, e soprattutto un insieme equilibrato di entrambi.

Tutto ciò da' l'illusione che si risparmi tempo nel trasferimento veloce e simultaneo di informazioni, di fatto si ottiene una reale diminuzione di tempo collegata però alla presenza di un maggior numero di dati da interpretare per fornire la soluzione ai problemi e ai bisogni che si concretizzano poi in scelte sia di atteggiamenti che di prodotti e servizi [Semprini, 1999]. Ogni scelta quindi, è effettuata ottimizzando le condizioni dettate dalla condotta e dall'agilità comunicativa. Condividere e comunicare sono azioni che vengono ridefinite nel nuovo spazio in cui vi è la compresenza degli individui ridefinendo i termini pubblico e privato; la portabilità di ogni informazione e dello strumento ha modificato i confini del privato infatti, creando delle bolle che si sovrappongono tra loro e che coinvolgono il pubblico intero. Ci si rende così, sempre disponibili e sempre connessi ovunque ed in qualsiasi momento [Semprini, 1999].

### ***3.4.2 La differenza tra sfera pubblica e privata***

L'adolescente giunge a riprodurre il proprio contesto privato in accezione diversa, prima appariva solo nella sfera intima ed individuale, ora lo porta nello spazio pubblico attraverso la condivisione ed il linguaggio di comunicazione e di consumo delle attività collegate all'uso della tecnologia. Spesso si è posta in discussione l'idea che esista ancora di fatto uno solamente spazio privato, confinato all'interno di limiti specifici come ad esempio la casa: un luogo dove era presente solo la radice del soggetto, depurata dalla società e dall'intervento dei media. Ora invece diventa anche un luogo di diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione, diventando il primo luogo di radicamento mediale del ragazzo [Drusian e Riva, 2010].

L'ambiente domestico non è più solo un luogo separato dall'esterno, ma diventa *"[...] luogo di rielaborazione e resistenza. Le dotazioni tecnologiche, e gli strumenti per comunicare, di cui le abitazioni sono dotate, rendono l'ambiente domestico aperto al mondo esterno. La casa è sempre più un luogo in cui le*

*relazioni intime faccia a faccia sono la norma ma, [...] essa è anche il contesto di interazioni a distanza*” [Drusian e Riva, 2010, p. 23] e di pratiche sociali andando a slittare verso un pubblico che non è limitato solamente al contesto familiare, ecco quindi spiegato l’abbattimento vero e proprio dei confini spaziali. Si giunge alla completa perdita della definizione di contesto domestico, la casa è solo l’individuo, mentre il telefonino permette di essere sempre reperibili concretizzando di fatto la materialità della casa, e permettendo l’effettiva uscita dal contesto domestico, modificando le dimensioni della privacy che si ritrova anche in un contesto pubblico [Drusian e Riva, 2010]. Ciò che si crea attraverso l’utilizzo dello smartphone per i messaggi ne è un esempio, con essi ci si sottrae alla sfera pubblica intrattenendo una rete comunicativa attiva e privata, chiudendosi in una sorta di “casa” e ricreando la sua privacy, al contrario attraverso una chiamata ricevuta mentre ci si trova in una piazza, o in metro il colloquio telefonico e personale non avviene solamente con l’altro interlocutore, ma diventa disponibile anche agli altri attorno a noi, abbattendo in questo caso la sfera privata rendendola di pubblico dominio.

Si realizza uno sconfinamento del privato nel pubblico dove esiste una bilateralità: uno spazio personale delimitabile nella sfera domestica, che per i giovani diventa anche spazio pubblico in cui si è costantemente connessi con l’eterno, e lo spazio pubblico che ricrea al suo interno una bolla di isolamento privata, confondendo ambiti e contesti apparentemente separati [Drusian e Riva, 2010; Abeelee et al, 2013].

Dove prima esisteva lo stesso tempo e lo stesso luogo per fruire a pieno di un evento, o di un messaggio o conversazione, la simultaneità diventa a-spaziale con un contatto rapido, ed una contemporaneità separata della condivisione.

Lo smartphone gestisce egregiamente questo modo di percepire il quotidiano metodo di comunicazione, soprattutto con i gruppi di pari di riferimento per l’adolescente, contattabili e apparentemente sempre a disposizione a causa della caduta del tempo pubblico e del tempo privato, quest’ultimo infatti si neutralizza. I giovani così sono portati a comunicare continuamente usando il telefonino per riempire non solo il tempo vuoto, ma per colmare anche le pause

ed i momenti in cui si svolgono altre attività ritenute minori o meno interessanti, ecco quindi si spiega il multitasking [Drusian e Riva, 2010].

### ***3.4.3 La ritualità della comunicazione mobile***

Il cellulare permette il compimento di piccoli rituali che assumono un'importanza fondamentale nella quotidianità d'uso dello stesso. Ogni azione compiuta aggiunge significato ai momenti vissuti e soprattutto con gli altri individui. Si acquisisce dimestichezza, pratica, esperienza e ancor di più si costruiscono legami, facilitati maggiormente dall'uso di questo mezzo. Si permette di essere sempre in contatto con gli altri e di ottenere in tempo reale molte informazioni, ad un prezzo relativamente basso consistente nella connessione per l'accesso alla rete.

Non possedere un telefonino significherebbe quindi, essere impossibilitati ad usarlo e ad avere contatti, avendo così delle relazioni più limitate alla realtà e non legate ai numeri presenti in rubrica che invece permettono di estendere le proprie reti, così come avviene attraverso i social network con il numero di amici [Drusian e Riva, 2010]. La forza comunicativa in essere nello smartphone soprattutto, sta nel dar vita a collegamenti che non sono solo di pura comunicazione, ma anche emozionali. Con esso infatti si possono condividere foto, video e musica, scambiando i tradizionali messaggi, chat, squilli e raramente anche chiamate, rituali tra loro semplici, ma che eliminano di fatto per sempre, il contesto spaziale ed abbattano la tensione e l'imbarazzo che un'interazione reale può creare, ma che uno schermo a differenza può facilitare enormemente. I messaggi, chiamati comunemente sms, sono il rituale d'esempio più diffuso e di facile utilizzo nei cellulari; uno strumento nello strumento: veloce, leggero, attivo ed altamente emozionale, che consente di mantenersi in contatto tra gruppi sociali di persone ed amici, e di trasferire contenuti specifici [Drusian e Riva, 2010; Abeele et al, 2013]. Sono scritti ed

accantonano la comunicazione verbale talvolta difficile e complicata, perché collegata strettamente all'emozionalità, favorendo una più ampia possibilità di espressione, pur sempre racchiusa in pochi caratteri e per questo sintetica, studiata nel contenuto e mediata maggiormente dalla razionalità della premeditazione. Sono definiti anche *"killer"-calls* [Wilska, 2003].

Spesso agli adolescenti piace analizzare il modo con cui un messaggio è stato scritto, il linguaggio, la punteggiatura utilizzata e denotando così il grado di interesse o disinteresse nella conversazione, correlata anche al tempo di risposta. Nel complesso si comprende come la cultura giovane si basi anche e soprattutto su questo, con una nuova forma di scrittura abbreviata, elementare, e sintetica, concretamente composta di codici nuovi in sintonia con il parlato giovanile che risultano essere poco comprensibili dagli altri gruppi esterni che non sono soliti usare tali linguaggi [Wilska, 2003; Abeelee et al, 2013]. Anche lo squillo utilizzato più in passato che non negli ultimi anni rappresenta una forma di comunicazione rituale giovanile che conferma la presenza della persona o l'attenzione altrui attraverso questa semplice azione. È una chiamata a cui non si deve rispondere, ma che serve a fornire un segnale sonoro e visivo di vicinanza; solitamente sta a significare *"sono qua"*, *"sto arrivando"* [Drusian e Riva, 2010], o comunica il pensiero verso qualcuno o ancora, risponde in modo affermativo ad una domanda posta via messaggio. È molto più comodo di una chiamata diretta, perché non vi è la fatica, non è solo considerato essere una forma di risparmio del credito disponibile, ma è anche una via formale e senza contenuto, per mantenere un certo distacco rispetto alla comunicazione verbale.

A questi due esempi di comunicazione attraverso cellulare si collegano altre forme proprie dello smartphone: la connessione continua infatti, permette di navigare in internet e nei social network, o meglio ancora in certi casi quando si possiede direttamente l'applicazione che indirizza alle piattaforme social o alle chat, e tra le più utilizzate troviamo WhatsApp. Queste non sono altro che le più chiare forme di relazione con gli altri soggetti, che si realizzano con forme diverse dalla verbale o da quella scritta, esprimendo, come vedremo

successivamente, apprezzamento e assenso attraverso i “like” o i “mi piace” e le condivisioni di materiale mediale; tutto ciò si formalizza nella comunicazione digitale intesa nel suo complesso generale.

### **3.4.4 Lo smartphone come articolo moda**

Come sostenuto da Vanden Abeele et al. [2013] nell’articolo riguardante il rapporto tra adolescenti e smartphone come oggetto definente lo status: a differenza di quanto si riscontra con i gruppi di adulti, i gruppi di coetanei in età adolescenziale hanno una specifica organizzazione, e sono in grado di determinare punizioni e premi ai membri che compongono ciascuna cerchia, permettendo il guadagno di popolarità. Quest’ultima si conquista anche attraverso il possesso di determinati oggetti, primo tra tutti lo smartphone utilizzato per marcare il proprio status [Vanden Abeele et al., 2013].

Soprattutto per i più giovani l’interesse per il cellulare si orienta non solo all’oggetto in sé, ma soprattutto a quei prodotti e servizi che lo personalizzano, e lo rendono unico come un accessorio di moda. Si punterà quindi ad avere l’ultimo modello disponibile, uno smartphone che permetta la costante connessione, un oggetto che possa essere incorporato nella vita quotidiana del ragazzo *“con il quale poter esprimere la propria identità ed il cui valore simbolico non si esprime nel semplice possesso ma nelle qualità (estetiche e funzionali) che esso offre”* [Drusian e Riva, 2010, p. 45]. Deve essere visibile, nell’insieme fisico della persona, di marca conosciuta e di buon design, colorato o meno, con dimensioni che permettano una navigazione ad internet facile ed un prezzo equo ai servizi annessi [Vanden Abeele et al., 2013]; anche se questi aspetti non sono sempre determinanti, la vera importanza è l’elevata personalizzazione attraverso la cover, la suoneria e lo sfondo del desktop [Wilska, 2003].

Anche se la ricerca dell'adolescente è l'appartenenza concreta al gruppo sociale e la popolarità per mezzo del possesso di un cellulare *trendy*, ciò che si ricerca in realtà è anche la differenziazione estetica e simbolica dell'oggetto che giunge a custodire le proprie foto, canzoni e i video, le suonerie ed altre particolarità. Da una parte vi è l'investimento temporale, economico ed affettivo che permette quasi di identificarsi in esso come un'estensione della propria identità in senso fisico, e dall'altra, come accade per alcuni individui, vi è il semplice uso strumentale con cui si mostra disinteresse per tutto ciò che si ricrea attorno ad esso [Drusian e Riva, 2010]. L'estetica dello smartphone comunque, permette di renderlo unico rispetto ad un prodotto di massa standardizzato, colmo di simboli personali che lo collegano direttamente al possessore che possono essere tracce di vita e le abitudini, tutto ciò lo fa diventare simbolo di status quanto l'abbigliamento fashion perché spesso considerato parte del proprio modo di vestire allineato al proprio stile e senso della moda, e talvolta anche alla posizione sociale e nel gruppo frequentato. Lo smarrimento può rappresentare la perdita di una parte di sé molto intima [Wilska, 2003; Vanden Abeele et al., 2013].

### ***3.4.5 Uno strumento di accesso alla popolarità***

Come riferito nel paragrafo precedente il possesso di uno smartphone può essere utilizzato dai teenager per dimostrare la propria popolarità all'interno del proprio gruppo sociale di appartenenza, di solito coincidente in primis con i compagni di scuola, e poi con la crescita va allargandosi agli amici conosciuti in altri contesti al di fuori dell'ambito strettamente scolastico. Studi raccolti da Abele et al [2013] indicano che avere molti amici soprattutto di sesso opposto contribuisce la popolarità. Lo stesso uso del cellulare permette di stabilizzare le interazioni concretizzandole in messaggi, squilli, contatto via social, ecc [Vanden Abeele et al., 2013].

Soprattutto tra i ragazzi più giovani, possedere uno smartphone è sinonimo di popolarità perché emula l'indipendenza acquisita rispetto ai genitori, conferendo una sorta di potere maggiore rispetto agli altri membri del gruppo, e potendo sviluppare la propria rete di amici e coetanei intrattengono relazioni con un gran numero di contatti esprimendo così, anche in questo senso, la loro voglia di popolarità [Wilska, 2003; Vanden Abeele et al., 2013]. L'oggetto contribuisce oggi a rappresentare lo stesso significato che in passato era giocato dal motorino.

Chi invece non possiede il cellulare risulta essere povero, inteso diversamente da quanto riferito in termini di classe sociale, egli infatti viene escluso da ciò che rappresenta la tendenza reale ed attuale, al di fuori del perpetuo contatto con i coetanei e dalle azioni incentivate dallo smartphone: *"my life is so harried that I need a mobile phone to arrange it"* [Vanden Abeele et al., 2013, p.197], quest'affermazione dimostra come lo strumento sia ritenuto così indispensabile e necessario dai ragazzi, e non di meno, considerato uno status symbol, proprio perché chi ne possiede uno può sentirsi parte effettiva della società, membro operante e popolare, portando comunque il significato di povertà ad un livello completamente diverso [Vanden Abeele et al., 2013].

### **3.4.6 La conquista dell'autonomia**

Lo smartphone come si è potuto comprendere, permette una costante reperibilità: è uno strumento molto utile per favorire il contatto semplice e diretto, ma inevitabilmente si rende anche invasivo qualora non si voglia essere contattati. Tuttavia è sinonimo di acquisizione di autonomia e di spazio conquistato per la privacy dell'adolescente, che ricava uno spazio solo suo rispetto al mondo adulto con cui entra in contatto. Con l'uso del dispositivo infatti, è in grado di controllare ampiamente le sue comunicazioni, la reperibilità, l'utilizzo in rete e le funzioni più elementari dello stesso [Drusian e Riva, 2010].

Il possesso è reso simbolico soprattutto per l'emancipazione che crea nel ragazzo: con il cellulare ha la possibilità di gestire i rapporti in modo indipendente ed individuale, in un certo senso intimo, distanziando se stesso dalla mediazione e dal controllo dei genitori [Tapscott, 1998; Drusian e Riva, 2010].

I genitori allo stesso tempo ribadiscono il loro ruolo fondamentale nella crescita e nella socializzazione dei figli non ancora in grado di muoversi in modo autonomo e pieno nell'ambiente sociale, percorso da pericoli costanti. I ragazzi invece impongono il desiderio di autonomia e di rispetto della propria privacy, con la stessa libera gestione del tempo di studio e del tempo libero; interviene il ruolo della camera, un spazio privato che ancora una volta è punto di contatto con il resto del mondo, attraverso l'uso dei media di cui è dotata, capaci di superare i confini domestici e del controllo da parte degli adulti [Livingstone e Haddon, 2009; Drusian e Riva, 2010]. La privacy intende la tutela le informazioni personali di ogni genere, e sono la principale fonte di preoccupazione degli adulti, in secondo luogo anche dei teenager. Vanno a riguardare l'individuo nella sua interezza e nel suo benessere; questa preoccupazione è emersa solo recentemente con l'esposizione maggiore ai media digitali, consumando prodotti in rete e acquistandoli per mezzo di carte di credito e bancomat che lasciano traccia del passaggio del soggetto, nonché anche l'elevato uso di carte fedeltà, visite a siti web e adesione agli stessi con il rilascio talvolta di dati sensibili che si presume possano restare sempre protetti. Ma nella comunità, e quindi anche in rete, non tutte le informazioni si mantengono private, esse spesso vengono diffuse o condivise per permettere un miglior incontro domanda-offerta di prodotti e di servizi da parte delle aziende o delle società di comunicazione. Proprio per questo leggi e servizi a tutela della privacy sono volti a proteggere ognuno e sorvegliarlo, nonostante persistano ipotesi e casi di intrusione [Livingstone e Haddon, 2009; Drusian e Riva, 2010]. I genitori in proposito cercano di controllare i figli nel limitare l'abuso della rete per la pubblicazione di immagini o video che potrebbero causare in un secondo momento imbarazzi e danni alla persona. Non sempre gli adulti sono in grado di porre questo limite, ma resta di fatto l'attenzione

crescente dei giovani, soprattutto negli ultimi anni, verso questo tipo di problema con comportamenti attenti e diffidenti, grazie alla dimestichezza che si acquisisce e all'attenzione che abbraccia i ragazzi [Livingstone e Haddon, 2009; Drusian e Riva, 2010].

Si possono evidenziare benefici di autonomia, e di monitoraggio grazie alle telefonate, ma è anche fonte di rischio che alimenta le ansie degli adulti, a causa della poca possibilità di monitoraggio dell'uso. Esiste in questo senso una sorta di contrattazione automatica, o gestita direttamente dall'autorità adulta, con le quali si vanno a determinare gli spazi reciproci di ognuno per garantire un massimale di flessibilità, con un limite nell'uso. A volte questi aspetti sono conquistati dai genitori attraverso la dipendenza economica di cui soffre l'adolescente, non ancora in grado di mantenersi da solo, e provvedere quindi alla ricarica del credito per usufruire dei servizi e delle applicazioni in essere [Tapscott, 1998; Drusian e Riva, 2010].

### **3.5 La fruizione della rete Internet via smartphone**

Gli adolescenti integrano internet nelle loro vite quasi automaticamente, internalizzando la tecnologia come parte del loro stile di vita, in un uso che diventa istintivo, allineando ciò in cui credono con le aspettative di consumo e cercando di realizzare quanto sognato.

Internet appare molto diverso dagli altri mass media perché il suo consumo avviene in modo è interattivo, non è solo un mezzo, ma è un medium in grado di combinare più qualità provenienti dagli altri media. Rende possibile una comunicazione a due vie tra consumatore e azienda, e soprattutto tra consumatori stessi. Rappresenta inoltre, un nuovo strumento di comunicazione prediletto dagli adolescenti, i quali sono incoraggiati dall'esserne utilizzatori attivi, avendo già ricevuto una socializzazione alla TV negli anni precedenti [La Ferle, Edwards e Lee, 2002]. I teenager sono diventati utilizzatori assidui di

internet grazie al grande stimolo provocato dalla voglia di socializzare con l'ambiente esterno, per stringere amicizia oltre oceano senza lasciare la propria camera da letto. Essi interagiscono non solo con la macchina prendendone dimestichezza, ma anche con le comunità virtuali [La Ferle, Edwards e Lee, 2002; Lee, Conroy et al, 2003].

Il web un ambiente in cui gli adolescenti osservano e imparano attitudini e comportamenti, non solo attraverso le interazioni virtuali con persone che conoscono localmente, e altri sconosciuti diffusi nella comunità globale. La rete può essere vista come un sistema sociale virtuale che permette ai ragazzi di condividere gli interessi, esprimendo se stessi con opinioni e relazioni allargate. Ciò implica soprattutto un cambiamento nella socializzazione dei teenager non strettamente legata ai metodi tradizionali, ma esposta alle attività mediali nuove, che riescono a donare una visione globale non indifferente. In questi campi l'adolescente acquisisce le capacità di diventare un consumatore appieno, modellando e rafforzando le interazioni sociali, ma allo stesso tempo creando influenze larghe, globali e ancor di più concrete, anche se virtuali [Lee, Conroy et al, 2003].

Diventare consumatori dei nuovi media avviene attraverso una *social learning theory* [Lee, Conroy et al, 2003], ossia, come si è potuto apprendere precedentemente, attraverso un apprendimento combinato dall'esperienza appresa nell'infanzia con altri media, guardando gli altri e soprattutto sperimentata in prima persona, costruendo così un mosaico di comportamenti attivi. L'accelerazione dell'innovazione tecnologica di rete, e le innovazioni conseguenti, hanno contribuito poi a definire i nuovi consumatori adolescenti, come parte della *net generation* o come componenti attivi della *cyber teens*, entrambi termini utilizzati per definire la generazione di ragazzi moderni naturalmente tecnico-letterati, con abilità possedute ancor prima che dai genitori o dagli insegnanti delle scuole che frequentano [Lee, Conroy et al, 2003]. Gli adolescenti al giorno d'oggi compongono un gruppo di individui che si aggiornano velocemente attraverso la continua sperimentazione del media. L'aiuto principale è dato dalla facilità con la quale si configurano alla vita

virtuale, spendendo molto tempo online e sviluppando conoscenze, ad insegnamento per loro e per chi sta attorno a loro, sintetizzando e comprendendo, operando e sbagliando talvolta, ma sempre motivando il desiderio di esperienza e di controllo [Lee, Conroy et al, 2003].

Alla rete internet è possibile accedere via computer o via smartphone. Inizialmente l'accesso privilegiato avveniva via computer, ma negli ultimi anni si è diffusa sempre più la connessione via cellulare, rendendo più agevole e veloce la navigazione in internet, andando a costituire un buon esempio di trasformazione delle interazioni fisiche, in virtuali, e dello sviluppo di nuovi linguaggi avanzati, che dal computer si sono evoluti molto di più rispetto all'inizio.

Negli ultimi anni, in particolare, si è potuta notare una transizione sempre più marcata verso il telefonino attraente anch'esso come medium, un po' come fa lo stesso internet, che porta ad integrare gli aspetti peculiari voluti dai giovani, diventando fonte di definizione dell'identità e di differenziazione stessa dagli altri [Drusian e Riva, 2010]. Questi sono tutti aspetti che il computer cura molto meno, mantenendo le persone attive, ma non permettendo in modo estensivo una costituzione del sé, e dell'identità. Nell'insieme queste tecnologie contribuiscono a scrivere significati giovanili importanti, non solo in quanto oggetti di consumo di largo utilizzo, ma anche come parti di costruzione di significati non solo degli oggetti stessi, ma anche degli altri, utilizzati per mezzo di essi o dei quali si è raccolto informazione [Douglas e Isherwood, 1984; Drusian e Riva, 2010].

La rete attraverso smartphone ha cambiato il modo di comunicare tra le persone, contribuendo ad allargare il bacino di persone contattabili, aumentando la velocità di reazione e di risposta; con la connessione e l'uso si fornisce un flusso di capitale umano in circolo non di tipo migratorio, ma bensì di tipo virtuale. A partire dagli anni 2000 si è verificato così un boom della comunicazione mobile, facilitata dai bassi costi di accesso, e maggiormente in occidente, tanto che anche un giovane adulto di classe medio-bassa può permettersi di effettuare chiamate via internet da cellulare, attraverso le

applicazioni VOIP come Skype, con o senza videocamera collegata, senza spendere cifre esorbitanti, e potendo anche inviare semplici messaggi di testo, disponendo di una varietà articolata di applicazioni di social networking non solamente confinate al semplice sms [Madianou e Miller, 2012]. Lo smartphone si rende così utile a diversi scopi: ad esempio per ottenere una risposta tempestiva ad un messaggio di per sé breve, si invierà un sms e non una e-mail, rendendo in questo modo appropriate determinare forme di comunicazione in relazione alla tipologia ed alla necessità [Drusian e Riva, 2010; Vanden Abeele et al., 2013].

Il telefono cellulare, sia per facilità d'utilizzo, sia per l'elevata integrazione dei mezzi al suo interno, risulta essere uno strumento poliedrico, in grado di raccogliere al suo interno più operazioni e con la possibilità di gestirle appieno, ponendosi in contesto con più attività medialità e in collegamento tra loro, diventando "*polimediale*" [Miller, 2012] e non solo multimediale, e per questo ha sorpassato di fatto l'uso del computer che pur permane diffuso.

Esso mescola aspetti tecnici, economici, morali, sociali ed emozionali, contenuti di forma, testo, audio, video, catturando tutto ciò che l'ambiente comunicativo può regalare. Internet non è solo una piattaforma, un canale o un'applicazione, è molto di più grazie alla molteplice convergenza di prodotti e di servizi che capitano su di esso permettendo l'interattività, una certa struttura, la socialità, la replicabilità e velocità dei messaggi, il salvataggio di documenti e la possibilità di archiviazione, la facile mobilità e la possibilità di raggiungimento immediato della persona, anche all'altro capo del mondo [Madianou e Miller, 2012].

In particolare quindi, parlando di rete, l'accesso ai vari servizi web permette una circolazione ancor più veloce delle comunicazioni, in modo sempre tempestivo ed autonomo, consentendo scambi informativi in modalità diverse, costruendo talvolta delle nicchie d'identità nuove, delle pratiche e degli atteggiamenti che si concretizzano nell'istituzione di nuovi rituali che vengono abbracciati soprattutto dai soggetti giovani della società, pronti al cambiamento e alla transazione verso una società globale, priva di confini [Drusian e Riva, 2010]. Internet,

permette la veicolazione di conversazioni altamente soggettive che, pur risultando all'apparenza fredde rispetto al linguaggio verbale e reale, offrono comunque emozioni e sensazioni che, pur essendo poste su di un altro piano, coinvolgono maggiormente i giovani moderni rendendoli quasi, e a volte a tutti gli effetti, dipendenti da questi mezzi come forma principale per esprimere se stessi, facendo cadere le altre vie tradizionali di relazione.

Internet da smartphone nello specifico, rappresenta la somma generale di tutti i generi di comunicazione mediata, denotando come elemento tecnico necessario la sola connessione alla rete, perché esso possa risultare utile a tutti gli effetti [Madianou e Miller, 2012]. I suoi aspetti positivi sono la possibilità di navigare nel web con i motori di ricerca, accedendo alla conoscenza per mezzo di wikipedia, quotidiani online, blog, forum, community, il tutto con molta velocità che rappresenta uno dei motivi principali per cui esso è diventato d'uso comune e quotidiano; permette inoltre, di interfacciarsi con più persone lontane tra loro qualsiasi orario, di concludere rapporti d'affari e transazioni commerciali. Dal punto di vista negativo invece, vi sono maggiori temi di discussione alimentati tra cui la privacy e la salute, poiché si passa molto tempo davanti allo schermo in modo sedentario, la perdita del senso del tempo trascorso davanti alle tecnologie, nonché l'impegno monetario a fronte dei mezzi da rendere disponibili, e da non sottovalutare è anche l'*overload* informativo cui ognuno è sottoposto attraverso la ricerca online, con la conseguente incapacità di selezionare le fonti maggiormente adeguate [Drusian e Riva, 2010].

È necessario in questo caso il saper valutare in modo critico le conoscenze raggiunte e soprattutto mediarne l'utilizzo, valutando come la comunicazione istantanea su internet sia quella che fa perdere di più la cognizione del tempo attraverso chat generiche e community web, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+, Hangout, giochi di ruolo e blog, attività che richiedono molto tempo a disposizione perché con essi ci si inserisce in un movimento di parola digitale, di conoscenza altrui che si pone sullo stesso piano della conversazione verbale, pur portandosi ad un livello completamente diverso,

dove prevalgono aspetti comunicativi particolari del canale utilizzato, in base al tipo di messaggio che si vuole veicolare e dell'uso che se ne fa.

Facebook ad esempio è sempre più un'applicazione, o meglio sito web, dove ci si relaziona e si instaurano delle amicizie e dei legami, si incontrano infatti "amici" conosciuti e non, si scambiano "mi piace" d'assenso e condivisioni per esprimere la propria presenza al mondo del social [Miller, 2011], o il proprio punto di vista, nonché si propone la presenza di inserzioni e di metodi pubblicitari per le aziende piccole o grandi che siano. Solo su questo social network ci sarebbe molto da dire, ma le sue principali funzioni sono queste [Miller, 2011]. Soprattutto negli ultimi anni, l'uso di ogni social è diretto ad uno scopo particolare come LinkedIn per l'offerta e la domanda di lavoro e di formazione di nuovi rapporti lavorativi, o Instagram con la funzione principalmente di vetrina, per raccogliere fotografie e condividerle regalando "like" o pretendendoli attraverso la pubblicazione di nuovi scatti.

### **3.6 Il popolo dei Digital Native**

I giovani d'oggi sono più istruiti nei confronti delle nuove tecnologie presenti quotidianamente nella vita di ognuno, diversamente invece da quanto è successo per i genitori in passato. Risulta sempre più alfabetizzato, in una sorta di insegnamento che si apprende sin da piccoli e che rientra nel DNA di ognuno [Tapscott, 1998; Wilska, 2003].

Si da' per scontato il livello di conoscenze posseduto dalla nuova generazione cresciuta con l'utilizzo e la sperimentazione dei nuovi media elettronici, chiamata per questo *Digital Native* o meglio *Net Generation* [Tapscott, 1998]. Una generazione matura e dalla conoscenza che si manifesta attraverso il consumo di prodotti e servizi fisici e virtuali, e nella produzione degli stessi. Ogni dispositivo tecnologico con il suo utilizzo permette di interpretare la realtà che si sta vivendo, apportando valore simbolico all'azione stessa. Il ragazzo

quindi, apprende da sé l'uso del computer o del cellulare, diventando un vero esperto, un tecnico professionista cui lo stesso genitore si affida per risolvere problemi informatici. Nasce in ognuno anche l'abilità di consumatore in modo indipendente sul mercato, pur essendo consapevoli di conquistare un'autonomia monetaria solo successivamente [Tapscott, 1998; Wilska, 2003; Drusian e Riva, 2010]. Tra l'infanzia e la prima adolescenza soprattutto, i ragazzi raggiungono quella tappa autonoma prima del solito, scoprendo il proprio stile, ed indirizzandolo verso il più legittimato, costruendo un'identità via, via più solida, muovendo i primi passi verso il mondo esterno [Wilska, 2003].

Si assiste comunque, in alcuni casi isolati, ad una scarsità di apprendimento e di dimestichezza dovuta soprattutto alla mancanza dei mezzi a disposizione del singolo, ma la scuola in tal senso provvede a compensare questa mancanza [Tapscott, 1998; Wilska, 2003]. Ogni funzione con l'oggetto è appresa in forma autodidatta, ossia si impara attraverso la pratica, le prove e gli errori, chiedendo a chi è più esperto un aiuto, e soprattutto agli amici. L'apprendimento attraverso la pratica non risulta molto difficile, infatti, i giovani possono attingere da un bacino di esperienze pregresse con le tecnologie che adattano di volta in volta ai nuovi mezzi che sperimentano, è anche per questo che vengono chiamati nativi digitali. Spesso stanno ancora completando il loro processo di socializzazione, ma assumono la figura di *User Generated Content*, ragazzi alla ricerca modalità creative e uniche per esprimere se stessi, rielaborando i contesti di vita e la propria visione del mondo per raccontarla nel mondo virtuale, e a individui che spesso non si conoscono [Drusian e Riva, 2010].

Il Web 2.0 in proposito, ha dato una grande spinta ai grandi gruppi di giovani che si riuniscono spesso attorno a community, blog e social network, offrendo attraverso queste piattaforme diffuse e libere, uno strumento agile e accessibile per la condivisione di esperienze, emozioni, pensieri e per la creazione di veicoli di circolazione di notizie, informazioni e l'incentivo di nuove forme attive. I social network si sono specializzati soprattutto nel permettere agli individui di gestire un'ampia gamma di legami deboli, e di far aumentare il proprio capitale sociale [Drusian e Riva, 2010]. Su Facebook esistono molte pagine dedicate

alla discussione di temi specifici, in cui gli individui si confrontano attraverso lo scambio di idee e di opinioni. Questo localizza e fa capire quanto globale e numericamente immenso sia lo scambio di informativo in grado persino di influenzare l'opinione pubblica.

Comunque avvenga la diffusione nella rete, a differenza degli altri componenti adulti della famiglia, i ragazzi sono depositari del sapere tecnologico familiare realizzando una socializzazione inversa; spesso infatti, sono i soli ad avere maggiore dimestichezza con le tecnologie vivendola nella quotidianità, e questo denota la loro crescente autonomia ed indipendenza nell'utilizzo dei media ad essi connessi. D'altronde non saper usare i dispositivi innovativi a servizio del mondo in cui si vive, produce un vuoto culturale che per i giovani è inconcepibile, mentre per gli adulti resta soprattutto uno strumento relegato al lavoro; questi elementi appartengono in modo vivo ed operativo alla cultura e son ben radicati nella società, giungendo a ritenere impensabile la loro non presenza nella quotidianità [Wilska, 2003; Tapscott, 1998; Drusian e Riva, 2010].

L'alfabetizzazione in questo senso è anticipatrice: si comincia da piccoli ad utilizzare i primi giocattoli elettronici interagendo con le ricche interfacce tecnologiche sia dal punto di vista grafico, sia dal punto di vista operativo, passando da una tecnologia all'altra in modo *user friendly*, in cui non occorre infatti leggere le istruzioni, perché lo stesso modo di operare lo si trova nei software, in cellulari nuovi, in computer o in un videogioco, e talvolta anche in telecomandi, giocattoli ed altri dispositivi più elementari [Drusian e Riva, 2010]. Gli adolescenti soprattutto hanno una buona capacità di percezione e di utilizzo delle proprie competenze informatiche, sanno infatti usare quello di cui hanno bisogno sapendo dove reperire le informazioni e gli strumenti adatti, imparando ad utilizzare le applicazioni senza grandi sforzi d'apprendimento ben consapevoli che non occorre essere esperti informatici per usare Internet e la rete. Ciò che porta ad essere nativi digitali a tutti gli effetti, è l'alfabetizzazione digitale posta in essere negli individui giovani, ma è accentuata ancor di più da quella sorta di divisione che si crea tra chi sa utilizzare i mezzi tecnologici,

avendo maturato le competenze adatte, ed invece chi non le sa utilizzare, marcando il confine chiamato *digital divide*, dove avere difficoltà non sono solo la mancanza di competenze tecnologiche, ma anche le risorse finanziarie per acquistarle e farne pratica, non avendo nemmeno le infrastrutture adatte alla navigazione nella rete [Drusian e Riva, 2010].

### **3.7 L'importanza dei social network**

Anche nella realtà quotidiana esistono i social network più comunemente denominate reti di relazioni tra persone legate tra loro da interessi comuni, e suddivisi più semplicemente in gruppi di appartenenza ai quali gli adolescenti si sentono parte. Possono essere gruppi di lavoro, di compagni di classe, gruppi di attività sportive, ecc. Nell'ultimo decennio però, si usa questo termine "*social network*", per identificare le reti informatiche che si formano in internet e fungono da punto di incontro virtuale per gli individui, adolescenti o adulti che siano.

Con i social network un individuo può costruire un profilo di se stesso più o meno completo e renderlo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sito web che funge da sistema chiuso. Può inoltre entrare in contatto con altri utenti che hanno costruito anch'essi un profilo nel sistema, integrandosi con loro e condividendo attività come foto, giochi, video e documenti e stringendo amicizie. Con queste operazioni si permette agli altri di accedere alle proprie relazioni, non solo di farne parte, allargando la rete di contatti, o i cosiddetti "amici". In alcuni Social è possibile inoltre suddividere gli "amici" in gruppi tematici a seconda delle porrei passioni o degli interessi individuati, decidendo talvolta di stringere amicizia con contatti professionali o semplicemente per nuove conoscenze [Drusian e Riva, 2010].

Tutto ciò porta a creare legami per lo più deboli basati sulla quantità e non sulla qualità vera e propria del contatto virtuale, che si differenzia molto da quello

fisico e reale. Una persona può espandere la propria rete di informazioni attraverso una più ampia rete di contatti, creando benefici al proprio network più ampio, eterogeneo e interagendo con più persone. Le relazioni che si creano possono essere sì stabili e consistenti, ma la loro potenzialità permane fine a se stessa, se con essi non si tende ad instaurare un vero legame [Mascheroni, 2012; Livingstone e Haddon, 2009]. Il ragazzo oltre a svolgere le normali attività di consultazione, scarica video e musica, legge le notizie, consulta siti web, naviga e poi svolgere attività di social networking. La forza di un social network sta proprio nel saper comunicare, condividere, creare in modo molto semplice e veloce. L'utente giovane è alla ricerca di contenuti creativi e utili, nonché di cercare nuovi compagni virtuali con i quali interagire in modo produttivo e funzionale. Internet rappresenta un investimento partecipativo che crea spazi di autonomia, e possibilità di presentazione e la narrazione di se stessi. [Livingstone e Haddon, 2009; Mascheroni, 2012].

I giovani oltre ad utilizzare le tecnologie, contribuiscono a svilupparle attraverso comunicazioni e pratiche di che modificano moltissimo l'ambiente reale o virtuale nel quale ci si trova. Uno degli atti più forti dei social è la creazione di amicizie, i cerchie e di gruppi, non ché di pagine seguite da veri e propri fan; tutto ciò muta il modo di percepire le cose, diventando in primo luogo oggetti della comunicazione, individui passivi e recettori, ma soprattutto cittadini, consumatori e pubblico, soggetti in grado di agire nella comunicazione e con essa, pubblicando nella rete la propria voce ed il proprio punto di vista. Il singolo cittadino può essere ascoltato anche alla stregua del più potente magnate dei media, e senza esser proprietario di reti o di grandi capitali di denaro con il quale monopolizzare determinati siti web, è proprio qui la vera forza di internet: l'estrema libertà, e la grande potenza di diffusione anche del singolo utente e della micro-azienda che altrimenti sarebbe conosciuta solo a livello locale [Drusian e Riva, 2010; Mascheroni, 2012]. É favorito il contatto diretto, reso credibile dalla presenza in social network nel quale si instaura un legame diverso dal semplice "essere un contatto". Con internet si presentano costantemente opportunità di elaborazione e scoperta di nuove informazioni, diventano un media creativo e potente.

I social network in particolare danno la possibilità di pubblicare molte attività variegate tra cui link ad altre pagine, permettendo l'upload di quotidiani, di video e di foto che da quel momento in poi diventano di dominio di tutti. Nessuno, secondo la privacy, si potrebbe appropriare di contenuti altrui, ma spesso essi sono liberi da protezioni e copyright permettendo una diffusione pervasiva dei documenti. Tuttavia non tutti gli individui partecipano alle attività di rete, e alla condivisione, che pur creano apprendimento, e con le quali si esprime se stessi in autonomia. Chi produce contenuti è un'individuo: *User Generated Content*, che crea le attività e le diffonde nel web, diffondendo nuove conoscenze ed esprimendo partecipazione [Drusian e Riva, 2010; Mascheroni, 2012]. In seguito si avrà modo di approfondire questi aspetti dell'attività prevalente svolta con l'utilizzo di internet tra gli adolescenti, il cui uso è principalmente rivolto ai social, ma non solo [Livingstone e Haddon, 2009].



## Capitolo 4

# Indagine sui consumi mediali adolescenziali sviluppati nella rete attraverso l'uso dello smartphone.

In questo capitolo viene presentata la ricerca condotta sugli adolescenti di età compresa tra i 14 e i 17 anni, la fascia cosiddetta *core teen*, riguardante i consumi mediali quotidiani sviluppati in rete, e che avvengono principalmente mediante l'utilizzo dello smartphone in alternativa al computer.

Il paragrafo 4.1 inquadra il contesto locale e sociale nel quale sono state condotte le interviste; gli adolescenti oggetto di indagine sono italiani e provengono dalla regione Veneto, nello specifico dalla provincia di Padova.

Nel paragrafo 4.2 e nel 4.3 si evidenziano gli obiettivi e le ipotesi che hanno poi portato a sviluppare l'indagine, viene riportata poi la metodologia utilizzata per lo svolgimento della ricerca, sia per quanto riguarda il lavoro sul campo, sia per la conduzione dell'analisi dei dati raccolti.

Nel paragrafo 4.4 invece, vengono analizzati i dati raccolti e riportati i risultati della ricerca condotta suddivisi per ambiti tematici, non solo relativi alle ipotesi precedentemente elaborate, ma anche in base a quanto emerso, analizzando il rapporto tra adolescenti e smartphone, il relativo consumo mediale, mappando

le attività maggiormente condotte con l'utilizzo della rete, ed evidenziando talvolta le ideologie e i consumi preferenziali emersi. Vengono con l'occasione sviluppati in modo più ampio i temi di discussione oggetto dell'intervista.

## **4.1 Quadro generale dei giovani italiani**

Quando si guarda al mondo globale dei giovani - includendo bambini, adolescenti e ragazzi che stanno per entrare nel mondo adulto - e al mondo dei consumi, si fa riferimento ad un luogo molto importante e complesso, ma presente solamente in senso figurato: il mercato. Il rapporto che si crea con esso è molto più articolato di quanto si possa pensare, intervengono infatti molte variabili, oltre alle classiche come: prezzo, reddito disponibile, fattori monetari ed economici, presenza e reperibilità dei beni; il bambino e poi il ragazzo, possiedono delle competenze che si formano lungo il processo di esperienza con il mercato in prima persona, attraverso la mediazione da parte degli adulti, e successivamente per mezzo dei coetanei. La loro conoscenza parte dal principio e si sviluppa attraverso gli eventi che vengono vissuti, le azioni di marketing stesse, e molto più di prima, sono in grado di raggiungere i ragazzi in modo diretto e sottile, molto più che in passato, si tratta di un tipo di pubblicità adatta a colpire i problemi risentiti maggiormente dai giovani, e soprattutto dai bambini, dai quali si sviluppano la competenza iniziale, le modalità di approccio in grado di influenzare le scelte dei genitori [Vitaioli, 2012].

Spesso accade che la comprensione di determinati messaggi di marketing passi maggiormente tra i giovani che non tra gli adulti, in questo caso ci si deve basare sulle competenze possedute da ognuno, i genitori sebbene siano più anziani in fatto di esperienze vissute, non possiedono le stesse conoscenze in essere nei giovani in grado di essere più ricettivi agli stimoli moderni provenienti dal mondo esterno ed in particolari dai nuovi media. Le pratiche di marketing

infatti, sono facilitate grazie ai nuovi media attraverso i quali le informazioni circolano più in fretta, e le ricerche di informazioni vengono effettuate di spontanea volontà *ad hoc* in modo attivo, e non subendole come avviene invece con la televisione, la radio ed i quotidiani o le riviste [Vitaioli, 2012]. In internet, nei giochi per computer e in quelli online, e nelle applicazioni di ogni tipo, quando il marketing entra in questi contesti lo fa in punta di piedi, altre volte in modo più eclatante ed invadente, ma in qualsiasi modo esso decida di manifestarsi è sempre possibile rintracciarne la sua presenza. Ecco quindi che cambia anche il modo di essere presenti come aziende, per sponsorizzare la propria immagine, i propri prodotti e i servizi, si ricorre a tecniche diverse dalle tradizionali che permettono anche alle piccole aziende di nicchia di essere presenti all'interno del mercato virtuale con una propria vetrina aperta all'interno mondo. Un esempio famoso di vetrina per micro-aziende manifatturiere, con contatto diretto del cliente finale è [etsy.com](https://www.etsy.com), un sito commerciale di prodotti artigianali che include persone da tutto il mondo, fungendo da garante per pagamenti e spedizione. In questo modo anche quei piccoli artigiani che non avrebbero contatto al di fuori del locale, possono avere un'espansione oltre oceano, e chiaramente oltre confine.

Ciò che offre il web è molto più che una connessione con il mondo dal punto di vista amicale o di relazione, bensì arriva a creare anche rapporti commerciali e contratti oltre il confine nazionale, collegando operatori posti anche agli opposti del mondo, indipendentemente dalla nazionalità, dalla religione o da altre caratteristiche che in questo caso passano in secondo piano.

Nel XX secolo si è iniziato a considerare il consumatore non più solo come un soggetto passivo, ma bensì come un attore sociale attivo, nel giovane vengono riconosciute capacità specifiche di scelta e di movimento all'interno del mercato dei consumi, e con la crescita si fanno sempre autonome e consapevoli, essi infatti sono sempre più predisposti al cambiamento e facilitati nel convincere i genitori a direzionare molte scelte verso la novità, perché dotati di maggiori conoscenze [Vitaioli, 2012]. Un esempio di comunità virtuale che abbraccia molti giovani è Facebook, sebbene non sia per bambini, la realtà che si

configura mette in evidenza delle differenze e delle opportunità positive tra cui l'acquisizione di competenza verso le nuove tecnologie da parte della popolazione giovane, cosiddetta *nativa digitale*, in cui i media vengono visti come un campo di sperimentazione, di interazione globale tra coetanei e non, e di comunicazione di tipo commerciale, permettendo il contatto diretto dell'azienda con il cliente. Bloccare la pubblicità attraverso i filtri non serve a molto, essa popola i media virtuali, ma non è questa il pericolo reale in rete, bloccandola si porta il ragazzo in uno spazio non apparentemente commerciale, ma in vero è l'esperienza quotidiana con la pubblicità stessa che diventa offerta commerciale, e parte del mercato verso i bambini e i ragazzi [Vitalioli, 2012].

Per le generazioni giovani internet è uno strumento di mediazione della vita e del loro rapporto con la società reale e virtuale. Un passo in avanti per l'intera collettività sta nel considerare questa evoluzione tecnologica e della persona, e quest'uso prevalente dei media digitali con un approccio positivo, attivo e propositivo, che può portare allo sviluppo di nuove competenze avanzate, soprattutto poste in essere nei giovani, il futuro abbraccia loro in prima persona. E ciò non vuol dire eliminare i filtri di utilizzo e di interfaccia per la protezione dei minori verso contenuti cui possono essere sensibili, ma guidare e favorirne l'utilizzo assistito alfabetizzando gli individui verso i nuovi strumenti che sono in grado di facilitare la vita e di muovere lo sviluppo mentale e identitario della persona in un contesto che va oltre il locale, abbattendone i confini.

#### ***4.1.1 I comportamenti d'uso verso le nuove tecnologie***

I nuovi media, in particolare i digitali ed Internet, sono ormai parte fondamentale della vita di tutti i giorni soprattutto dei ragazzi che li riconoscono come una parte distintiva e caratteristica della loro cultura e della loro formazione sociale. Internet viene utilizzato per la ricerca di informazioni, per lo svago e l'intrattenimento, relazionandosi con soggetti virtuali e non, posti anche a grandi

distanze e colloquiando anche in lingue diverse. I social network fungono proprio a questo motivo, e la messaggistica istantanea ne è la prova diretta, rappresentando l'innovazione delle chat con i quali si fanno nuove conoscenze e si stringono nuove amicizie, contribuendo a costruire la propria identità [Mascheroni, 2012]. La relazione che si crea diventa duale, da una parte vi sono gli aspetti positivi con una maggiore apertura a mondo, e dall'altra i rischi di un uso esagerato e scorretto del mezzo, non controllato [Mascheroni, 2012]. I media sono partecipanti attivi del cambiamento sociale, a partire anche dalla televisione, non solamente dalla presenza di internet e degli altri strumenti adatti a renderlo operante; tutto compete ad evolvere il processo di socializzazione all'età adulta e a dividere il mondo bambino da quello sviluppato degli adulti.

Gli utilizzi dello smartphone e della tecnologia innovativa sono a questo proposito studiate per le loro interazioni suscitate nella società, perché in grado di creare opportunità e massimizzarle, e *“vincoli sociali che strutturano la quotidianità dei ragazzi”* [Mascheroni, p. 8, 2012]; con esse poi è possibile promuovere sviluppi responsabili con l'abilità di elaborare pensieri autocritici di fronte alle nuove questioni, valorizzando certe attività e fornire un determinato atteggiamento di vita di fronte a valori culturali, stili di vita e preferenze in transizione continuativa.

Hasebrink et al [2009], evidenziano nel particolare i rischi e le opportunità che derivano dall'uso quotidiano di internet da parte dei minori.

Dalla tabella [Tab. 1] è possibile evidenziare come l'adolescente partecipante alle attività online possa essere coinvolto dai contenuti che cerca e che trova, sia come protagonista stesso della loro produzione, sia come attore passivo dal quale ricava opportunità e rischi. Di fatto le attività condotte online non possono essere ritenute *ex ante* dannose o vantaggiose per i bambini, bisogna evidenziare i benefici e i danni derivanti dalle esperienze che ognuno ne fa e dal vissuto precedente di ciascuno, fermo restando il fatto che esistono attività sempre e comunque dannose ed altre innocue; questo vuol dire che è difficile definire a priori se determinati interventi siano in grado di apportare benefici allo

sviluppo del ragazzo, o se al contrario, siano pericolosi per lo sviluppo psicologico ed emotivo.

|   | Contenuti:<br>i ragazzi come<br>destinatari   | Contatti:<br>i ragazzi come<br>partecipanti  | Comportamenti:<br>i ragazzi come<br>protagonisti            |
|---|---|--|---|
| <b>OPPORTUNITÀ</b>                                    |   |  |   |
| Educazione,<br>apprendimento<br>e<br>alfabetizzazione | Risorse educative, per<br>l'apprendimento<br>formale e informale                                | Forme di tutoring<br>online, condivisione di<br>interessi con altri<br>soggetti                | Apprendimento<br>collaborativo autonomo                     |
| Partecipazione  | Risorse locali o globali<br>per l'educazione civica   | Interazione guidata e<br>scambio di informazioni<br>all'interno di reti civiche<br>e community | Forme concrete di<br>partecipazione civica e<br>sociale     |
| Creatività  | Molteplicità di stimoli a<br>carattere artistico o di<br>intrattenimento                        | Coinvolgimento o<br>partecipazione alla<br>produzione creativa                                 | Creazione di user<br>generated content                      |
| Identità e<br>socialità                               | Risorse relative agli<br>stili di vita, consigli<br>(personali, sulla salute,<br>sessuali, ...) | Social networking e<br>condivisione di<br>esperienze   | Espressione dell'identità<br>online                         |
| <b>RISCHI</b>   |   |  |   |
| Sfruttamento<br>commerciale                           | Pubblicità occulta,<br>spamming,<br>sponsorizzazioni  | Tracciamento/raccolta<br>di informazioni<br>personali  | Gioco d'azzardo,<br>download illegali,<br>Hacking           |
| Violenza  | Contenuti violenti,<br>incitamento all'odio   | Essere vittima di<br>bullismo, molestie o<br>stalking  | Compiere atti di<br>bullismo molestie                       |
| Sessualità  | Contenuti pornografici  | Contatti con<br>sconosciuti,<br>adescamento  | Creazioni e upload di<br>materiale pornografico             |
| (Dis)Valori   | Razzismo,<br>informazioni o consigli<br>dannosi   | Autolesionismo,<br>manipolazione, plagio   | Fornire consigli dannosi,<br>incoraggiare<br>autolesionismo |

Tab.1 Riproduzione tabella di Hasebrink et al. 2009 [Mascheroni, 2012] riguardante rischi ed opportunità per i minori online.

La stessa attività di social networking ad esempio, ossia la ricerca di nuovi contatti con i quali si interagisce per mezzo dei social network, sono una grande opportunità per il ragazzo perché si può interfacciare con persone diverse provenienti anche da diversi contesti di vita, favorendo uno sviluppo culturale, identitario e relazionale approfondito. L'attività però apre anche a situazioni di disagio e di rischio, come ad esempio il contatto con sconosciuti e l'accesso a contenuti non sicuri. Questo tuttavia può anche tradursi, come capita anche offline, in una maggiore capacità di comprendere il rischio e aggirarlo, gestendo al meglio le situazioni di difficoltà e di pericolosità cui ci si trova di fronte [Hasebrink et al, 2009; Mascheroni, 2012].

L'Italia si differenzia dagli altri paesi per molteplici aspetti d'uso di internet e la sua protezione a livello nazionale, restando comunque un paese a basso rischio, ed in un certo senso anche a basso utilizzo rispetto alla media europea [Mascheroni, 2012]. I ragazzi iniziano ad utilizzare la rete nella loro cameretta - *bedroom culture* [Livingstone e Bovill, 2001]-, quotidianamente, pur evidenziando delle differenze sul piano dell'alfabetizzazione digitale ai media e ai mezzi utilizzati, non solo al computer ma anche con altri dispositivi. Da quanto emerso dall'ultima indagine ISTAT condotta nell'anno 2013, sui cittadini e le nuove tecnologie, l'uso di Internet da casa attraverso un personal computer o altri *device* (tablet e smartphone) è cresciuta molto rispetto all'anno precedente, soprattutto le famiglie con almeno un minorenni sono le più tecnologiche, l'87,8% possiede un computer o un altro strumento adatto ad accedervi e l'85,7% hanno accesso ad Internet da casa, in luoghi privati o pubblici (dedicati a tutti i membri). Il 65,4% delle famiglie del centro-nord ha a disposizione un computer, e tra i bambini più piccoli, dai 3 ai 5 anni, si registra un aumento nell'utilizzo, con la quasi totalità delle relative famiglie con accesso ad internet [ISTAT, 2013]. Internet partecipa nella vita quotidiana dei ragazzi, e contemporaneamente si abbassa anche l'età del primo utilizzo, anche se ne risulta che *"i ragazzi italiani sembrano meno attrezzati all'uso della rete di quanto non lo siano i coetanei europei"* [Mascheroni, p. 19, 2012].

I nativi digitali italiani, compresi tra i 15 e i 24 anni, risultano essere i maggiori utilizzatori delle nuove tecnologie e di internet; sviluppano spesso in breve tempo delle competenze nettamente al di sopra della media nazionale. L'evoluzione stessa di internet ha poi portato ad un aumento dell'interazione con gli altri attraverso forum, blog e poi social network, wiki e telefonate online. Anche gli acquisti in rete sono aumentati nel 2013, soprattutto tra i ragazzi di 14 anni che utilizzano maggiormente internet e hanno comprato merci e/o servizi per uso privato [ISTAT, 2013].

Permane un divario digitale tra i giovani italiani e quelli europei tra coloro che ne hanno una conoscenza piena e completa, ed invece coloro che non ne colgono appieno rischi e opportunità effettive, e non approfondiscono le competenze di tipo tecnico e culturale, relazionandosi maggiormente con la tecnologia per creare pratiche significative e rilevanti. Cresce inoltre anche il divario d'accesso mediante varie piattaforme di connettività e dei luoghi di connessione, con la differente disponibilità di computer, laptop, cellulari-smartphone, tablet, ecc che contribuiscono a cambiare il modo di fruizione da parte dei ragazzi e anche degli adulti, la cui generazione deve far fronte ad un continuo aggiornamento per non restare indietro nel processo di aggiornamento ed innovazione cui ogni società è giornalmente sottoposta. I nuovi device permettono di connettersi ovunque, sia a casa che fuori casa, soprattutto con lo smartphone si abbattano le barriere di spazio e di tempo esistenti; esistono tariffe telefoniche che permettono la navigazione *flat* dal dispositivo mobile, pagando cifre irrisorie e potendosi connettere senza problemi in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo in cui è accessibile la linea; non vi è solo privatizzazione dello spazio domestico, ma si crea un bolla che comprende il soggetto, un luogo, non effettivamente fisico, in cui si realizza la propria vita virtuale, talvolta legata con quella reale [Mascheroni, 2012].

Negli ultimi anni si sono diffusi velocemente connessioni con telefoni cellulari ed altri dispositivi portatili, molto di questi usi varia a seconda delle caratteristiche socio-demografiche dei soggetti. L'istruzione ancor prima del reddito fa da padrona nell'influenza verso il consumo di questi dispositivi, più si è istruiti

meno si cerca di riempire la vita dei propri figli di dispositivi digitali sin dalla tenera età. Tra le famiglie meno istruite invece spopola la console dalla quale ci si può connettere a internet, o per mezzo della quale si passa molto tempo davanti alla televisione.

Cosa fanno i ragazzi online? Passano gran parte della loro giornata su internet, si è visto come accedano con frequenza [Mascheroni, 2012] utilizzandolo per i più svariati motivi, da quelli scolastici a quelli più ludici e frivoli. Più si cresce, più si ottiene autonomia nell'utilizzo e nell'ottenere risorse tecnologiche personali, con un conseguente minor controllo parentale che limiterebbe di fatto la fruizione frequente. Attorno ai 15-16 anni si realizza di fatto quest'aumento di libertà e di maggiore presa di posizione, dove avere un collegamento alla rete ed un pc o altro device personale, o ad uso prevalente del ragazzo, è un modo per esibire il consumo agli altri e avanzare in esperienza per accedere poi all'età adulta [Mascheroni, 2012].

#### ***4.1.2 L'importanza dello smartphone***

Il telefono cellulare è presente nelle famiglie italiane per il 93,1% [ISTAT, 2013] con un incremento del 0,7% rispetto ai dati raccolti nel 2012, questo denota non solo la presenza, ma anche l'importanza data al mezzo da ogni singolo; tra gli altri oggetti tecnologici destinati alla circolazione ed al reperimento di informazioni ed attraverso i quali avviene la comunicazione ci sono: computer, lettore *DVD/BluRay* e la macchina fotografica digitale, non di meno è anche l'accesso alla rete disponibile presente nel 60,7% delle famiglie, e tra queste vi è anche chi ha a disposizione internet nello smartphone [ISTAT, 2013]. Lo smartphone, come evidenziato nel capitolo precedente, è un telefono cellulare con le funzionalità proprie di un computer, ma con un sistema operativo elaborato ad hoc e che permette funzionalità più estese di un cellulare normale o di un computer tradizionale.

Nelle famiglie in cui è presente almeno un minorenni vi è la probabilità di trovare maggiore presenza tecnologica, e soprattutto per la fascia giovane della popolazione, a partire dai 14 anni sino ai 25, si riscontra una presenza costante del cellulare che viene utilizzato nella vita di tutti i giorni. Nei nuclei con almeno un minorenni infatti si riscontra il 99,9% di possesso di telefonino, di cui il 63,5% ha abilitato un accesso ad internet, nelle altre famiglie il tasso passa al 98,6% con una percentuale d'accesso alla rete pari al 52%. Si presentano tutti come dati in forte crescita, delineando anche un forte divario tra il possesso di beni tecnologici da parte di questi nuclei familiari a differenza di quelli anziani, over 65, in cui il cellulare è posseduto in maniera limitata, ed in cui raramente si presenta l'accesso alla rete [ISTAT, 2013].

Internet si presenta attualmente come un importante strumento di comunicazione e di partecipazione attiva, non solo passiva, la sua evoluzione nel corso del tempo ha permesso ad ognuno di essere presente virtualmente in molteplici siti web in cui si dialoga in modo attivo con i visitatori ed i partecipanti. Le e-mail, i social network, i forum, i siti di acquisto e commercio online, le chat, i blog e i *newsgroup*, sono tutte forme di comunicazione differenti utilizzate nella rete, con una forte crescita dell'utilizzo dei social network come mezzo prevalente per comunicare soprattutto tra i teenager.

In scala, 81 persone su 100 della popolazione italiana comprese tra i 16 ed i 24 anni utilizzano internet tutti i giorni, o quasi tutti i giorni, di questa fascia: l'84,9% partecipa nei social network, il 76,1% invia messaggi su chat, blog, forum e altri siti affini, il 74,2% spedisce o riceve e-mail ed il 70,5% consulta wiki, le restanti attività come le telefonate in rete, le videochiamate, la partecipazione a siti politici, sensibili su temi sociali o altro di relativo e la partecipazione a votazioni o consultazioni è invece rispettivamente, via via minore come uso e presenza [ISTAT, 2013]. La grande presenza delle tecnologie permette di far crescere la possibilità di accesso alla cultura e a variare il suo modo di fruizione; come si può ben immaginare, non si acquistano più grandi tomi e libroni, o enciclopedie in dvd o cd, bensì si consultano siti web ad hoc, tra cui spicca anche Wikipedia. Il web poi si sta affermando come un mezzo che soddisfa il bisogno sempre più

risentito di ottenere, nel modo più rapido possibile, notizie ed informazioni aggiornate e di attualità, e per quanto possibile, da poter esser verificate e confrontate con altre. Nel 2013 infatti, oltre la metà degli utenti utilizzatori di internet si connette al web per documentarsi su temi di attualità, leggendo quotidiani e riviste telematiche saltuariamente o a cui si è abbonati, ed anche e-book acquistati e gratuiti. In fatto di acquisti si è inoltre registrata una crescita, soprattutto negli utenti a partire dai 14 anni, che hanno ordinato e comprato almeno un prodotto nell'ultimo anno [ISTAT, 2013].

Sempre più ragazzi all'interno del range d'età che va dai 14 ai 24 anni, possiede uno smartphone o un tablet che si collega ad internet, con la possibilità di essere sempre connessi in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo diverso da casa [ISTAT, 2013]. Ed è da ciò che è nata questa ricerca, andando ad analizzare la sua diffusione tra i giovani adolescenti nella fascia core, ed il loro consumo mediale nella rete Internet, e come esso possa condizionare, fornendo nuove implicazioni nello sviluppo e nella crescita dell'individuo diventando oggetto giornaliero, di cui non esserne mai privati.

## **4.2 Obiettivi ed ipotesi della ricerca**

### ***4.2.1 Gli obiettivi***

L'obiettivo principale di questa indagine è quello di rappresentare nel dettaglio i consumi mediali effettuati nella rete attraverso l'uso dello smartphone, e dimostrare come diventi un dispositivo d'uso quotidiano, il simbolo dell'acquisizione di una maggiore indipendenza dell'adolescente dalle agenzie di socializzazione tradizionali. Questo dispositivo infatti, facilita l'approccio con la tecnologia e la familiarizzazione con i media digitali, grazie ad esso infatti si realizzano molteplici attività che caratterizzano la vita del ragazzo e ne

modificano gli aspetti sociali e culturali circoscritti nella collettività giovanile, rendendo naturale l'uso di internet per la ricerca di informazioni, la condivisione e l'acquisto online.

I giovani delle ultime generazioni sono considerati soggetti ad elevato potere conoscitivo e adattivo, riescono ad interfacciarsi in modo immediato verso le tecnologie innovative, sperimentandole e mettendosi in gioco, talvolta sottovalutandone anche i rischi, ma considerando prevalentemente i benefici che ne derivano dalla sua adozione. L'indipendenza poi, è data dalla possibilità di muoversi nella rete con il telefono cellulare in modo meno controllato da parte degli adulti, compiendo molteplici azioni che restano confinate all'interno della sfera personale, ma che permettono comunque un continuo collegamento che abbatte la solitudine, e diminuisce la percezione di cambiamenti cui è sottoposto l'individuo giovane, in transizione dall'età infantile a quella adulta [Mascheroni, 2012].

L'uso crescente dello smartphone, l'ha trasformato in breve tempo in un oggetto importante, in un nuovo modo di comunicare e di connettersi con gli altri in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo, abbattendo le linee di confine spazio-tempo che prima potevano limitare i rapporti tra coetanei, realizzati solo nella vita reale.

Il telefono cellulare appare diverso dal computer, sia per significato che per simbologia d'uso: mentre nel secondo la postazione d'uso e di connessione ad internet è ben identificabile in un punto della casa, sia che possa essere fissa, visibile o privata, è posta all'interno dei confini dell'ambiente domestico, nel primo caso invece, l'accesso alla rete internet e agli aspetti personali della propria vita tecnologica e virtuale sono sempre più pratici, veloci e continui, in una connessione costante con il mondo esterno nella sua interezza. Il dispositivo diventa un feticcio, dotato di un proprio significato dimostrativo dello status di adolescenti in crescita, e dell'acquisizione d'esperienza che li aiuterà ad essere considerati gli adulti del domani a tutti gli effetti, e con la conseguente conquista di notorietà nel gruppo dei coetanei, perché l'oggetto riveste in chi lo possiede e lo utilizza una forte componente emulativa comportamentale.

Si vuole arrivare ad individuare come esso venga utilizzato dai teenager, con quale frequenza ed in che modo; si cercherà di identificare gli usi prevalenti e quotidiani dei ragazzi, in particolare quelli che coinvolgono internet nelle sue varie forme, cercando di comprendere come l'utilizzo diventi caratterizzante nella vita di ogni individuo e quindi per l'età adolescenziale di riferimento. Il web non è destinato ad essere solamente un luogo di ricerca delle informazioni riguardo a compiti scolastici, interessi e curiosità, ma è fonte di nuove amicizie e conoscenze, utilizzato per dialogare, intrattenere rapporti sociali e non solo commerciali, come l'acquisto di prodotti online. Le sue funzioni poi, si allargano anche all'uso dei social network, spazi e vetrine in cui conoscere nuove persone, condividere conoscenze, esperienze e momenti di vita, decidendo cosa rendere pubblico della propria vita, e all'uso delle applicazioni - dette anche app - che è possibile scaricare in locale nel proprio telefono, e che attraverso la connessione alla rete possono essere utilizzabili ed aggiornate in tempo reale.

Ogni forma d'uso dello smartphone, qualunque essa sia, coinvolge il singolo all'interno di sistemi molto più grandi, a partire dal semplice contatto con altri soggetti grazie alle chiamate o ai messaggi, sino ad arrivare alla connessione internet che permette di instaurare una rete di relazioni più allargata a livello mondiale, e con poca fatica, a costi irrisori, corrispondenti alla tariffa *flat* del proprio cellulare o della linea *wi-fi* di casa.

### **4.2.2 Le ipotesi**

La domanda principale cui si vuole rispondere è: *lo smartphone può ritenersi uno strumento valido a far diventare il teenager un consumatore mediale virtuale?*

A partire dalla considerazione dello strumento mobile come un'estensione del proprio corpo, una parte caratterizzante della vita quotidiana e personale di

ognuno, senza del quale non si può fare a meno per potersi muovere e cominciare in sicurezza. La prima ipotesi che si intende verificare è per l'appunto il ruolo che lo smartphone ha assunto nella vita degli adolescenti, di come questo diventi un oggetto-simbolo, parte integrante della vita e dell'agire giornaliero, una costante sempre presente dei propri rapporti umani, sia reali che virtuali. Attraverso questo mezzo infatti, si può comunicare in modo semplice con una molteplicità di persone, ed in più consente di accedere facilmente alla rete internet, e a dimostrare questo si innesta la seconda ipotesi strettamente correlata alla prima: una mappatura, per quanto possibile dettagliata, dell'uso dello strumento in ogni sua forma, soffermandosi sull'apporto che internet sta instaurando nell'adolescente sotto forma di un cambiamento delle preferenze e delle sue priorità. Questa definizione degli usi è volta a notificare se prevalga il consumo digitale e virtuale nella quotidianità dell'individuo; si cercherà infatti di quantificare e commentare il significato che ogni forma di possesso ed uso ne delinea nel complesso, individuando quindi i consumi medialti in rete prevalenti come: la ricerca di informazioni da siti generici o specifici, la consultazione di motori di ricerca e l'iscrizione ai social network, l'utilizzo di app che si connettono ad internet, ed infine la considerazione degli acquisti online.

Tutto ciò porta a connettersi alla rete consapevolmente e talvolta anche senza rendersene conto, potendo farlo in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo ci si trovi. Si permette un contatto semplice con gli altri, interagendo e comunicando in modo diverso da quanto già si faccia nella vita reale, esprimendo la propria opinione in modo spesso sintetico attraverso commenti, condivisioni e *like*. Cercando di definire quanto un soggetto utilizzi il mezzo e lo ritenga indispensabile, parte integrante della propria vita e come estensione stessa del proprio corpo, o semplicemente come uno strumento di alta utilità.

In ultima parte inoltre, si cercherà di definire come viene considerato l'atto di condivisione di informazioni soprattutto nel campo dei social, se essa possa essere considerata un'attività importante o meno, e se possa esporre il

soggetto nella rete ed elevarlo, oppure se sia ritenuta un'attività limitata e poco praticata.

### **4.2.3 I destinatari della ricerca**

I soggetti destinatari della ricerca qualitativa sono i ragazzi adolescenti compresi nella fascia d'età che va dai 14 ai 17 anni, residenti nella provincia di Padova e di nazionalità italiana. Alcuni frequentano la scuola professionale, altri il liceo e i membri all'estremo inferiore della fascia frequentano la terza media, tutti all'interno del circondario padovano. Gli adolescenti sono stati scelti a campione provenienti da differenti contesti sociali, e non isolati dal punto di vista culturale e mediale, con differenti background socioeconomici. L'aspetto mediale non è stato trascurato, selezionando sia chi è assiduo consumatore di ogni media, e sia chi invece ne è isolato, pur considerando un'elevato grado di alfabetizzazione intrinseca posta in essere anche in chi non è un frequente utilizzatore. Per raggiungerli mi sono avvalsa di contatti con persone che seguono in modo informale gruppi di ragazzi ed adolescenti, ossia educatori, animatori ed insegnanti, agendo anche personalmente.

Il range d'età è incluso nella zona *core-teen*, ossia nell'area cuore dello sviluppo adolescenziale, nel quale si evidenziano i nuovi comportamenti che distaccano i ragazzi dall'infanzia, portandoli a crescere ed elaborare sempre con più fermezza, una propria identità ed una propria personalità equilibrate ed indirizzate all'introduzione dell'individuo nella società reale e virtuale, preparandolo ad esibire se stesso e a far esperienza con gli eventi e le situazioni ed opportunità che gli si creano davanti. L'indagine condotta, non riportando tecniche di tipo statistico, evidenzia comportamenti, fatti ed opinioni personali sull'utilizzo dello smartphone, caratteristiche che non avrei potuto determinare attraverso tecniche di tipo quantitativo e statistico. Mi sono rivolta all'ascolto dei soggetti e delle loro esperienze attraverso interviste orali e la

raccolta delle abitudini d'uso attraverso un diario giornaliero, suddiviso in giorni feriali e festivi.

Nella tabella [Tab. 2] alla pagina seguente si riporta l'elenco dei casi intervistati e la serie di attributi raccolti: sesso, età, nazionalità, provincia di residenza e tipo di scuola frequentata.

| Casi (Soggetti) | Sesso | Età | Nazionalità | Provincia di residenza | Scuola frequentata              |
|-----------------|-------|-----|-------------|------------------------|---------------------------------|
| 1               | F     | 15  | Italiana    | PD                     | Liceo Linguistico               |
| 2               | M     | 16  | Italiana    | PD                     | Liceo Scientifico               |
| 3               | M     | 17  | Italiana    | PD                     | Istituto Tecnico - Meccanica    |
| 4               | M     | 14  | Italiana    | PD                     | Scuola Media                    |
| 5               | F     | 16  | Italiana    | PD                     | Istituto Professionale Estetica |
| 6               | F     | 17  | Italiana    | PD                     | Liceo delle Scienze Umane       |
| 7               | M     | 15  | Italiana    | PD                     | Liceo Scientifico Tecnologico   |
| 8               | F     | 17  | Italiana    | PD                     | Liceo Scientifico Tecnologico   |
| 9               | F     | 14  | Italiana    | PD                     | Scuola Media                    |
| 10              | F     | 16  | Italiana    | PD                     | Liceo delle Biotecnologie Amb.  |
| 11              | M     | 14  | Italiana    | PD                     | Scuola Media                    |
| 12              | F     | 17  | Italiana    | PD                     | Liceo delle Scienze Umane       |
| 13              | M     | 15  | Italiana    | PD                     | Istituto Tecnico - Meccatronica |
| 14              | M     | 14  | Italiana    | PD                     | Scuola Media                    |
| 15              | F     | 14  | Italiana    | PD                     | Scuola Media                    |
| 16              | F     | 16  | Italiana    | PD                     | Liceo Linguistico               |
| 17              | F     | 17  | Italiana    | PD                     | Liceo delle Scienze Umane       |
| 18              | M     | 15  | Italiana    | PD                     | Istituto Tecnico Commerciale    |
| 19              | F     | 16  | Italiana    | PD                     | Disoccupata (No studente)       |

### 4.3 La metodologia utilizzata

Per la conduzione dell'indagine è stata scelta la metodologia della ricerca qualitativa, per la sua capacità di riuscire ad andare oltre la normale superficie culturale e sociale nel comprendere le percezioni e le sperimentazioni degli individui. La ricerca qualitativa è esplorativa, orientata a costruire ipotesi e a verificarle, costruendo i concetti durante la ricerca stessa, ed arrivando a spiegare molto all'interno di un problema circoscritto, scavando in profondità e non nell'estensione d'ampiezza della ricerca stessa. Appare meno strutturata rispetto al metodo quantitativo, flessibile perché si relaziona con i Casi - i soggetti sottoposti alla ricerca - attraverso l'interazione, avvicinandosi ad ognuno e ricercando dall'interno i comportamenti abituali, preferendo le parole ai numeri per una ricerca approfondita e particolare sul tema pre-scelto. I dati raccolti su cui lavorare sono limitati rispetto alla conduzione di una ricerca quantitativa, ma è l'analisi degli stessi ad essere approfondita, che porta ad esplorare nel profondo e a fornire un'interpretazione attraverso la comprensione dei significati raccolti, legati sia al contesto di riferimento in cui il ricercatore ha registrato le esperienze dei singoli o dei gruppi sociali, sia alle ipotesi e ai concetti teorici [Della Porta, 2010].

Ho avanzato la scelta della metodologia qualitativa perché lo scopo dell'intera ricerca è quello di indagare in profondità il tema principale poco trattato nel contesto italiano, non tanto facendo riferimento a calcoli statistici o previsionali sulla base di numeri; penso sia importante la valutazione di ogni singolo aspetto e particolarità, andando ad ottenere più informazioni a riguardo, sviluppando le percezioni degli individui, non solamente ciò che esplicitano verbalmente, ma anche i comportamenti, il linguaggio non verbale, le emozioni ed il vissuto personale da cui si estrapolano abitudini e inclinazioni determinate dalla propria situazione di vita e dal contesto macro-sociale nel quale si è collocati. In questo caso si vanno a analizzare nello specifico lo sviluppo dei consumi mediali virtuali da parte degli adolescenti, attraverso l'ausilio di uno strumento particolare come lo smartphone.

La ricerca qualitativa comporta l'ascolto e la comprensione dell'esperienza personale di altri individui, ossia osservando attentamente le inclinazioni, ed interpretandole in modo per quanto possibile oggettivo, ricordando che non si sta praticando un'interpretazione di tipo romantico o soggettivo, e quindi strettamente personale dell'intervistatore che percepisce a suo modo emozioni e le sensazioni raccontate, ma riconoscendo le somiglianze tra la cultura alla quale l'individuo protagonista appartiene, e quell'aspetto culturale che si sta studiando, evidenziando in particolare ciò che ne emerge. A questo proposito è stata avanzata questa modalità poco sfruttata, ma che meglio riesce a focalizzarsi all'interno degli obiettivi e delle ipotesi elaborate, valorizzando le caratteristiche qualitative per l'appunto.

Per quanto una ricerca di tipo quantitativo possa essere esauriente e rassicurante dal punto di vista dei dati raccolti ed elaborati in modo statistico, e che ne determinano in modo scientifico le risposte, per la qualitativa se ne fa a meno. Non è stata certo scelta per evitare matrici e calcoli, ma perché la sua particolarità è quella di consentire l'osservazione da vicino dei fenomeni sottoposti a studio. In questa tesi infatti, ciò che ho voluto far emergere è l'approfondimento del dettaglio che va oltre il numero, analizzando un fenomeno che è poco trattato su base nazionale in questo senso. I soggetti scelti sono ridotti, ci si focalizza sul loro punto di vista, sulle loro espressioni, rilevando i dettagli, e a partire da questi si interpreta attentamente ciò che ne emerge dal punto di vista sociale. Gli interrogativi che mi sono posti all'inizio sono andati via, via definendosi conducendo le interviste con l'ottenimento dei comportamenti tenuti dai soggetti che non si adattano al metodo, bensì è il metodo stesso che è sensibile, anzi credo si possa dire interattivo al contesto in cui viene utilizzato, permettendo l'emergere dell'osservazione tecnica diretta allo studio.

Sono stati scelti due metodi di raccolta delle informazioni: la conduzione di interviste con domande aperte che favoriscano una conversazione strutturata e guidata per approfondire l'uso dello smartphone in ogni sua forma e i significati ad esse collegati, e la distribuzione di un diario giornaliero da compilare nei

giorni feriali e nei giorni festivi, campionando l'uso quotidiano effettivo, andando ad analizzare poi i testi raccolti.

Essendo i soggetti diretti dell'intervista dei minori, sono stati precedentemente avvisati i genitori per mezzo di una lettera informativa riportante in modo dettagliato l'utilizzo specifico dei dati raccolti, ai soli fini della tesi, definendo l'anonimato e la privacy nell'utilizzo delle registrazioni effettuate. Solo alla conferma da parte loro, ho potuto procedere con il campionamento dei loro figli. Il consenso ricevuto è stato tale da permettermi di scegliere gli individui cercando di abbracciare nel complesso tutta la popolazione adolescente, ossia dei casi generalizzabili e rappresentativi del modello societario nazionale. Sono stati scelti circa tre ragazzi per ogni età, cercando di equilibrare la scelta tra maschio e femmina, tutti provenienti da differenti contesti sociali e culturali: per scuola frequentata, background e contesto di vita. I soggetti sono tutti conosciuti, non in modo stretto, tuttavia ciò mi ha permesso un approccio confidenziale ai fini dello studio, portando l'intervista, guidata da domande, ad una chiacchierata che ha messo a proprio agio l'intervistato, facendo emergere importanti evidenze che altrimenti con la ricerca quantitativa sarebbero rimaste all'oscuro. I ragazzi inoltre, si sono presentati fiduciosi, attivi e partecipi durante l'intervista.

Il colloquio mi ha permesso di analizzare il vissuto dei ragazzi attraverso la formulazione di semplici domande; in totale i quesiti posti sono stati dieci, intervallati comunque da altre domande nel caso in cui non fosse stata data una risposta esauriente sull'argomento dibattuto. Come intervistatore ho cercato infatti di direzionare i discorsi all'interno dei fuochi principali dell'intervista, volti a definire in secondo luogo le ipotesi pre-formulate, per questo a volte le domande non hanno mantenuto il loro percorso definito inizialmente e in certi casi ne sono state aggiunte per articolare e precisare in miglior modo gli argomenti trattati. In tutto ciò si è cercato inoltre, di non deviare l'intervistato e di non condizionarlo, portandolo ad esprimersi in modo completo e libero sulle domande in oggetto. Ogni dialogo è stato anche registrato in formato audio,

previa autorizzazione, perché potesse poi essere riascoltato e trascritto avanzando la fase d'analisi dei casi.

Le interviste infatti, oltre ad essere la tecnica più diffusa per raccogliere informazioni di diverso tipo, stimolano l'ottenimento di alcune informazioni che attraverso la ricerca quantitativa sarebbe arduo evidenziare, come ad esempio le riflessioni dell'intervistato, i punti di vista, le sensazioni e le emozioni provate per l'oggetto specifico d'indagine. L'intervista sacrifica l'ordine delle domande, la loro uniformità e lo standard di risposte talvolta, ma tutto ciò porta a delineare in modo esauriente le informazioni di cui si ha bisogno attraverso lo stile della conversazioni naturale, descrivendo, in modo per quanto possibile accurato e dettagliato, i fenomeni sociali che si stanno osservando nella loro complessità [Corbetta, 2005; Silverman, 2008]. Esplorando le diverse testimonianze dunque, è possibile così comprendere i comportamenti quotidiani e le pratiche di consumo del mezzo in questione, quali stimoli vengono ricevuti, quali colti e quali ignorati, osservando anche il partecipante, la propria personalità, la propria situazione sociale ed il suo comportamento relativo all'argomento oggetto di studio.

L'intervista in totale ha la durata di circa dieci minuti, variabili in eccesso a seconda delle argomentazioni avanzate dalle singole persone. Le domande sono aperte e flessibili, volte ad ottenere delle risposte per quanto possibile approfondite riguardo le abitudini dei singoli ragazzi; esse rispecchiano le ipotesi.

Si possono individuare tre macro-aree d'intervento:

- la verifica del ruolo che ha lo smartphone nella vita di ogni teenager, e della presenza della rete, e se l'oggetto in questione diventi un'estensione del loro corpo;

|  |
|--|
| Hai uno smartphone?  |
| Per cosa lo usi più frequentemente?  |
| Dimmi almeno tre cose che secondo te un cellulare dovrebbe assolutamente avere.                            |
| Sai usare internet da cellulare?   |
| Hai internet sia a casa che fuori casa?  |
| <i>Hai un computer? Lo usi? Anche per andare in rete?<br/>Lo smartphone lo usi mai in al posto del pc?</i> |

- in secondo luogo è stata avanzata una definizione degli usi prevalenti, indagando l'utilizzo della rete approfondendo ulteriormente i relativi significati connessi ad ogni utilizzo, per poter procedere in sede di analisi ad una mappatura degli usi, con i relativi significati dati dai ragazzi;

|   |
|---|
| Dimmi almeno tre cose che fai quanto hai internet a disposizione sullo smartphone.                      |
| Quali sono i social network che usi di più?   |
| Quali sono le attività che fai di più in ... (per i SN elencati)?                                       |
| Nel tuo cellulare, quali sono le App che hai scaricato? e quali usi di più?                             |
| Ci sono dei siti web che visiti frequentemente?   |
| Che tipo di informazioni cerchi in internet? (Prodotti, musica, giochi, film, interessi personali, ...) |
| Hai mai acquistato online? (se no, ti piacerebbe?) E cosa?  |
| <i>Altri siti, portali e cose che fai con il cellulare ed internet a disposizione?</i>                  |

- ed infine la determinazione del significato di condivisione, ossia perché si condivide e che cosa;

|   |
|---|
| Condividi mai nei social network, o in altri luoghi virtuali? (es. stati, canzoni, selfie, foto, documenti tuoi, di altri, post, interviste, giochi, notizie, ecc.) |
|---|

|   |
|---|
| Cosa vuol dire per te condividere? (in questo contesto) |
|---|

- e le informazioni di base: età, sesso, scuola frequentata e classe.

Come accennato in precedenza, al termine delle interviste è stato consegnato un *form* da compilare, un diario giornaliero in cui riportare le proprie abitudini di consumo mediale, scegliendo tra tre giorni feriali (dal lunedì al sabato) e tre giorni festivi (domenica e i giorni di festività, in cui l'impegno scolastico non sia prevalente), considerando che la fascia d'età analizzata comprendere la maggioranza di ragazzi e ragazze ancora frequentati la scuola dell'obbligo ed istituti di istruzione secondaria superiore. I fogli poi sono stati raccolti dopo due settimane trascorse, debitamente compilati.

Oltre a definire in che momenti della giornata si è utilizzato lo smartphone, l'intervistato ha cercato di quantificare in ore l'occupazione del mezzo, specificando anche l'uso di internet - a casa e/o fuori casa - e per che cosa: ricerche personali, siti web, applicazioni, social network, e altri usi come: giochi, musica, blog, youtube, acquisti online, ecc. specificando per ogni voce oltre all'elenco di azioni d'uso e i luoghi in cui si è navigato, il tempo speso ed i momenti prevalenti della giornata in cui sono state condotte le azioni nello specifico.

I dati provenienti dalle due fonti sono stati raccolti in maniera innanzitutto suddivisa, per permettere una valutazione delle interviste e poi dei diari in modo separato, ed in seguito, in fase di analisi dei focus, le conoscenze acquisite sono state riunite per dare un maggiore ed opportuno approfondimento.

Le maggiori difficoltà che ho riscontrato sono state durante lo svolgimento dell'intervista, in cui però ho saputo convogliare maggiore attenzione in sede di raccolta delle informazioni, ossia durante la ricerca sul campo, cercando, oltre a mettere a proprio agio l'adolescente, senza che il soggetto potesse sentirsi in

difficoltà, ho condotto le interviste come conversazioni, utilizzando un linguaggio adatto all'età e trattando tutti nel medesimo modo. Per quanto riguarda invece la parte del diario, ho cercato di inserire input precisi per ottenere delle risposte sintetiche, ma efficaci che potessero fare da contorno e definizione dell'intervista condotta, come a definire in modo più preciso e concreto l'interpretazione delle testimonianze.

Una volta ottenute le risorse, è iniziato in primis il momento di riascolto delle interviste, con una successiva trascrizione degli audio, schedando ogni intervistato in modo anonimo e suddividendo ogni frammento dell'intervista in varie categorie e sottocategorie appartenenti ad uno specifico argomento in linea con i concetti e le ipotesi presenti, per poter esser facilmente estrapolato e studiato in seguito, collegando le osservazioni l'un l'altra, evitando di frammentare troppo, ma codificandoli per poterli ritrovare in modo semplice ed intuitivo dando loro un senso effettivo, potendo avanzare comparazioni, implicazioni e pensieri collaterali.

Le singole parti quindi, sono state accumulate per poter esser facilmente confrontate e rilette durante la fase di stesura delle interpretazioni. L'intervento è stato eseguito per costruire un senso ai dati raccolti, cercando di non frammentare in modo estremamente minuto, ma selezionando con un criterio che ha sempre tenuto presente le domande e le macro-suddivisioni, proprio perché la loro lettura separata, ha portato a fornire le risposte, riportando non solo l'esperienza dei ragazzi, ma anche la parte emozionale singola dell'individuo incarnata nella risposta stessa. Ciò che emerge sono infatti lezioni dei soggetti, quello che dicono e che fanno, ed il modo in cui lo fanno che diventa parte centrale della ricerca.

Un punto di difficoltà riscontrato in prima trascrizione è stato quello del controllo delle versioni differenti della realtà, ossia dei punti di vista dei ragazzi prodotte nel corso delle interazioni; si è cercato infatti, durante l'intervista, di agire con coerenza in modo da avere dati di output sicuri, utilizzabili e concreti, tenendo conto che le interviste e i diari raccolti non sono rappresentazioni oggettive della realtà, ma impressioni della singola persona immersa nel contesto cultura e

sociale in cui si trova, ed è l'analisi che fa sì che esse acquisiscano connotazioni oggettive per la modalità con la quale vengono redatti il resoconti finali.

Per questo è stata avanzata una procedura di raccolta e di costruzione dei dati utile a testare e ipotesi, attraverso il pieno utilizzo di questi, escludendo pregiudizi, punti di vista soggettivi dell'intervistatore su tutto il materiale utilizzato. Il metodo che ho scelto per analizzare i casi è la *grounded theory*, poiché attraverso di esso è possibile esaminare le interviste seguendo le ipotesi elaborate precedentemente, considerando i dati raccolti prima di andare a definire l'aderenza alle teorie pre-esistenti. Si contribuisce in questo modo, alla costruzione sociale di diverse versioni del mondo, considerando la produzione di significato generata da intervistato ed intervistatore.

Secondo la sociologia infatti, la *grounded theory* nasce dalla necessità di interpretare gli sviluppi di un determinato fenomeno, in cui la parte teorica e l'osservazione sono costruite passo, passo nel corso dell'indagine condotta sul campo, e sulla base degli elementi emersi durante lo svolgimento dell'analisi, pur considerando la presenza costante di ipotesi elaborate in precedenza, che con la loro presenza danno una conduzione continuativa alla ricerca qualitativa [Corbetta, 2005; Silverman, 2008]. La *grounded theory* fornisce in questo senso una strategia di raccolta delle informazioni provenienti dalla interviste, provvedendo alla loro gestione ed organizzazione, facilitando l'elaborazione dei dati per la continua riflessione sul processo di ricerca, senza che vi siano interruzioni tra raccolta e l'analisi dei Casi.

Ho così avanzato la selezione delle righe, dei paragrafi o delle singole parole del testo trascritto delle conversazioni guidate, codificandole in nodi di indagine, frammentando i dati dai quali se ne ricavano significati e proprietà, contribuendo alla nascita dei concetti.

Questo metodo permette di fare ordine durante l'analisi per non tralasciare concetti e per aiutare la teorizzazione e la dimostrazione, portando a stendere un rapporto di ricerca esauriente e dettagliato [Corbetta, 2005; Silverman, 2008]. Pur osservandone chiaramente i possibili limiti quali l'impossibilità di

andare oltre il livello argomentato e descrittivo, trattandosi in evidenza di aspetti qualitativi che invece riportano in profondità sfaccettature d'azione degli individui, le loro testimonianze e le loro impressioni, talvolta anche le loro emozioni, per questa parte serve infatti l'intervento umano in grado di redarre dei report che includano in sede di analisi anche questo tipo di aspetto chiave da registrare nella ricerca qualitativa. Inoltre si evidenzia anche la sua correlata incapacità di mostrare una profonda esplorazione dei dati dal punto di vista statistico, risultando però essere invece estremamente flessibile, e mettendo in luce molte sfaccettature della cultura e della società altrimenti non evidenziabili attraverso dati freddi numerici, ma testimonianze argomentate e personali.

Si è così avanzata la ricerca di descrizioni strutturate e originali che potessero interpretare le questioni generali pre-poste all'inizio dello studio, prendendo consapevolmente le citazioni dei nodi più strategiche, selezionandole. Altri casi diversi sono stati comunque riportati per dare un panoramica maggiormente esaustiva della realtà generale, si è voluto rilevarli perché entrano comunque nell'analisi che parte all'inizio dell'elaborazione delle ipotesi, e rappresentano casi interessanti di studio. Di seguito sono evidenziate graficamente le segmentazioni dei documenti raccolti, con i relativi nodi di indagine, individuando quindi le varie relazioni tra gli argomenti.

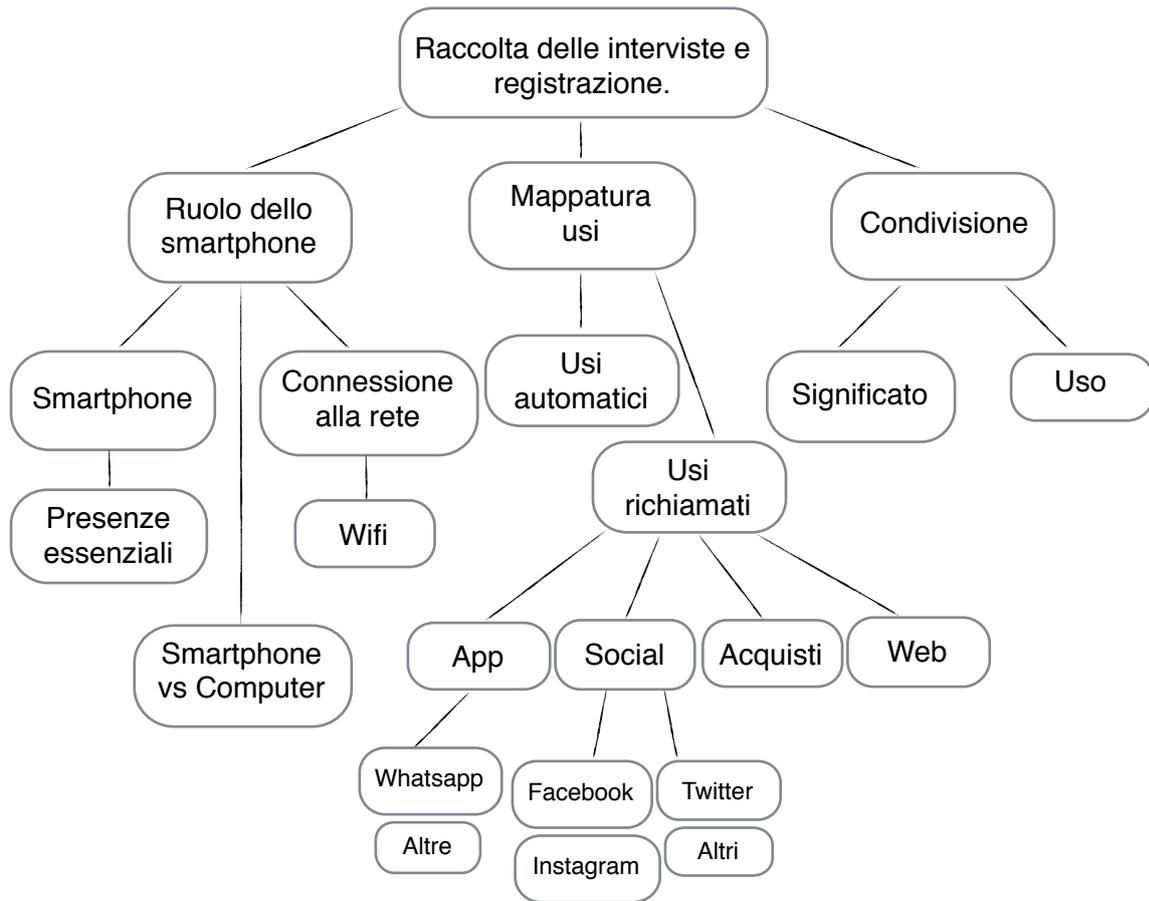


Fig. 4.1 Rappresentazione sintetica della classificazione operata per i dati raccolti.

Ogni nodo e successiva sotto-classificazione è stata curata all'interno della parte di ricerca perché essenziale nel determinare ogni aspetto delineato dalle ipotesi, i diari si sono perfettamente incastrati all'interno di questa classificazione rientrando all'interno dei nodi sopra-citati.

## 4.4 L'analisi dei Casi: il punto di vista dei teenager

Nel seguente sotto-capitolo si procederà con l'elaborazione dei dati raccolti in seguito alla ricerca condotta sul campo; ogni intervista è stata per questo trascritta e ne sono stati estrapolati e catalogati i passaggi necessari e particolari che evidenziano le pratiche sociali quotidiane dei singoli, e che verranno riportate all'interno del rapporto attraverso citazioni.

I dati che ne ho ricavato, e le deduzioni sono tutti elementi di tipo discorsivo e non numerico, perché ciò che si vuole determinare e spiegare sono i pensieri, le abitudini e gli atteggiamenti dei ragazzi adolescenti nella loro quotidianità e nel loro ambiente di vita, sensazioni suscitate dall'uso dello smartphone e della rete internet, cercando di comprendere come si relazionino le persone con esso, e con le attività alle quali hanno accesso. L'indagine è stata analizzata e le parti della conversazione sono state estratte per mezzo del software NVivo prodotto dalla casa produttrice QSR, utilizzato generalmente per la ricerca qualitativa e ispirato alla *grounded theory*, di cui ho fatto riferimento precedentemente, grazie al quale è stato possibile effettuare ritagli delle parti di testo interessanti, e apportare i collegamenti tra più interviste, raggruppando gli argomenti in etichette - Nodes in NVivo -, e mettendo in relazione attiva i dati ricavati, da ogni nodo, con le ipotesi; la lettura delle interviste è stata resa in questo modo più agevole.

Al contrario di quanto è possibile realizzare con i software di analisi di dati della ricerca quantitativa, questo genere di programmi fungono da database, da codifica ed analisi.

A seguire sono presentati i risultati della ricerca divisi per aree tematiche secondo le ipotesi elaborate:

- possesso di uno smartphone e le caratteristiche fondamentali che lo stesso deve avere per poter essere utile;
- la mappatura dettagliata degli usi quotidiani che si intreccia con i documenti scritti dai ragazzi, e la complessiva considerazione del dispositivo;

- infine il significato della condivisione.

Le citazioni dei ragazzi sono riportate in via anonima attraverso l'apposizione del numero e dell'età di ognuno, mentre per quanto riguarda il linguaggio utilizzato è stato leggermente corretto dall'intervistatore eliminando le domande poste; non verranno invece riportate tutte le parti delle interviste condotte, ma solamente quelle più ridondanti e significative, utili e rappresentative, a spiegazione della tendenza riscontrata nel complesso. In alcune parti è possibile inoltre riscontrare le tendenze differenti e contrarie rispetto a quella generale, volutamente riportate per indicare una tendenza sociale veritiera e complessiva.

#### ***4.4.1 Particolarità e caratteristiche d'uso***

Una delle prime domande d'apertura dell'intervista riguarda il possesso di un cellulare, e si è notato che la quasi totalità dei soggetti ha risposto d'aver a disposizione un dispositivo mobile ad uso personale, avendone il pieno possesso e uso in ogni momento in cui ne abbiano l'opportunità, e non di meno, la necessità.

L'uso prevalente è quello giornaliero, ritenendola un'attività di routine condotta in modo automatico, quasi senza pensare, e scandita nei vari momenti della giornata con naturalezza.

Com'è stato possibile individuare attraverso i diari, l'uso nei giorni feriali si concentra soprattutto durante il pomeriggio e la sera, mentre nei giorni festivi è scandito durante tutto il giorno.

In media ogni adolescente passa in compagnia dello smartphone dalle tre alle cinque ore al giorno, il dato si accentua e raggiunge il suo picco di massimo durante il weekend. La quasi totalità del tempo è trascorsa consumando il media Internet, attraverso le varie modalità di fruizione disponibili.

*Sì, ho un cellulare mio, personale.*

*E va su internet, sì assolutamente. Non deve mancare (ride).*

*Il cellulare lo uso ogni giorno, sempre. E non saprei se riuscirei a starne senza, ma credo proprio di no. È proprio vero, cavoli.*

*Ti dico la verità, sono andata in montagna quest'estate e mi sono fatta Tim apposta prima di andare via perché sapevo che questa compagnia prende ovunque, ed invece ho scoperto che comunque non prendeva.*

*Prendeva segnale solo in alcuni punti, però dai ho scoperto che potevo anche fare a meno del cellulare ogni tanto e ho letto dei libri, ho fatto delle passeggiate, anche se sì, tornavo spesso nel punto dove prendeva la rete a controllare i messaggi, internet.*

*(N. 5, F, 16 anni)*

*Sì, ho un iphone 4S, e ho anche internet nel cellulare, ma a casa non ho il wi-fi, no. Se devo usare il computer uso la chiavetta per connettermi, ma è scomoda e lenta.*

*Uso internet sia sul telefono che sul computer, ma alla fine uso di più lo smartphone, perché è più comodo e veloce, ed è sempre lì se mi serve.*

*Lo uso ogni giorno, ma potrei anche starne senza, non mi interessa più di tanto, forse però mi importerebbe solo di leggere i messaggi di whatsapp.*

*(N. 6, F, 17 anni)*

*Sì, ho uno smartphone, e va su internet sì, ma lo uso solo a casa con il wi-fi, perché fuori casa non ho internet, cioè la mia tariffa non include il traffico internet.*

*(N. 3, M, 17 anni)*

#### **4.4.1.1 La presenza essenziale della rete Internet**

Ciò che rende lo smartphone di grande utilità, oltre ai vari aspetti e particolarità dipendenti dal modello desiderato o in possesso, è la presenza della rete Internet che lo distingue da un cellulare normale di vecchia generazione, sia che si tratti di un collegamento alla linea in via diretta, o acquisita in wireless - wi-fi.

Talvolta da alcuni ho ricevuto la risposta in automatico, senza introdurre la domanda relativa all'uso della rete per verificarne la presenza, e ciò mi ha permesso di introdurre l'argomento di Internet determinando l'importanza che ognuno ha del mezzo a sua disposizione, sia che si tratti dello smartphone che della rete internet.

*Ho un cellulare mio, ed è nuovo, me lo hanno regalato da poco e finalmente ha anche internet.*

*Lo uso ogni giorno.*

(N. 10, F, 16 anni)

*Ho un cellulare mio sì, e va su internet anche.*

(N. 9, F, 14 anni)

Nella maggior parte dei casi si ha internet sempre attivo, grazie alle tariffe *flat* in grado di coprire il traffico della rete mobile tradizionale: le chiamate e i messaggi, ed una connessione standard (GPRS, o 2G e 3G) che copre un certo numero di gigabyte scaricati dal web, solitamente si va dai 500 megabyte ai 3 gigabyte per le tariffe aggiornate di recente. Indipendentemente dal tipo di operatore prescelto, il servizio è molto simile ed in alcuni casi si equivale. Ciò che si nota in primis al giorno d'oggi non sono tanto i servizi offerti, ma il prezzo pagato mensilmente (o settimanalmente) per l'abbonamento alla tariffa, ogni compagnia ne offre solitamente una *ad hoc* per i consumi dell'adolescente,

garantendo un prezzo unico e una serie di servizi inclusi che coprono: l'invio di messaggi e le chiamate anche verso altri operatori, e l'uso di internet, stabilendo una soglia massima di consumo oltre la quale si pagheranno i kilobyte scaricati.

*Ho una promozione che include messaggi e chiamate verso tutti, e internet inclusi, però a casa uso sempre il wi-fi così non finisco i giga, che li uso invece quando sono in fuori.*

(N. 9, F, 14 anni)

*Ho un cellulare che va anche su internet. Sia a casa che fuori casa, perché non ho il wi-fi, ma comunque ho la promozione.*

(N. 1, F, 15 anni)

Come si è potuto notare in alcuni estratti, interviene anche l'ausilio del wi-fi presente nella maggior parte delle case degli intervistati, i quali raccontano di usufruirne quando sono all'interno degli spazi domestici; questo consente di accelerare il download di informazioni, musica e video, e di risparmiare sui gigabyte a disposizione quando invece si è fuori casa e non si ha un'altra linea disponibile.

La rete nel complesso, è ritenuta come una presenza indispensabile nel proprio smartphone, perché porta a connettersi con gli altri, con le App e i social media, oltre che essere fonte di aiuto nei momenti di maggiore bisogno. Si è visto come la sua presenza molte volte venga data per scontata, sia quando si citano App particolari che per funzionare ne necessitano, sia quando si parla di cercare informazioni generali nel web. Per questo all'idea di non aver Internet a disposizione pone in allarme, si cerca di aggirare l'ostacolo attraverso delle soluzioni più o meno funzionanti che permettono all'adolescente di sopravvivere.

*Ti dico la verità, sono andata in montagna quest'estate e mi sono fatta Tim apposta prima di andare via perché sapevo che questa*

*compagnia prende ovunque, ed invece ho scoperto che comunque non prendeva.*

*Prendeva segnale solo in alcuni punti, però dai ho scoperto che potevo anche fare a meno del cellulare ogni tanto e ho letto dei libri, ho fatto delle passeggiate, anche se sì, tornavo spesso nel punto dove prendeva la rete a controllare i messaggi, internet.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Lo uso ogni giorno, e l'ho sempre a disposizione, non è che i miei mi dicono mai di non usarlo, o di usarlo di meno, no no.*

*Ma non so se riesco a starne senza, forse sì. Sì dai, tipo la settimana scorsa sono rimasta senza internet perché avevo finito i gigabyte, ma so che poi a breve li potevo ripristinare, che si azzerano quando si rinnova la tariffa, no?*

*Però sì dai, ce la faccio a stare senza internet, anche se ti viene sempre la tentazione di prendere o di cercare il telefono e di guardarlo. Alla fine lo pensi comunque.*

(N. 16, F, 16 anni)

*A volte mi capita anche di finire i gigabyte inclusi nella promozione e vabbè aspetto che si rinnovi la tariffa. Altrimenti cerco anche di non usarlo proprio tanto per ascoltare musica e per i video.*

(N.13, M, 15 anni)

*Quando vado in montagna e non prende il telefono lì non ci sono grandi problemi, anche perché ci vado con famiglie di amici e compagni di scuola, e mi perdo via e non ci penso tanto, ma senno' sì, vorrei usarlo per mandare messaggi o per restare in contatto con chi non c'è.*

(N. 8, F, 17 anni)

Uno dei metodi citati per non privarsi della linea è quello di cambiare operatore per riuscire ad averlo sempre a disposizione in ogni contesto di vita. Come riportato da altri teenager, si riesce a fare a meno della rete temporaneamente, o giusto per attendere il rinnovo della tariffa pre-impostata, in caso vengano superati i limiti massimi imposti dall'operatore.

Sollecitando il pensiero sulle App o altre funzionalità dello smartphone che altrimenti non funzionerebbero senza Internet, alcuni soggetti sono apparsi spiazzati, non realizzando che senza di esso difficilmente il cellulare avrebbe la stessa utilità, assimilando la rete ad un bene sempre a disposizione, risultando essere quindi indispensabile nella quotidianità.

#### **4.4.1.2 Ostacoli alla fruizione**

In altri casi invece, non è l'impossibilità di aver la linea internet disponibile ad essere l'ostacolo per la fruizione appieno del mezzo, ma lo sono gli adulti che ne limitano o ne impediscono un uso eccessivo attraverso una limitazione o un sequestro temporaneo.

La privazione è molto sentita dai ragazzi, sebbene si tratti di un periodo di tempo ristretto e definito, viene risentita la mancanza dello smartphone per ciò che rappresenta nella quotidianità e per le abitudini d'uso che ognuno ne fa.

*Lo uso ogni giorno, e dipende, mia mamma di solito mi lascia libertà, ma poi se vede che lo uso troppo me lo ritira per tipo una settimana. E vabbè riesco a starne senza un po' per forza, ma ce la faccio abbastanza, il problema sono i compiti più che altro.*

I: Perché?

*Perché magari cerco le versioni di latino o ci faccio le ricerche di informazioni che mi servono per la scuola.*

(N. 1, F, 15 anni)

*Lo posso usare sempre, però quando faccio un uso eccessivo i miei me lo dicono. Mi dicono di metterlo via e, a volte in casi estremi, mi dicono di darlo a loro, ma poi me lo ridanno.*

*Non so se riesco a starne senza, non è che se non ho il cellulare muoio, ma quando non c'è mi manca qualcosa e sento come che devo controllarlo, per i messaggi, whatsapp.*

(N.13, M, 15 anni)

*Lo uso ogni giorno, ed è successo che alcune volte i miei me lo requisissero, ma credo l'anno scorso, tempo fa insomma, oggi no.*

I: Riusciresti mai a starne senza?

*E beh, dipende da quanto tempo devo starne senza, ma sennò sì, lo vorrei riavere indietro per usarlo.*

(N. 8, F, 17 anni)

*Lo uso ogni giorno a meno che appunto non me lo sequestrino perché lo uso tanto tanto tanto.*

*Magari non lo vedo per sì, una giornata o per due giorni. E invece beh, preferirei usarlo sempre e non starne senza, anche perché mi perdo le conversazioni e i messaggi in whatsapp.*

(N. 9, F, 14 anni)

Complessivamente la tentazione nel cercarlo non manca, anche quando non lo si ha a disposizione si percepisce la mancanza di un riferimento, di una porta verso la conversazione e la connessione con il resto del mondo.

*Lo uso ogni giorno e credo di sì, di poterne stare senza. Beh forse, no però, non posso eliminare whatsapp, quello no, la comunicazione insomma, quello mi serve. Internet posso anche farne a meno, inteso in senso generale per fare ricerche, ma dipende sempre da quanti giorni. Non tanti però.*

(N. 18, M, 15 anni)

*Non riuscirei comunque a starne senza perché voglio vedere quando mi arrivano dei messaggi, per leggerli o quando ho voglia di cercare delle cose che mi interessano in internet.*

(N. 11, M, 14 anni)

Non averlo con sé porta ad una mancanza di interazione con gli altri in contesti differenti da quello scolastico o familiare, anche se le azioni appaiono ristrette all'interno di un piccolo spazio - conversazioni, messaggi, social, App, ... - si tratta di azioni elaborate in un ambiente molto più ampio, non reale, ma virtuale, e questo tipo di pratiche e di relazioni sono ormai diventate parte della quotidianità e delle abitudini della fascia giovane della popolazione.

I giovanissimi sono in grado di elaborare una rete di relazioni molto grande ed intrecciata con molteplici attività che si interconnettono tra loro, basti pensare alla sola presenza in un social network e alla possibilità di chiedere l'amicizia alle persone, seguirne altre e partecipare a discussioni, condivisioni e argomenti di qualsiasi genere.

L'idea di privarsene non è stata molto condivisa, almeno non da tutti; c'è chi dice di riuscirci senza problemi, altri non avendolo mai sperimentato dimostrano la volontà di riuscirci nel caso capitasse, cogliendo questa mancanza in senso positivo, senza farne una tragedia. In realtà a questi soggetti non è mai successo di staccarsene contro la propria volontà, e gli effetti pensati a volte non rispecchiano i comportamenti effettivi che si adottano in caso di mancanza.

Altri individui invece non ci pensano proprio perché il fatto di averlo sempre con sé lo fa sentire come una presenza necessaria per i rapporti sociali, per gli amici e per se stessi. Il pensiero e l'idea di non poterlo usare genera un disappunto che si percepisce dal tono con il quale espongono l'eventualità, e dall'incertezza nel rispondere, spesso sorridendo o cercando di rassicurare se stessi convincendosi di farcela a trattenersi dall'uso. Si coglie comunque a parole, la ricerca e la pretesa di voler controllare il mezzo, di darci un'occhiata ogni tanto ed aver la sicurezza di averlo vicino a sé, o almeno di riaverlo a breve, per poter esser sicuri di non dover rispondere ad un messaggio urgente, o per controllare il social network preferito, per la paura di perdersi istanti di vita propria, e degli altri. Si percepisce una sorta di leggera ossessione data dalla necessità di aver a disposizione il cellulare.

Il contatto continuo con gli altri, sia che si tratti di coetanei o di persone conosciute solo nell'ambiente virtuale, rappresentano legami che, pur

apparendo distaccati dal punto fisico, sono in ugual modo ritenuti molto importanti per la persona che li intrattiene, e posti sullo stesso piano di un rapporto reale.

#### **4.4.1.3 Casi particolari**

Durante un'intervista ho evidenziato inoltre, la presenza di un soggetto che utilizza il tablet con le stesse funzioni di uno smartphone, non possedendone uno di personale ancora. Ho ritenuto interessante riportare anche quest'esempio che si discosta dagli altri per tipologia di mezzo utilizzato per connettersi con il mondo virtuale, e nel fruire dei servizi equivalenti o simili allo smartphone. Esso rappresenta un mezzo di fruizione differente, ma gli usi essenziali ricondotti ad esso sono gli stessi dello smartphone.

*No, non ce l'ho. Uso il tablet di mio papà come se fosse un telefono diciamo.*

*Con quello posso fare le stesse cose che puoi fare tu con il tuo smartphone, e alla fine posso usarlo quando voglio e posso averlo ogni giorno, ma di solito lo tengo a casa, non è che me lo porto in giro. Diciamo che non lo uso per messaggiare quando sono fuori casa, ma uso whatsapp.*

*Lo uso ogni giorno, i miei genitori beh dipende bisogna vedere se glielo chiedo però mi lasciano sempre usarlo, però dopo un po' ce l'ho capita che mi dicano di smetterla, soprattutto se lo uso troppo, però posso continuare comunque. Capita anche che me lo tolgano a volte, ma mai per tanto tempo, poi posso tornare ad usarlo, cioè me lo ridanno loro.*

*Riuscirei anche a starne senza, a parte che lo uso prevalentemente per i compiti o per le ricerche, poi non è che mi serva per altre cose in particolare; e vabbè sì i messaggi di whatsapp.*

*Aspetto che mi arrivi il cellulare, me lo regaleranno per la Cresima.*

(N. 4, 14 anni)

Non tutti i ragazzi infatti dispongono di un cellulare a partire dai 13 o 14 anni, seppur nella maggioranza dei casi lo abbiano già, il loro possesso è fortemente correlato a regali, allo sviluppo del bisogno da parte dell'adolescente che lo percepisce come simbolo di un'acquisizione graduale di autonomia da parte dei genitori, sentendosi meno osservato da loro, e talvolta anche per la necessità di comunicare con i genitori in modo più agevole, in seguito all'inizio delle scuole secondarie superiori.

*Mi è stato regalato quest'anno.*

(N. 10, F, 16 anni)

*Me l'hanno comprato quando ho iniziato le scuole superiori.*

(N. 1, F, 15 anni)

*Me l'hanno regalato l'anno scorso alla Cresima.*

(N. 13, M, 15 anni)

#### **4.4.1.4 Il confronto con il computer**

Lo smartphone in confronto al computer è preferito per il suo essere personale e privato, come se diventasse fonte di conquista di una maggiore autonomia, non data tanto dalla maturazione dell'individuo, ma bensì dal possesso di un mezzo in grado di isolare dagli altri e celare talvolta messaggi, foto e video.

Lo smartphone si presenta come un media pratico e sempre acceso, disponibile e versatile. Il computer invece, in alcuni casi non si presenta abbastanza maneggevole, deve essere acceso, o in altri casi è in uso ad altre persone della famiglia, ma nel complesso viene utilizzato ancora dalla maggior parte degli intervistati; la sua funzione si restringe soprattutto agli usi scolastici, per

stampare documenti ed altre operazioni che con il telefono non si potrebbero compiere, o che non si potrebbero portare a termine velocemente.

Vi è chi ha una postazione mobile e quindi, spesso, il computer è riposto nella sua custodia, ciò rende più immediato l'uso dello smartphone, e chi invece ha una postazione fissa, lo utilizza di più perché è posto nella propria camera o perché è sempre acceso e connesso ad internet.

*Diciamo che uso più spesso internet dal cellulare perché è più comodo, perché il computer devo tirarlo fuori dalla custodia, accenderlo, aspettare che si carichi, e poi anche connetterlo a internet.*

(N. 1, F, 15 anni)

*lo uso solo il cellulare, mai il computer.*

(N. 6, F, 16 anni)

*Uso il computer per le ricerche di scuola e quando devo usare powerpoint o quando devo stampare dei documenti, perché il cellulare è troppo piccolo, sennò se devo fare ricerche veloci e per me uso il cellulare, perché di computer ne abbiamo uno solo in famiglia e capita che lo usa mia mamma per lavorare, quindi non lo posso usare così spesso, ed uso lo smartphone.*

(N. 7, M, 15 anni)

*Tante volte ho il computer a casa e quindi uso quello, mentre solo se sono in giro uso il telefono, ma se sono a casa preferisco usare quello per fare le ricerche, cercare informazioni, anche perché così posso stampare. Tanto ce l'ho là fisso e acceso, è comodo.*

(N. 12, F, 17 anni)

*Uso prevalentemente il cellulare, magari uso il computer per alcune situazioni, tipo ricerche di scuola o altre cose dove devo passarci più tempo perché è più rapido e più comodo. Però uso lo smartphone, anche tipo per guardare le serie tv.*

(N.18, M, 15 anni)

*Il computer lo uso praticamente ogni giorno quando sono a casa perché ce l'ho in camera, e lo usa anche mia sorella quindi è sempre acceso, ma sennò uso anche il cellulare, è che se è libero uso quello e posso stare là più tempo.*

(N. 6, F, 16 anni)

*Internet lo uso di più dallo smartphone di solito perché il computer mi tocca tirarlo fuori, accenderlo e alla fine si perde un sacco di tempo, ed è più faticoso. Metti che per fare le relazioni e le ricerche di scuola allora sì.*

(N. 3, M, 17 anni)

*Il computer lo usavo quando non avevo questo cellulare, che mi hanno regalato da due mesi. Adesso per esempio uso solo il telefono per entrare in Facebook, o anche per andare su internet. Se ho il computer acceso però lo uso sì, solo che lo smartphone qua, e sempre con me alla fine lo uso di più.*

(N. 4, M, 14 anni)

#### **4.4.1.5 Le caratteristiche dello smartphone ideale**

É stato chiesto, all'interno della prima area di domande, di elencare almeno tre caratteristiche essenziali che dovrebbe assolutamente possedere uno smartphone. Ne sono emerse le particolarità necessarie in un telefonino perché possa rientrare nella scelta del singolo consumatore. Si tratta di caratteristiche talvolta essenziali, e che spesso vengono date per scontate. Questa domanda è stata molto utile per definire ed inquadrare in modo migliore le priorità di ogni individuo, in particolare quelle corrispondenti alla tendenza adolescenziale.

*Il mio cellulare ideale dovrebbe avere, dunque. Non serve che sia gigantesco, ma che funzioni, ah e poi la fotocamera interna per*

*farsi i selfie, e poi deve avere anche internet così quando sono in giro posso usare le applicazioni varie.*

(N. 11, M 14 anni)

*Deve avere internet, la fotocamera interna e anche quella esterna, ma poi non so, principalmente questo.*

*Se ha internet vanno di conseguenza tutte le cose che uso.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Assolutamente devono esserci internet, fotocamera e i messaggi normali se sono senza rete internet.*

(N. 12, F, 17 anni)

*Accesso ad internet, che sia abbastanza veloce nel senso non internet lento di quelli là odiosi. E dopo una fotocamera che sia buona perché ormai il telefono lo si usa per tutto, non c'è nessuno che va via con il telefono e la macchinetta appresso, hai il telefono e usi quello anche per le foto e quindi è importante che le faccia bene, e poi non saprei. Insomma queste cose qua interessano a me.*

(N. 14, M, 14 anni)

*Deve esserci la fotocamera interna, perché essendo una ragazza mi faccio anche molte foto, e poi non saprei. Deve essere touch, alla fine sono quasi tutti così, ma non deve avere i tasti, e poi deve essere veloce internet.*

(N. 15, F, 14 anni)

A seguire viene presentata una tabella che riporta tutte le caratteristiche citate in ogni testimonianza, riportandone la frequenza con le quali sono state replicate; i quadratini colorati in grigio indicano che l'intervistato ha citato quell'aspetto, stimolato dalla domanda posta.

| Casi                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| App (Whatsapp , giochi, ecc)    |   | ■ | ■ |   |   | ■ | ■ | ■ |   |    | ■  | ■  |    | ■  |    | ■  |    | ■  | ■  |
| Messaggistica                   |   | ■ | ■ |   | ■ |   | ■ | ■ |   |    |    | ■  | ■  |    |    | ■  |    |    | ■  |
| Chiamate                        |   | ■ | ■ |   |   |   | ■ |   |   | ■  |    |    | ■  |    |    | ■  |    | ■  |    |
| Fotocamera (interna ed esterna) |   | ■ |   | ■ | ■ | ■ |   |   | ■ | ■  |    | ■  |    | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |
| Internet                        | ■ |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    | ■  | ■  |
| Memoria                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sveglia e accessori             |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    | ■  |    |
| Buon sistema operativo          |   |   |   | ■ |   |   |   |   | ■ |    |    |    | ■  |    | ■  |    |    |    |    |
| Buon sistema di sicurezza       | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Navigatore                      |   |   |   |   |   | ■ |   | ■ |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Batteria a lunga durata         | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Modello recente                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |
| Possibilità ascolto musica      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | ■  |    | ■  |    |    |

Si notano la prevalenza delle caselle in grigio in corrispondenza di Internet, confermandone ancora una volta la sua presenza fondamentale e resa quasi necessaria per consentire l'utilizzo di alcune applicazioni come Whatsapp per la messaggistica e le conversazioni in modalità chat, di cui parlerò in seguito; altra caratteristica da non sottovalutare è la presenza della fotocamera interna e

anche di quella esterna, adatta per fotografare e farsi *selfie*, trend del momento. Il termine deriva dalla lingua inglese, e significa autoscatto effettuato mediante l'uso della fotocamera dello smartphone, o di un altro device tascabile, puntando la webcam interna o esterna verso di sé o verso uno specchio, includendo prima di tutto se stessi e poi anche oggetti, animali, o altre persone. Le immagini solitamente sono scattate a braccio teso, sfruttando il grandangolo proprio degli smartphone. Negli ultimi tempi vengono utilizzati anche appositi supporti per sostenere il dispositivo, come treppiedi, o bastoni porta cellulare, ed esistono anche varie App specifiche, per aggiungere effetti a video, migliorando la qualità della foto.

L'autoscatto è diventato *selfie* a tutti gli effetti quando ha iniziato ad essere condiviso sui social. In passato, prima dell'avvento dei social media, un proprio scatto era considerato un atto privato e poco praticato, come se si stesse realizzando un autoritratto di sé. Con l'aumento delle adesioni ai social network è cresciuta la necessità di provvedere ad un'immagine di sé per mostrarsi al mondo virtuale assieme al proprio profilo, e di conseguenza guadagnare popolarità.

Il selfie è una forma di presentazione di sé, anche se ormai non è più utilizzata solo per presentarsi, andando oltre al normale autoritratto o autoscatto. Nel 2000 è stata lanciata la prima forma di selfie, e a partire dal 2010 quelle effettuate con uno smartphone, ossia quando sono entrati nel mercato i primi telefoni cellulari con la fotocamera frontale. A rendere poi questo fenomeno esplosivo e dilagante, sono state le piattaforme come MySpace, Facebook e Instagram, in cui gli individui hanno aderito in massa e dove oggi si pubblicano selfie. Nell'autunno 2014 questo nuovo vocabolo è entrato anche nel vocabolario Zingarelli della lingua italiana.

Pubblicare sui social un selfie significa provvedere alla propria vita virtuale, consentendo di essere raggiunti da amici e altre persone che guardando la foto giungono nel nostro profilo. Allo stesso tempo, selfie di gruppo in cui vengono inseriti amici ed altre persone, contano significativamente nel social, e denotano partecipazione attiva e condivisione nel mondo digitale. I teenager sembrano

essere molto ferrati su questa pratica, documentando qualsiasi cosa attraverso foto di nuovi look, pettinature, scarpe, abbigliamento, eventi, e mantenendo diari virtuali con le loro foto (es. Instagram), dove ognuno rappresenta il messaggio ed il selfie diventa il mezzo per comunicare.

Infine, tra le altre caratteristiche scelte per il proprio smartphone, spiccano le chiamate ed il servizio di messaggistica, che sono diventati un'alternativa all'uso delle app, rimpiazzandole in casi di necessità (problemi di linea web, ricezione, malfunzionamenti di app) pur essendo nel complesso servizi meno utilizzati dagli adolescenti. Le chiamate sono molto limitate, il loro uso coinvolge i teenager in modo marginale, solitamente servono per comunicare con i genitori o gli adulti in genere che non hanno internet o altri programmi disponibili nel loro cellulare. Tra coetanei si scrivono messaggi di testo, meglio se su applicazioni o all'interno dei social mediai. In alternativa alle chat (es. Whatsapp) vi sono anche i messaggi, sms di testo inviati tramite la rete cellulare, anch'essi attualmente meno usati rispetto agli anni passati, a causa dell'avvento e della diffusione della rete internet attraverso la quale i messaggi viaggiano più in fretta e permettono l'invio di foto, video e audio molto velocemente.

#### ***4.4.1.6 Osservazioni***

In questa prima parte dell'intervista si evidenzia l'importanza data da ognuno al dispositivo digitale. Si riscontra un effettiva importanza e considerazione del mezzo ritenuto spesso indispensabile nella vita quotidiana nel compiere le attività giornaliere: mantenersi in contatto con i coetanei ed amici virtuali, portare a termine compiti e ricerche scolastiche, cercare informazioni generiche o su interessi personali, giocare, ecc.

Lo smartphone si deduce essere un oggetto molto desiderato in età adolescenziale, il suo possesso è sinonimo di sicurezza e di legame con il

mondo esterno. Può essere considerato un media personale, grazie alla sua grande diffusione tra gli adolescenti, soprattutto negli ultimi anni.

Si è visto come orienti le scelte della quotidianità, entrando nella vita di ognuno diventando un simbolo caratterizzante. Su di esso infatti si basa anche lo scorrere del tempo, a partire dai momenti trascorsi con il mezzo accanto, e dalle ore passate usandolo effettivamente.

*Lo uso ogni giorno.*

(N. 17, F, 17 anni)

*Lo uso ogni giorno, per fare tutto, è sempre con me. Appunto per questo, difficilmente riuscirei a starne senza (risata).*

(N. 14, M, 14 anni)

Esso assume un ruolo da protagonista, e porta allo svilupparsi di inclinazioni che denotano l'importanza data al mezzo. Dalle testimonianze è emerso che molti reputano fondamentale il telefonino, per la possibilità di mantenersi in contatto con gli amici attraverso varie piattaforme. L'idea di privarsene è lontana, non che ciò possa porre in allarme, ma dona un sintomo di sicurezza poterlo avere a disposizione. Dalla maggior parte di loro viene utilizzato in più momenti della giornata, sia di mattino, prima di entrare a scuola o durante la pausa tra le lezioni, di pomeriggio e la sera prima di coricarsi a letto. Allo stesso tempo la presenza di internet è un valore aggiunto, poiché da' la possibilità di usufruire di servizi collaterali, non solo la possibilità di navigare nel web attraverso i motori di ricerca, ma permette anche l'uso di programmi scaricabili gratuitamente ed altri pagando una cifra irrisoria, le cosiddette App. Lo smartphone diventa un mezzo importante, attraverso il quale si realizzano interazioni, legami e relazioni.

Nel monte di ore trascorse con il mezzo, la quasi totalità, escluse brevi e piccole eccezioni, è trascorsa online. Il consumo mediale della rete internet appare molto presente, sia che ci si collochi all'interno dell'ambiente domestico, sia che

ci si collochi al di fuori di esso: lo strumento entra nella vita sociale di tutti i giorni ed il teenager ne fa un'esperienza allargata. La connessione non dipende più dal luogo in cui ci si trova, come invece accade per il computer che resta vincolato al collegamento ad una rete wi-fi o telefonica, senza di essa difatti il computer ammette un uso più limitato, mentre il cellulare è maneggevole e poco voluminoso, non comporta eccessivi sforzi nell'essere portato con sé, anzi permette un legame continuo con il resto del mondo: la forza che lo porta ad essere considerato un elemento fondamentale e sempre presente nella quotidianità dell'individuo.

Diventa così un mezzo di fruizione costante, la sua presenza è riempitiva, non è solo di compagnia, ma funge anche da dispositivo d'aiuto e di apprendimento, facilitando la comunicazione e rendendola semplice e veloce, favorendo oltretutto un senso di appartenenza al gruppo dei pari, o esclusione da altri.

Dai dati estrapolati di ogni divisione della ricerca condotta inoltre, è possibile determinare con convinzione l'importanza assunta dallo smartphone nella vita dei teenager. Ogni individuo intervistato lo considera un mezzo estremamente importante per condurre le azioni quotidiane di connessione e di condivisione dei momenti con i propri coetanei, di aggiornamento verso il mondo reale e funzione di ricerca dei propri interessi, nonché di aiuto.

#### ***4.4.2 Mappatura degli usi***

Il secondo gruppo di domande porta ad individuare gli utilizzi prevalenti realizzati dai ragazzi quotidianamente che, incrociati successivamente con i dati ricevuti dalla raccolta dei diari, ne forniscono una mappatura dettagliata del consumo mediale sviluppato nella rete internet.

#### **4.4.2.1 Gli usi prevalenti quotidiani**

*Lo uso di più per Whatsapp, per i messaggi normali anche, e poi per Facebook. Ci entro di continuo, e poi... ah si! C'è un'altra applicazione che mi piace da morire che è Pinterest, ci passo ore.*

*Poi vabbè ci sono anche altre applicazioni, ma non le uso sempre dipende. La prima cosa che faccio alla mattina appena sveglia è leggere l'oroscopo.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Lo uso prima di tutto per Whatsapp, poi a volte lo uso per andare in internet a vedere magari qualche video su youtube e a volte per leggere.*

(N. 1, F, 15 anni)

*A volte lo uso per giocare, per Whatsapp, e poi anche per delle ricerche di scuola quando non uso il pc, che sono veloci, o per fare le traduzioni.*

(N. 7, M, 15 anni)

*Whatsapp, Facebook, Internet.*

(N. 12, F, 17 anni)

*Guardo i social network, vedo se ci sono notifiche, e Messenger di Facebook, e vabbè ricerche di informazioni, e dopo per svago giochi, ci sono dei giochi dove hai la possibilità di giocare con altre persone, a caso o che scegli tu. Ma non è che li uso sempre, però ci gioco.*

(N. 2, M, 16 anni)

*Lo uso di più per Whatsapp, mandare messaggi e per la musica. Alcune le ho salvate sul telefono, altre le scarico o le ascolto su internet.*

(N. 15, F, 14 anni)

Whatsapp è l'applicazione più utilizzata da tutti gli intervistati, ha spodestato gli SMS e gli MMS. Attraverso questa applicazione si rende possibile l'invio di messaggi tra smartphone che hanno attivo internet. I messaggi inviati sono visibili come si fosse in una chat, ed i messaggi scambiati con un altro soggetto sono dette conversazioni. Si possono inviare e ricevere messaggi di testo semplice, foto, video e audio, il tutto è possibile gratuitamente sfruttando appunto la rete web, sia se si è abbonati, sia che si sia connessi ad un wi-fi. Solitamente si scarica gratuitamente, ma dopo un anno è necessario il rinnovo pagando una piccola somma, proprio per garantire un servizio in linea con le attese e privo di pubblicità, molte volte invadente in altre app.

Si nota come Whatsapp sia lo strumento prediletto per la comunicazione attraverso lo smartphone. Anche dai diari è possibile notare che vi è una grande parte quotidiana dedicata ad esso per mantenersi in contatto con gli amici in via virtuale, non solo singolarmente, ma anche tra gruppi.

È possibile creare chat di gruppo in cui includere molte persone, e ognuna di esse può inviare messaggi e a sua volta leggere quelli di tutti gli altri. È un'App che funziona a tutti gli effetti come un Social, come alcuni sono portati a pensare grazie all'enorme potenziale che ha di passaggio attraverso la rete internet. Pur essendo uno strumento ad uso privato, è per certi aspetti diverso, assimilabile ad un social media.

I: In che social network sei iscritta?

*Sono iscritta a Instagram e Whatsapp.*

(N. 9, F, 14 anni)

*Sono iscritta a Facebook. Ma... Whatsapp, anche quello è un social network, no?*

(N. 1, F, 15 anni)

Secondo un'indagine condotta da Sherry Turkle [2011] i ragazzi prediligono il rapporto che si crea con il messaggio scritto perché è molto più monitorabile, si

può pensare prima di inviare una frase piuttosto che un'altra, ponderando le parole, gli argomenti e talvolta azzardando, grazie alla divisione reale e la lontananza. Si riescono ad osservare meglio le reazioni dell'altro, controllando anche le nostre; tutt'altro è ciò che avviene durante una conversazione reale, faccia a faccia con una persona: più diretta e immediata, che mette in imbarazzo ed è più coinvolgente dal punto di vista emotivo e personale, e presuppone una velocità di risposta invece differita nel messaggio di testo.

Facebook come vedremo successivamente, nel prossimo paragrafo, è posseduto dalla maggior parte degli intervistati, ma il servizio di messaggistica è molto più popolare, facendo passare Facebook in secondo piano rispetto al passato, in cui era molto più presente, prima della diffusione dell'App. Whatsapp in confronto appare più privato e riservato, si è notato come non piaccia il fatto che ognuno possa controllare su Facebook cosa facciano gli altri o meglio "*cosa faccio*", dove ci si trova, i luoghi visitati, le foto, e del resto tutto il profilo personale che si è deciso di propria volontà di pubblicare online. Ciò che ne risulta è il non sentirsi liberi effettivamente di svolgere determinate azioni, anche le più semplici di pubblicazione di una foto. Facebook è una piazza virtuale dove si trova ogni genere di persona, sia conosciuta sia non conosciuta.

Internet non è meno importante delle App o dei social, anzi è lo sfondo che caratterizza il funzionamento di Whatsapp e rende possibile la connessione ai social media e a molte altre app e indirizzi web di cui fa uso giornalmente un ragazzo. Spesso viene sottinteso, ed è successo a volte che si parlasse di Whatsapp e della sua importanza senza considerare il fatto che senza internet non funzionerebbe. In altri casi si è citata prima di tutto la rete considerandola fondamentale ed indispensabile per il funzionamento della maggior parte dei servizi a disposizione sul proprio cellulare, individuandone il suo potere vincolante.

#### ***4.4.2.2 Informazioni raccolte dai diari***

I diari permettevano la declinazione dell'utilizzo dello smartphone nei vari modi e per le più svariate funzioni, andando a specificare in modo dettagliato i consumi mediali effettuati con la rete. Ho potuto individuare in questo modo gli usi più frequenti, e soprattutto il maggior tempo dedicato ad alcune attività e meno in altre.

Le più gettonate sono: Whatsapp, di cui ho parlato nel paragrafo precedente, i social media e gli usi generici della rete per la ricerca di informazioni di vario tipo, e le App, andando ad includere quelle di ascolto della musica e della visione di video, i giochi, ed infine le azioni di acquisto online.

Queste informazioni raccolte sono state incrociate con le interviste, ed inserite all'interno della mappatura generale dei consumi mediali sviluppati nella rete.

#### ***4.4.2.3 L'adesione ai social media***

I siti di rete sociale, più comunemente chiamati social network, sono dei servizi web che basano la loro struttura sulle relazioni sociali tra individui: relazioni che possono nascere nella realtà, o che possono nascere in seguito all'ingresso in un social. Il riferimento principale è un sito web nel quale, per aver accesso alla banca dati di persone virtuali, è necessaria un'iscrizione inserendo i propri dati essenziali: nome, cognome, email e password, mentre tutte le altre generalità come: provenienza, età, scuole frequentate, lavori, ecc., sono elementi opzionali. Attraverso l'iscrizione si crea un profilo che può essere pubblico, e quindi visibile a tutti, iscritti e non, in ogni sua parte, parzialmente pubblico, in cui si vincolano determinate informazioni all'iscrizione o al contatto personale con la persona stessa, e profili privati, in cui senza l'accettazione di legame da parte del proprietario non è possibile visualizzarlo.

In ogni profilo si realizza così una lista di contatti, detti comunemente amici, o anche seguaci e follower, a seconda del tipo di social network cui si fa riferimento.

I social media - intesi con questo termine nel generico -, permettono di gestire o di rinsaldare le amicizie attraverso il web, andando ad estendere anche la propria rete di contatti. L'insieme di informazioni che si può immettere nel web aumenta poi con l'opportunità di pubblicare i propri articoli, o articoli immessi da altri nel proprio spazio social, o creare *web-blog*, detti anche blog in cui presentare i propri interessi.

Si creano vere e proprie comunità virtuali, i cui "vicini" non di casa, ma di profilo, e sono le persone che conosciamo direttamente o indirettamente e che possono avere le nostre stesse preferenze, oppure caratteristiche simili. Le reti sociali si formano attorno a qualsiasi tipo di aggancio che può coincidere con interessi appunti, o professioni, territorio, amicizie vere e proprie, nazionalità, ecc.

Ogni social media ha il suo linguaggio chiave, come si è visto, anche solo per la denominazione delle persone che sono entrate nel nostro gruppo di contatti esistono diversi modi di definizione, a nostra volta possiamo invitare altre persone a far parte della nostra rete, o cerchia, fino a comprendere idealmente tutta la popolazione del mondo, come definisce utopicamente il sociologo Stanley Milgram [Markoff e Sengupta, 2011] colui che ha elaborato *la teoria dei sei gradi di separazione*<sup>9</sup>, che si rende ancor più vera se praticata online. La teoria individua come due persone che non si conoscono, siano separate solamente da un limitato numero di connessioni necessarie chiamate gradi di separazione, e questi non superano le sei, e possibile quindi poter conoscere chiunque connettendosi alla rete. Con l'avvento di Internet e dei social network

---

<sup>9</sup> La *teoria dei sei gradi di separazione*, nominata per la prima volta da Frigyes Karinthy scrittore ungherese, e poi elaborata più precisamente da Stanley Milgram che la testò empiricamente chiamandola anche *teoria del mondo piccolo - Small World Experiment*. La teoria ipotizza che ogni persona sia collegata ad una qualunque altra per mezzo di una concatenazione di conoscenze che non conta più di cinque legami intercorrenti. La teoria è stata oggetto di sperimentazioni negli anni e confermata anche dalla Columbia University nel 2001 che la sperimentò su Internet. Anche Microsoft nel 2006, sfruttando i log di MSN Messenger, determinò che fra due utenti del programma vi sono in media 6,6 gradi di separazione.

questi gradi di separazione sono diminuiti a 4.74 di distanza totale tra un individuo e l'altro<sup>10</sup> [Markoff e Sengupta, 2011; Ugander et al., 2011; Backstrom et al., 2012].

Allo stesso modo se si diminuisce l'area di interesse diminuiscono anche i gradi di separazione, perché la rete di relazioni che si crea online è molto forte. Si nota dall'output generato da questa ricerca, come i social network rendano ben collegate le persone su scala globale e locale, e Facebook nello specifico connette le persone di tutto il mondo in modo semplice ed efficace andando oltre il possibile confine spaziale.

*Ho Facebook, Instagram, e può essere un social network Messenger? Ma è sempre con Facebook.*

(N. 8, M, 17 anni)

*Instagram, e Facebook ce l'avevo, ma l'ho disinstallato perché mi sono reso conto che non mi serviva a niente. Non lo uso perché alla fine ci entravo poco e poi non so, non mi interessava più.*

(N. 13, M, 14 anni)

*Sono su Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Tumblr e poi vabbè conta anche Skype, ma non lo uso neanche mai, e poi ah si! ASK, ma è da un anno che non lo uso.*

*E poi basta, non ci sono altri social che vorrei avere, passo la giornata su Facebook e Pinterest e mi bastano, anche perché mi va via molto tempo, e poi c'è Whatsapp che uso anche quello in ogni momento.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Ho Facebook e Instagram, ma mi bastano questi che ho, perché mi portano già via tanto tempo.*

(N. 2, F, 17 anni)

---

<sup>10</sup> Nel 2011 inoltre, l'Università degli studi di Milano in collaborazione con Facebook ha individuato, attraverso una ricerca mondiale, che i gradi di separazione con Facebook diminuiscono a 4,74, molto meno da quanto prospettato da Milgram.

*Ho Facebook, Instagram, ma questo qua non so neanche quasi usarlo, eh lo so è strano da me, ma ho Facebook che uso di più, e Twitter che uso pochissimo, ho anche dimenticato la password e account, e dopo ho Google+.*

(N. 14, M, 14 anni)

*Facebook, Instagram e Twitter.*

(N. 2, M, 16 anni)

Alla richiesta di elencare in quali social media si è iscritti e quali si usano di più, è emerso che il più utilizzato è Facebook, ed è molto presente anche Instagram. In secondo piano vi sono altri social come: Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr, ecc. che sono più una nicchia. Ciò che ne emerge è il tempo dedicato, risulta infatti dai diari giornalieri che gran parte del tempo viene ritagliato soprattutto nelle ore pomeridiane e in quelle serali, è maggiore durante le festività e viene visto in modo consapevole come una perdita di tempo cui non si fa fronte perché considerata comunque un'attività piacevole.

Per alcuni risulta un'abitudine, per altri uno svago, e un modo per riempire il tempo e per spezzare la routine giornaliera.

*Quando sono in corriera che torno da scuola, o quando non ho niente da fare allora lo uso, beh per passare il tempo e magari guardare i social network, specialmente quello, e dopo a volte anche per giocare, per svagarmi. Ma quando sono con gli amici o in compagnia non me lo tengo sempre in mano per controllare.*

(N. 2, M, 16 anni)

Nonostante il grande assenso e la presenza su vari social, vi sono alcuni intervistati che non vi sono iscritti, e che pensano di non usarli mai, altri che sono iscritti, ma non li usano. Tra questi c'è chi vi si iscriverà in futuro, ma al momento non li trovano di loro interesse o utili, trovandoli un'enorme perdita di tempo: una vetrina troppo grande ed aperta sul mondo e sugli altri.

*Ho Instagram e Facebook no, ma lo farò l'anno prossimo. Vorrei iscrivermi perché quando sono andata a visitare una scuola superiore, che mi devo iscrivere no? Facevano tipo delle attività con Facebook e all'interno di vari gruppi sempre di Facebook, quindi me lo farò l'anno prossimo di sicuro.*

*Cioè potrei farmelo anche adesso se volessi, ma non mi interessa.*

(N. 15, F, 14 anni)

*Io non ho nessun social network, né Instagram né Facebook. Non vorrei averli, per ora non penso mi iscriverò, però penso mi servirà poi con l'università se magari boh inviano avvisi o tra studenti, ma però adesso no.*

*Magari rispetto a Instagram, farei Facebook perché è più ampio, ma secondo me è un modo per farsi gli affari degli altri, quindi si ok, non mi interessa più di tanto è una perdita di tempo.*

*Ma non è che per questa scelta mi senta tagliata fuori, anzi. alla fine su Whatsapp ci sono gli screen di Facebook.*

(N. 6, F, 17 anni)

*Non sono iscritta nei social perché non mi interessa, trovo che sia una perdita di tempo, per il momento per me no. Per il futuro non ancora ci penso, non lo so. Non lo ritengo indispensabile, cioè non mi piace, prendo il caso di Facebook, non mi piace che gli altri si facciano gli affari miei, non voglio, per il momento almeno.*

(N. 17, F, 17 anni)

*Ho Facebook e Instagram, ma non li uso quasi mai quindi non è che mi interessano molto.*

(N. 7, M, 14 anni)

Tra i social più popolari si trova Facebook, nato nel 2004 per opera di Mark Zuckerberg, allora studente ad Harvard, progettato per gli studenti dell'università come annuario virtuale, e poi diffusosi a macchia d'olio in tutto il mondo. Il suo nome significa appunto "*annuario*", libro che annualmente viene rilasciato presso le università americane per facilitare i nuovi iscritti a

familiarizzare con il campus e con gli altri studenti. Ad oggi Facebook è diffuso in oltre 70 lingue contando, nel 2012, 1 miliardo di utenti attivi che effettuano accesso almeno una volta al mese.

Per accedervi sono necessari solamente il nome, il cognome e una mail, tutti gli altri dati sono opzionali e non obbligatori, dopodiché è possibile completare il proprio profilo come meglio si crede, con: informazioni personali, includendo altri utenti nella propria rete di “conoscenze”, e sono chiamati “amici”, si possono inserire anche interessi, foto, video, stati, ecc. Si possono creare “pagine” e “gruppi” che sono pubblici, ossia visibili a tutti, e possono rientrare nelle preferenze dell’utente attraverso un click sul “mi piace”, o su “partecipa” nel caso dei gruppi.

Il sito è gratuito perché guadagna mediante l’esposizione di banner: pubblicità a pagamento inserite dagli inserzionisti che ne fanno richiesta diretta a Facebook Inc. Il social permette una molteplicità di servizi accessori, non solo il collegamento e la conoscenza di persone ed aziende, ma consente anche di interfacciarsi con gli altri social cui si è iscritti, tra cui Instagram e Twitter.

*Facebook, mmm... lo uso per guardare cosa fa la gente (risata), sono impicciona, e poi condivido le cose tipo quelle divertenti sul mio profilo per vederle anche dopo o perché le vedano anche gli altri. Poi mi metto di mio anche a condividere cose, tipo stati, foto.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Non è che ci entro ogni giorno, non lo ritengo indispensabile. C'è, mettì che preservare le persone oppure è molto comodo per mandare messaggi se non ho il numero di una persona. Lo faccio con Messenger. Ma poi dipende dalle notifiche che mi arrivano, dagli aggiornamenti, ma non ci entro ogni giorno, tre volte a settimana.*

(N. 18, M, 15 anni)

*Guardo le cose in generale, nella bacheca. Non vado a guardare delle persone nello specifico, dipende, vabbè che vengono fuori in bacheca, ma di solito non è che mi interessa di entrare e guardare*

*il profilo di uno. Guardo le pagine di vestiti, di notizie, condivido link e scrivo degli stati spesso. Oppure anche, pubblico delle foto e delle immagini che ho messo in Instagram.*

(N. 10, F, 16 anni)

*Su Facebook guardo cosa fanno e mettono gli altri perché di solito io non metto quasi niente, ogni tanto forse qualche stato e delle foto.*

(N. 12, F, 17 anni)

L'uso prevalente che se ne fa è quello di utenti passivi, di visione delle informazioni degli altri, talvolta però si inseriscono anche propri aggiornamenti. Sebbene questo non emerga in modo diretto, il suo uso quotidiano è molto praticato, fa sì che vi siano interazioni nel social, che ci siano commenti, mi piace, pubblicazione di foto, stati, o condivisione di articoli e post di altri blog almeno un volta alla settimana per ciascun utente. La "bacheca", che è la pagina iniziale dopo aver effettuato l'accesso al portale, è sempre aggiornata con nuove informazioni che prevalentemente provengono da persone o in altri casi da pagine e gruppi.

I commenti successivi indicano in maniera più completa l'uso di Facebook da parte degli intervistati, andando indirettamente ad includere quanto riportato nei diari riguardo all'utilizzo prevalente.

*Lo uso per i post, e per guardare i post degli altri. Condivido le foto, anche pensieri e robe che mi vengono in mente in un momento, così scrivo e posto, perché penso che possa piacere anche agli altri.*

(N. 14, M, 14 anni)

*Non è che lo usi molto, guardo i miei amici, metto alcune foto a volte, utilizzo più Instagram che secondo me, c'è lo trovo migliore perché metti la tua foto e insomma non c'è quello che c'è su Facebook, dove ci sono tutte le condivisioni che ti incasinano solo la bacheca.*

*Beh comunque quando sono su Facebook pubblico foto come dicevo, guardo i miei amici cosa pubblicano. Ah, ad esempio per gli scambi culturali, che faccio con la scuola, ad esempio prossimamente ne farò uno ed ho sentito la tedesca che mi ospita. Le ho scritto, e poi mi mantengo in contatto con loro e con i ragazzi che ho conosciuto gli anni scorsi attraverso Facebook e chiedo informazioni così. Sì beh inizio così prima, per conoscerli e nel tempo poi li sento ogni tanto.*

*Poi non è che condivido molto le cose in Facebook a parte le foto. Utilizzo Whatsapp per quello. Per esempio, abbiamo dei gruppi di classe e se vogliamo condividere compiti o magari degli articoli di giornale interessanti per discutere di qualcosa in classe o con la prof., utilizziamo di più Whatsapp. C'è, trovo prima quello che interessa in internet, faccio "copia link" e poi lo mando via Whatsapp, è più semplice e lo vedono tutti gli interessati.*

*Facebook alla fine lo uso solo per fa conto: ho una foto da mettere, la metto eeee basta e aspetto i commenti e i "mi piace" (risata).*

*Magari anche qualche stato lo scrivo sì, sempre magari di qualcosa che mi ha colpito o interessato. A volte metto degli stati perché mi va di metterli, altro volte invece spero, vabbè c'è tu lo metti perché ti va di metterlo e perché piace a te, e dopo spero che quello che piace a te piaccia anche agli altri.*

(N. 2, M, 16 anni)

Instagram risulta esser la seconda scelta rispetto a Facebook, con esso si rendono possibili minori interazioni, lasciando maggiore spazio alle immagini, predilette dai giovani per comunicare. Instagram dà spazio all'apparire, al momento, alla foto. Si delineano diverse impressioni sul modo con cui si può utilizzare il mezzo, tra chi lo preferisce ed invece chi lo trova solo una vetrina di dimostrazione di sé, considerandolo alla pari di Facebook.

Instagram è anch'esso gratuito, ma più recente di Facebook. Permette di scattare e caricare le foto applicando filtri, sfondi e vari effetti condividendole poi non solo sul social primario, ma anche in tutti gli altri cui si è iscritti. È nato nel 2010, prima solo su computer e poi anche su smartphone, da cui poi si è diffuso velocemente. Ciò che vuole ricreare è l'effetto Polaroid di un tempo, infatti ogni scatto è quadrato, e lavora su effetti vintage e antichi.

*Instagram invece è più un social strano, metti le foto e non si sa perché le metti. Quando voglio che la foto sia anche su Facebook la metto condividendola anche là, ma principalmente quelle che metto su Instagram stanno là.*

*Ho amici che conosco, e anche no, quando seguo qualcuno è qualcuno che mi interessa per le cose che mette.*

(N. 5, F, 16 anni)

Si Instagram ce l'ho e lo uso. È una sorta di Facebook per dire, però qui si pubblicano solo le immagini, e non si può messaggiare da una persona all'altra come su Facebook.

carico foto mie e anche di altri.

La maggior parte dei seguaci sono persone che conosco, altre no. Chiedo l'amicizia perché mi piacciono le foto che mettono.

(N. 13, M, 15 anni)

Instagram, sì. Lo uso spudoratamente per le foto lo ammetto. Là secondo me Instagram l'hanno creato appositamente per quello perché magari vedi un bel paesaggio, lo fotografi e lo posti. Forse è per persone egocentriche e vanitose, secondo me, infatti ci ricevi solo mi piace e forse commenti di gente che ti dice che la foto è bella o il soggetto è bello.

Beh, è bello perché ti fa crescere l'autostima, non so io lo vedo solo per quella cosa. Ma, tipo... se io mi sento bello, simpatico e magari se sto bene, e la giornata è giusta lo faccio, ma poi non è che adesso lo uso ogni giorno e ci carico foto a caso, appena però ne ho la possibilità per esempio un evento importante faccio una foto e la metto su Instagram. Anche questo secondo me è un momento da mettere su Instagram.

(N.2, M, 16 anni)

In Instagram pubblico e posto foto mie, poi non so se lo sai, però si possono avere anche delle Page in comune anche con altre ragazze dove tu metti delle foto. Adesso va di moda lo stile Tumblr, posti quelle foto con sotto citazioni, tipo frasi famose, di film, libri o altre, e dopo le persone, i tuoi seguaci, possono commentare e

mettere mi piace. Quindi io c'ho due profili, uno mio e quello insieme alle altre ragazze.

Su Instagram si possono Taggare le foto con altre persone, foto che faccio sempre io e che carico io. Posso anche prendere foto da altre pagine con gli Screen e poi pubblicarle, con il Tag della persona da cui l'ho presa, ma non posso inserire nei profili degli altri foto mie.

(N. 15, F, 14 anni)

Esistono altre impressioni che reputano Facebook migliore a Instagram perché abituati ad interagire maggiormente sul mezzo personalmente, non attraverso immagini, ma a parole.

*Ci pubblico immagini o foto mie. Ho un profilo personale solo che a differenza di Facebook non si può scrivere ma mettere solo le foto. Beh, non ho scelto io di farmelo, dato che me l'hanno fatto i miei amici adesso lo uso, e si non è niente male, ma Facebook è più personale perché puoi scrivere quello che vuoi, invece in Instagram se i più limitato. Solo immagini e non puoi scrivere, e quindi per me è molto meno, diciamo.. coinvolgente.*

(N. 10, F, 16 anni)

La prevalenza risentita tra tutti è che Instagram stia diventando un'alternativa a Facebook, che permette di essere seguiti e di seguire (per questo si parla di seguaci e non di amici su Instagram), presenziando attraverso un *like* alla foto che ci emoziona e talvolta commentandola, ma entrando meno in relazione con il soggetto, diversamente da quanto accade in Facebook, con il quale si dà maggiore accesso a parte della propria vita, a persone che si conoscono anche nella vita reale. Mentre su Instagram la visibilità è aperta anche a persone che non si conoscono, ma la dimostrazione di sé è percepita come minore, e meno invasiva.

Twitter è un altro social presente nelle vite degli adolescenti intervistati. C'è chi lo utilizza da tempo e chi ci si è appena iscritto, e ancora chi sta ponderando di

iscriversi. In generale è visto come un mezzo più serio e professionale rispetto a Facebook, per persone più intellettuali e che vogliono informarsi non solo sull'attualità, ma anche con interessi specifici come lo sport, il cinema, la politica, ecc. Un luogo dove informarsi in alternativa ai quotidiani televisivi o cartacei.

*Twitter, allora Twitter me ne hanno parlato tanto bene. Infatti io volevo uscire da Facebook perché lo vedo troppo, come dire... incasinato [...] Certo cose negative ci sono anche in Twitter, ma è diverso.*

*Su Twitter, che non è come Facebook, segui chi ti interessa, segui determinate persone e hai queste determinate persone che scrivono, e te le vedi nella pagina principale. Lo trovo anche più serio secondo me perché, intanto là seguo persone famose, giocatori di calcio, giornali e dei giornalisti e mi servono anche per le informazioni di attualità.*

*[...] sono social che prendono le informazioni dalla rete e le mettono a disposizione di tutti, facili da trovare e divulgare. Ovvio che dipende dalle informazioni che trovi, bisogna essere critici e cercare diverse fonti, verificarle, così puoi creare un confronto. Molti mettono la notizia magari tu vedi una verità, cioè qualcosa che è falso e puoi farti un'idea.*

*Io uso Twitter per le informazioni alla fine, ma poi scrivo tweet. Però sai in Twitter c'è anche la possibilità di retweetare, che tu prendi il tweet di altri per esempio ho visto che l'inter ha preso un giocatore forte, cosa faccio io? re-tweetto e scrivo sono soddisfatto, grazie inter! (risata), volevo rendere l'idea della cosa.*

(N. 2, M, 16 anni)

*Vorrei iscrivermi ad un social, mi piacerebbe... ma non Facebook. Mi piacerebbe avere Twitter, perché diciamo che ho una passione per il cinema e così posso seguire degli attori, magari delle persone a cui sono interessata, in Facebook invece non potresti perché ci sono tanti fake, nessuno ha il profilo personale di qualcuno di famoso, invece su Twitter sì.*

*Mi piacerebbe perché potrei non solo guardare cosa scrivono, ma anche magari scrivendo e retweetando e commentando.*

(N. 1, F, 15 anni)

*Vedo che Twitter è molto usato, ma non so come funziona, comunque non che ci penso più di tanto. Vedo che anche in tv è molto usato, con gli hashtag là, molti programmi ti permettono di interagire attraverso questo social, però non ho mai preso in considerazione seriamente di iscrivermi. Magari un giorno.*

(N. 17, M, 15 anni)

Altri social utilizzati in minoranza sono:

- Google+ che ricalca Facebook, lo utilizzano maggiormente i giovani che hanno un telefono con sistema operativo generato da Google, perché solo attraverso l'iscrizione allo store di Google, con account Google+, si possono scaricare le App, salvare i propri contatti, le foto e fare i *backup* del proprio cellulare in uno spazio online gratuito chiamato comunemente *cloud*.

*Google+ lo uso solo come account per il telefono perché sennò non posso scaricare le applicazione, salvare i contatti nella rubrica e le foto nel cloud. Ma non lo uso come social, solo per queste funzioni.*

(N. 14, M, 14 anni)

- Pinterest, un social dedicato alla condivisione di fotografie, immagini e video, permette di creare delle cartelle per gestire le proprie raccolte di foto secondo i propri interessi. Ogni bacheca personale ha un'insieme di cartelle, come a rappresentare un muro pieno di foto ordinate secondo argomento. Le foto possono essere caricate personalmente o prese da altri, sia nel social, oppure dal web *pinnando*, dal verbo inglese *to pin* (appendere), l'immagine nella propria bacheca - profilo personale - per salvarla.

*Mi piace un sacco per le immagini bellissime che si possono trovare. Sugli altri siti non ne ho mai trovate di così belle, e quindi se devo cercare tipo dei trucchi che mi piacciono li cerco lì, direttamente.*

*Non interagisco con le persone che ci sono lì, cioè si condivido le foto, ma non mando messaggi o commenti, solo foto che metto nelle mie cartelle, o metto anche like alle altre foto.*

*E anche, quando vedo delle foto che mi interessano o possono interessare ad altri le scarico nel telefono e poi le mando a chi devo.*

(N. 5, F, 16 anni)

- Tumblr è invece una piattaforma su cui si possono creare blog che fungono similmente come social. Si possono creare dei *post* che includono immagini con testi, citazioni, link a siti o conversazioni. A volte è possibile trovare brevi filmati o audio. Anche qui le persone iscritte possono interagire come sui social tipici.

*Anche su Tumblr ci sono belle foto e stati. Anche se sono abbastanza da depressi, ma sono belli. Tutti lo dicono, ma alla fine è vero che Tumblr è per depressi e nerd, ma mi piace leggerlo comunque. Le foto che ci sono le condivido anche in altri social soprattutto su Twitter, Facebook anche.*

(N. 5, F, 16 anni)

In generale si può affermare che l'utilizzo dei social media è molto praticato dalla quasi totalità degli intervistati. Dai diari si apprende che la maggioranza del tempo è dedicato alla loro visita e si spartisce con il tempo dedicato alle App, tra cui Whatsapp. Parte del tempo è utilizzato anche per aggiornare il proprio profilo, non così spesso, ma almeno settimanalmente ciò accade, non ritenendosi di fatto persone attive sui social, ma praticando attività dedicate ad essi con una cadenza settimanale appunto, o in certi casi più assidua, sia che si tratti dell'*upload* di foto, video o testi in forma di stato, nota o post di vario tipo.

#### **4.4.2.4 La navigazione web**

Ciò che emerge dai documenti scritti sono le ricerche generiche di informazioni per la scuola, per dubbi o curiosità temporanee in vari ambiti, dagli interessi personali alla ricerca del significato di una parola non conosciuta. Spesso viene utilizzato per i video musicali o per cercare le notizie di attualità. Per ogni uso che se ne fa si accede prevalentemente via browser da smartphone, e si avvia ogni ricerca dal motore di ricerca prescelto. Google è il più utilizzato, viene citato all'interno dei diari, cui seguono Wikipedia, forum per studenti e altri siti con informazioni riguardanti ricerche di tipo scolastico. Si cercano per lo più musica, video e canzoni, informazioni su interessi personali e curiosità, prevalentemente in blog o altri siti specializzati che si consultano per l'occasione ed in via temporanea.

Durante la settimana le ricerche di questo tipo sono maggiori, mentre nel weekend vengono effettuate dedicando loro minor tempo, soprattutto da quanto risulta dalle testimonianze scritte la maggioranza è occupata da ricerche di tipo personale e meno per motivi scolastici di cui la settimana è più caratterizzata.

*In generale uso internet per youtube di solito, e poi visito tanto i siti in cui ci sono gli spartiti di musica sia di pianoforte che di chitarra, oppure i siti dove ci sono gli album delle colonne sonore dei film che mi piacciono e quindi cerco tanto principalmente la musica, poi per scuola dizionario di latino, dizionario di lingue*

*A volte cerco anche le notizie di attualità quando non ascolto o non capisco bene dal telegiornale alla tv. Oppure cerco anche notizie su attori famosi eccetera sulla loro vita o anche gossip. Immagini a volte, perché le tengo nel telefono per mostrarle alle mie amiche.*

(N. 1, F, 15 anni)

*Cerco informazioni su prodotti e su cose che mi interessano in quel momento, tipo: dovevo comprare degli scarponi da neve e sono andato sul sito della decathlon per vedere cosa c'era e poi sono andato nel negozio a comprarli. Comunque sono ricerche*

*temporanee, mi baso sul motore di ricerca, e guardo quello che mi interessa in quel momento. No, beh non guardo siti nello specifico.*

*Vado anche su youtube, ascolto musica.*

(N. 4, M, 14 anni)

*Cerco informazioni di più per la scuola, vado a vedere sui testi e su Wikipedia. A volte cerco parole che conosco che vengon fuori sul telegiornale o magari parlando in generale in giro con i miei o i nonni, vado a vedere il significato e altre cose di notizie relative.*

(N. 7, M, 15 anni)

*Cerco di più musica, testi che mi interessano che magari voglio sapere le parole e tradurle dall'inglese, oppure anche delle immagini, o ricerche per la scuola. Uso anche il dizionario di latino, che non ho voglia di usare il dizionario cartaceo, e controllo anche alcuni siti di vestiti, sì li guardo e siti come Amazon, oppure per comprare qualcosa anche subito.it, così guardo se ci sono offerte se devo comprare qualcosa che mi interessa.*

*Capita che mi informo prima su internet, per degli accessori sempre, o per un telefono che devo comprar nuovo, prima di andare in negozio e sceglierlo. Prima mi informo bene sulle cose che ha e vari aspetti che mi interessano. Adesso mi sto informando anche per l'università, mi interesso, guardo, così posso già orientarmi in qualche modo, e si di certo è molto utile perché sennò per certe informazioni non saprei dove andare, non puoi far niente.*

(N. 8, F, 17 anni)

*Se vado su internet, beh wikipedia e poi o su i siti ufficiali, ma comunque guardo tanti siti perché mi baso tanto sul confronto tra informazioni. Parto da google sempre.*

(N. 2, M, 16 anni)

Complessivamente si può affermare che la frequentazione del web inteso in senso generico per le ricerche di informazioni di qualsiasi tipo è altamente praticato. Durante la settimana vengono impiegate in media un'ora e mezza sulle cinque mediamente spese su internet da smartphone. Prevalentemente i

motivi sono accademici, ma non mancano ricerche su prodotti e servizi - giochi, software, ecc.-, di cui ci si informa in blog e siti specializzati di aziende o portali generici, raccolta di informazioni anche per interessi personali generici o specifici, curiosità, svago e altri ambiti riguardanti musica, libri, attualità, notizie dal mondo che principalmente derivano da fonti social, quotidiani online, wiki e blog, nonché negozi virtuali come eBay, Amazon, ecc.

#### **4.4.2.5 Le App**

Le App, sono programmi installati nel cellulare e funzionano appieno prevalentemente con l'ausilio della rete internet. Come accennato precedentemente in varie occasioni, una delle applicazioni più utilizzate è Whatsapp che a differenza di tutte le altre maggiormente scaricate dai ragazzi è a pagamento; il suo download è gratuito e dopo un anno dal suo utilizzo il costo è di 0,99 USD, ma tutti gli sms inviati sono gratuiti perché viaggiano attraverso la rete internet. Se non si paga la quota, l'App si blocca, ma attendendo un paio di giorni si riattiva per brevi periodi intervallati da avvisi di pagamento altrimenti il fermo del programma diventa stabile.

In genere i ragazzi scaricano App gratuite per le quali non è necessario avere una carta di credito, o chiedere ai propri genitori il permesso di acquisto.

La moltitudine di applicazioni scaricate riguarda soprattutto giochi di ogni tipo, dizionari e traduttori, ma anche programmi riguardanti l'abbigliamento; sono presenti App con offerte a scadenza di prodotti, e poi ancora programmi di foto e modifica delle fotografie e social. Quest'ultimo aspetto non è meno importante, anzi spesso il social si diffonde in maniera più intuitiva e semplice attraverso l'App per smartphone che ne facilita la connessione e la possibilità di consultazione e di condivisione. È anche per questo che la presenza online e nei social è aumentata negli ultimi anni, per la facilità di comunicazione favorita dagli smartphone.

*Beh, uso più spesso internet da cellulare perché mi è più comodo. Perché il computer devo tirarlo fuori, eccetera, eccetera, accenderlo. Internet da smartphone lo uso con le applicazioni. Uso Whatsapp più di tutte, e poi uso Wordpad per leggere e per scrivere, ma non è che mi serva internet per questa, solo se devo scaricare testi o libri.*

*Poi non uso altre App, ma ho visto i miei compagni di scuola che ne usano una che si chiama Leo ed è un dizionario di lingua generale, e per me che faccio il linguistico è molto comodo.*

(N. 1, F, 15 anni)

*Uso Whatsapp, Facebook, è un'altra App che mi piace da morire è Pinterest. Poi Instagram, e quella che guardo sempre di mattina, la prima cosa che faccio (ride), l'oroscopo.*

*Poi ho delle App per guardare i film in streaming, per scaricare le puntate dei telefilm, e secondo me sono le più importanti. Tipo le serie TV le scarico q quando sono in pullman le guardo, poi cancello ciò che ho guardato perché sennò non ho più memoria nel telefono. Ho anche l'App per scaricare musica, e Snapchat che praticamente ti fai una foto qualsiasi, un selfie o quello che vuoi e poi scegli un numero in rubrica a cui inviarla selezionando il tempo in cui può essere visionata, dopo di che la foto si auto-cancella entro i secondi che scegli. L'altro quindi la vede per quel tempo e poi basta. Ogni tanto me ne arrivano anche a me e possono anche essere mini video anche quelli si cancellano,*

*E poi scarico giochi, ma li provo e poi mi stanco. Non è che gioco sempre anzi, preferirei di no perché diventa una dipendenza.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Whatsapp, Chrome se devo fare le ricerche nel web, Google Play store per scaricare le App, e poi per la musica YouTube, quella per scaricarla, Facebook, Retrica che uso abbastanza per gli effetti che ha, l'App per il credito poi vabbè alcuni giochi, il traduttore, e poi ho altre varie App per cambiare il colore del led di notifica, accendere il flash, eccetera. Però uso di più Whatsapp e i social network, e anche programmi di foto e di modifica alle foto, le uso un po' tutte, e guardo molto se ne escono di nuove, mi piace scaricare e vedere come sono e se mi piacciono continuo ad usarle, sennò scarico nuove sempre gratuite.*

(N. 14, M, 14 anni)

*Social network, Whatsapp, App varie per lo sport, giochi, App di filtri per modificare le foto, ma non li uso per poi mettere le foto in Instagram. E anche Skype.*

*Poi, ah si! Beh la musica, ascolto musica, uso moltissimo YouTube anche come App, non solo dal sito. Scarico la musica nel telefono, perché la musica è una passione e in più tramite YouTube che hai la possibilità di iscriverti ai canali, anche là si ricevono informazioni dai cantanti e dai gruppi, è molto interessante e utile.*

(N. 2, M, 16 anni)

*Whatsapp, social network, e dopo subito.it che non può mancare assolutamente, lo uso solo per le moto oppure qualche volta per le macchine per le informazioni in generale, perché scopri ogni volta delle robe nuove tipo, ti scrivono le caratteristiche della macchina o della moto e te vedi e capisci sempre qualcosa di nuovo.*

*E poi Trova Prezzi, è un sito dove c'è di tutto, tu scrivi la parola chiave e questo ti trova qualsiasi roba. Ti trova il prezzo più basso e te così puoi andare nel sito del negozio migliore, dove puoi comprare il prodotto al prezzo più basso, perché ti mette per primo il prezzo più basso.*

(N. 3, M, 17 anni)

*Non ho molta memoria nel telefono e non ho molte App, però ho Privalia che è un'App per gli acquisti, là trovo varie offerte e vari sconti anche molto importanti. Ultimamente qua ho comprato delle scarpe per me. E poi ho Retrica, Facebook, Whatsapp, e dei giochi vari. Più di tutto comunque uso Whatsapp.*

(N. 8, F, 17 anni)

*Uso giochi, Instagram e Whatsapp. Ho un'App per scaricare musica nello smartphone, YouTube per i video e le canzoni nuove.*

(N. 7, M, 15 anni)

*Di App, dunque, Whatsapp, YouTube e un'altra App per scaricare musica sul telefono, Retrica per fare le foto e applicarci i filtri o gli sfondi, e poi ho anche vari giochi.*

(N. 6, F, 17 anni)

Quando si parla di App spesso si sottovaluta la loro importanza, molte volte infatti vanno a sostituire la navigazione nei siti web, è il caso dei social network cui è più pratico accedere dall'App che indirizza direttamente al portale in modo più intuitivo, semplice e anche interattivo: permettendo agli utenti di condividere informazioni in modo veloce, caricando foto e video in pochi passaggi. Altre App come il traduttore e i negozi online che praticano offerte a scadenza come Privalia, Groupon, Ventée Privée, sono solo alcuni degli esempi di programmi da smartphone che rendono più agevole l'interazione sotto molteplici aspetti di reperimento delle informazioni più attendibili, del prezzo migliore, ed anche le modalità di ritrovo delle merci desiderate. Le App sono di grande utilizzo durante tutta la giornata, a partire dal pomeriggio sino all'ora di coricarsi a letto, che si tratti di giorno feriale o festivo, non c'è molta differenza, se non per i giorni lavorativi della settimana nei quali l'accesso ad applicazioni come Whatsapp è molto più frequente di quanto invece accade nei weekend, mentre le altre App in generale sono meno utilizzate durante la domenica, ma sono comunque presenti.

Si è portati a pensare infatti, che nei weekend ci sia più utilizzo di internet avendo maggior tempo a disposizione, ma si deve anche guardare agli eventi collaterali, ossia alla maggiore possibilità di vedere i propri amici, cosa che fa diminuire i minuti passati con il mezzo, portando una minore fruizione della rete, lo stesso vale anche nel caso di uscite domenicali, o della presenza di festività che fanno sì che l'uso del mezzo sia minore.

*Ma quando sono con gli amici o in compagnia non lo tengo sempre in mano, cioè non lo uso molto.*

(N. 2, M, 16 anni)

Dai diari raccolti è emerso che il tempo trascorso in internet utilizzando le App si aggira attorno alle due ore, due ore e mezza, sia per i giorni feriali che per i giorni festivi, con punte d'uso che arrivano anche alle cinque o sei ore giornaliere. Tenendo conto però che Whatsapp viene utilizzato molto più

frequentemente, sia come affermato dai documenti scritti che nelle interviste, l'uso prevalente è quello di inviare messaggi di testo attraverso la rete internet, il cui uso non è continuativo, ma di gran lunga frammentato e suddiviso durante la giornata.

#### **4.4.2.6 Gli acquisti online**

Nonostante gli adolescenti in questa fascia siano per la quasi totalità degli studenti, molti di loro già affrontano acquisti online in maniera semi-indipendente. La maggioranza acquista almeno una volta all'anno prodotti personali, per sé, e in altri casi effettuando acquisti di gruppo assieme alla famiglia. Sono i ragazzi per primi a cercare le informazioni per le merci desiderate, o anche ad uso della famiglia intera. Mentre gli acquisti veri e propri solitamente vengono conclusi al computer, perché lo schermo è più grande e da' una maggiore sicurezza di privacy durante la transazione, ma in alcuni casi si procede via smartphone considerato alla pari di un computer.

*Ho acquistato su internet, ma chiedo prima a mia sorella perché io non ho la carta ovviamente, ma mi capita da computer comunque, acquisto in gruppo anche con la famiglia.*

*Di solito invece mi capita di più di cercare prima informazioni per poi acquistare in negozio: trucchi, anche altre cose che non ricordo per il mio interesse, lavoro e studi, e poi ho comprato cose per danza del ventre tipo costumi apposta e particolari che non si trovano.*

(N. 5, F, 16 anni)

*Mi informo sempre prima di acquistare, prima guardo su eBay, poi confronto anche altri siti per i prezzi e la qualità, e poi però di solito acquisto quasi sempre su eBay, capita qualche volta su Amazon.*

*Prevalentemente compro abbigliamento, che trovo solo su internet e non nei negozi, e beh sì sono acquisti miei personali che però concludo con il consenso della famiglia.*

(N. 18, M ,15 anni)

*Compro online, avendo la PostePay personale ho la possibilità di pagare. Gli acquisti li faccio io personalmente, tipo ho acquistato dei vestiti, cover per il telefono. Soprattutto dai negozi specifici o generali come eBay o Amazon.*

*Mi capita di acquistare sempre dal cellulare perché non sono quasi mai a casa, quindi il computer lo uso poche volte, più spesso con il cellulare.*

(N. 6, F, 17 anni)

*Con mia mamma e mio papà sì, tante cose, abbastanza. Tipo... recentemente ricordo una borsa, cose così, ma sempre con loro.*

(N. 9, F, 14 anni)

*Eh ultimamente sì, perché ho preso la PostePay, e quindi si ho preso cover, qualche cavo, ricariche tramite internet. Guardo su Ebay, o su Amazon, e poi su un altro il sito, quello delle cover per il cellulare nello specifico. Sennò se mi interessa un prodotto guardo direttamente sul sito della marca del negozio in cui devo andare a vedere o acquistare.*

(N. 12, F, 17 anni)

*Uso Amazon, che magari vestiti e berretti li ordino da là. Magari non proprio vestiti, però ordino berretti, zaini, di solito acquisto là perché più economico. Acquisto in famiglia, perché hanno i miei genitori la carta di credito, solo per quello, sennò dico io cosa vorrei.*

*Di personale recentemente ho preso un berretto appunto, un paio di mocassini e poi cover, comprati su Amazon principalmente; poi controllo anche su Privalia, che ci sono offerte su prodotti di abbigliamento e oggetti, e diciamo che sì l'ho usata anch'io, ma di solito guardo e dico a mia sorella più grande o a mia mamma di cose che possono interessare.*

*Guardo più che altro le offerte che mi piacciono e dico a mia mamma che è meglio acquistare qua. Tipo quando facevo nuoto e c'erano delle offerte dell'Arena, e di altre marche buone per il nuoto, ho detto a mia mamma di acquistare qui i costumi, e anche su altri siti tempo fa ho acquistato cose sportive, ma principalmente i siti sono sempre quelli.*

*Beh diciamo che acquisto in internet, ma mi piace anche andare nei negozi, perché ci sono i miei genitori e magari sganciano qualcosa in più in modo più sicuro, provando anche le cose, e c'è il giudizio degli altri tipo sui vestiti, e poi star in compagnia, mi baso sullo star in compagnia ad altri, ti aiuta, piuttosto di star là col computer o col telefono e poi si ha più sicurezza secondo me.*

(N. 2, M, 16 anni)

*Ho già acquistato online, sia dal telefono che dal computer. Comodo perché tanto ordino e mi arriva a casa la roba, perché appena fai l'ordine poi ti arriva subito una mail, o un messaggio e puoi controllare dove va e dov'è finita la tua roba.*

*Ho acquistato da sola e anche con la famiglia, faccio entrambi. Se c'è qualcosa che mi piace lo ordino, sennò chiedo, anche e se hanno anche loro preferenze e facciamo un acquisto di gruppo per tutti, e lo faccio io sì o anche insieme dipende, ma non ho problemi.*

(N. 17, F, 17 anni)

Si nota come, chi sperimenta un uso allargato del mezzo, si senta più *self-confident* e sia portato con maggiore sicurezza all'acquisto online, mentre chi non ne fa un uso più allargato, completo e ben conosciuto del mezzo, si limita a guardare nel web le offerte e a carpire le informazioni, effettuando però l'acquisto nei negozi reali e non negli store online.

*Non ho mai acquistato su internet, mi piacerebbe però provare ad acquistare comunque. Magari qualcosa che mi serve invece di andare in giro a cercarlo.*

*Già adesso cerco le cose che mi interessano o mi servono online e poi guardo se ci sono nei negozi.*

(N. 4, M, 14 anni)

*Ho comprato dei libri e altre cose così, ho provato a vedere dei giochi per il computer, ma bisognava inserire numero di telefono, indirizzo e sembrava un sito un po' dubbio diciamo, mia mamma ha detto che poteva anche essere che ti rubavano i dati e magari venivano a casa.*

*Non so... ci sono tanti siti, e allora trovare quello giusto non è facile. i miei me lo hanno un po' sconsigliato. Non ho mai acquistato comunque su internet alla fine, ho solo guardato e confrontato. Anche perché ce ne sono tanti e scegliere è sempre un po' difficile.*

(N. 7, M ,15 anni)

*Non ho mai acquistato su internet, però mi piacerebbe perché so che è molto conveniente, anche dai miei compagni che lo fanno e me l'hanno detto però ho sempre paura che dopo la qualità non sia come quella che pensavo, o come io voglio. Allora preferisco andare nel negozio e comprare là le cose che mi interessano anche se so che magari hanno un prezzo maggiore di quello che trovo su internet.*

(N. 1, F, 15 anni)

Il risultato è anche un condizionamento dei genitori all'acquisto online per volere degli adolescenti che spesso non trovando nei negozi ciò che desiderano affrontano l'acquisto virtuale.

Gli adulti, non ancora opportunamente alfabetizzati agli acquisti digitali sono spesso restii e non si sentono sicuri di fronte all'immensità del web. In alcuni casi si trovano ad essere contrari, seppur il ragazzo abbia una conoscenza adatta per acquistare in autonomia e sappia come muoversi nel *cyber*-spazio.

#### **4.4.4 Il significato della condivisione**

*Ma, condividere cosa significa?* Ho posto questa domanda ai ragazzi in seguito alla loro spiegazione sull'uso di Facebook e di altri social network che permettono di diffondere le notizie trovate all'interno del social frequentato o del web stesso, oppure immettendo essi stessi delle nuove informazioni sotto forma di foto, video, stati e altri tipi di link. Come accennato anche in precedenza, la condivisione è favorita spesso dalla presenza di App nel telefono che si interfacciano tra di loro collegandosi; si permette di aggiornare i profili social senza troppi passaggi complicati, o tutti nello stesso momento integrando le piattaforme.

La tendenza è prevalentemente quella di non condividere molto sui social perché appaiono come luoghi troppo esposti agli occhi di tutti, in particolare di persone conosciute e che spesso si frequentano nella realtà. Mentre nei social come Pinterest o Instagram, dove i follower sono persone per lo più non conosciute e sono permesse minori interazioni, si tende ad essere più liberi nel pubblicare aggiornamenti e nel condividere pubblicamente foto e immagini che possono anche non rappresentare se stessi in modo diretto, ma propri interessi ed inclinazioni personali. I social visuali sono i preferiti per gli adolescenti, perché riescono ad esprimersi attraverso le immagini che trovano online e che talvolta scattano loro stessi con lo smartphone, e modificano per mezzo delle App scaricate appositamente per fare ciò.

Facebook è il luogo in cui è nato questo termine: condivisione, ora largamente utilizzato ovunque; si visitano i link pubblicati da altri e si avanzano proprie condivisioni. La modalità ed il tipo di post pubblicati dipende molto dalle abitudini della persona, generalmente un soggetto è portato a visionare la bacheca iniziale cui viene indirizzato appena crede al social, dopodiché si orienta sui suoi interessi e quindi sui post che trova e che ritiene interessanti da inserire nel suo profilo personale.

*Boh, di solito no sinceramente. Non è che Facebook lo seguo tanto, guardo cosa fanno gli altri di più, io non lo uso molto in modo attivo. Lo guardo ogni giorno comunque, di solito soprattutto quando sono in autobus andando e tornando da scuola, controllo sempre.*

*Io di solito non condivido mai post o altre cose. Se lo condivide qualcun altro vuol dire che condivide le idee che quel post fa girare, perché comunque internet è una rete molto grande ed è molto importante, se una cosa viene condivisa, c'è gli da molto risalto che ogni persona la condivide.*

*Io non condivido dei post perché non sto neanche lì a darci importanza, però effettivamente ha abbastanza importanza se chi lo legge ha interesse.*

*Per le foto vabbè si condivide boh per avere più mi piace penso, non so, anch'io le metto ogni tanto.*

*La musica invece per far sapere agli altri cosa ascoltano.*

*(N. 8, F, 17 anni)*

In altri casi si verifica la condivisione:

*Facebook tipo è... è una vetrina sì tipo quella di un negozio. Mammia mia (ride in modo nervoso), e condivido per farlo sapere agli altri principalmente, perché è un mio pensiero e mi piace che gli altri lo sappiano. Non lo faccio per i mi piace. Ho una foto da mettere, la metto eeee basta e aspetto i commenti e i "mi piace" (risata), si beh alla fine è un controsenso, ma le metto perché mi piace pubblicarle perché sono venute bene.*

*Magari anche qualche stato lo scrivo sì, sempre magari di qualcosa che mi ha colpito o interessato. A volte metto degli stati perché mi va di metterli, altro volte invece spero, vabbè c'è tu lo metti perché ti va di metterlo e perché piace a te, e dopo spero che quello che piace a te piaccia anche agli altri.*

*(N. 2, F, 16 anni)*

*Che cosa significa per me condividere? beh... tipo non so, far sapere agli altri come stai in quel determinato momento o far sapere cosa ne pensi su una cosa. C'è questo.*

*E con le foto non per i mi piace, almeno per me eh, ma perché magari credo siano belle e allora mi dico “sì dai, belle, postiamole”, dico.*

(N. 14, M, 14 anni)

*No beh, di solito mai, non condivido mai link, non mi interessa, ma stati sì, e foto anche, magari però condividere delle informazioni o post di altri o che magari trovo non lo faccio mai.*

*Condividere c'è comunque per me è, far vedere, anche trasmettere da una certa parte, quello che provi tu magari alle altre persone, perché tipo una persona che mette uno stato vuole trasmetterti qualcosa, un significato, un messaggio anche dietro, un qualcosa di importante per lei. Non mi va di convivere post, non so perché, non l'ho mai fatto perché non mi è mai interessato, ma non saprei se c'è un perché.*

*Forse non mi va che lo vedano gli altri, ma comunque se dovessi farlo condividerei quello che ritengo giusto, c'è penso prima di farlo.*

(N. 16, F, 16 anni)

*Ogni tanto sì mi capita di condividere sia post di altri, sia cose che magari trovo online e che mi interessano e che penso possano interessare anche agli altri. Stati, foto invece non così spesso.*

*Per me vuol dire credere e pensare la stessa opinione su quello che ha detto o condiviso prima qualcun'altro, è alla fine condivido perché penso sia una cosa giusta da far sapere agli altri, per il motivo che ti ho detto prima.*

(N. 18, M, 15 anni)

*Più che altro quando condivido cose lo faccio per me, beh comunque non lo faccio perché mi mettano i mi piace, ovvio che fanno piacere quello sì, però se così una cosa mi colpisce allora la metto così gli altri la leggono e magari interessa anche a loro, perché li colpisce come capita a me.*

*Più che altro alla fine è per mettere a disposizione anche degli altri delle cose che piacciono a me e dei miei interessi.*

(N. 10, F, 16 anni)

*Sii... (ride) dai sì, raramente però ogni tanto lo faccio. Il significato che darei, bah, forse un po' per farlo vedere agli altri alcune cose, si ma anche far vedere un modo mio di essere in alcune cose, su modo di pensare.*

(N. 12, F, 17)

Generalmente gli aggiornamenti di profilo, ossia l'upload di nuove informazioni che si aggiungono al proprio diario, non sono sempre giornalieri, ma possono riassumersi in settimanali.

Ciò che si estrapola dai diari sono aggiornamenti di stato, o di foto, seppure l'attività di visione e di tempo passati in Facebook ed altri social appaia molto elevata. Basti pensare che l'iscrizione ad un solo social occupa quasi due ore di frequentazione al giorno per intervistato, e le ore aumentano nel caso si sia iscritti in più social, arrivando anche a cinque ore durante tutto l'arco della giornata. Il pomeriggio è il momento della giornata in cui ci si reca di più online, mentre nei weekend, le domeniche e le festività il tempo trascorso in loro compagnia è minore, dall'ora e mezza sino alle due ore di media, con casi isolati di continua connessione in ogni momento della giornata.



## Conclusioni

Dalla ricerca condotta sul campo, intervistando i ragazzi adolescenti di età compresa tra i 14 e i 17 anni, e raccogliendo le loro testimonianze scritte compilate nei diari suddivisi per giorni feriali e festivi, ho potuto approfondire e confermare le ipotesi evidenziate all'inizio dell'ultimo capitolo. La tecnica qualitativa e la modalità di analisi utilizzate mi hanno permesso inoltre, di far emergere aspetti importanti e nascosti quali: le impressioni personali, le emozioni e gli approcci che ogni soggetto ha con lo smartphone e con l'utilizzo del media, utilizzando la conversazione strutturata con domande aperte e con la possibilità di argomentare lasciando pieno spazio all'intervistato.

Dai dati raccolti risulta esserci una realtà attuale complessa in cui vivono i ragazzi, dove esistono diverse modalità di approccio con i media e dove si verificano differenti modalità di consumo dei mezzi stessi, tra cui nello specifico dello smartphone: il mezzo che appare essere il prediletto per l'interazione viva con gli altri, che si realizza prevalentemente con l'accesso alla rete internet entrando in contatto con gli altri, soggetti conosciuti nel mondo reale e altri nel mondo virtuale, potendo relazionarsi in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo ci si trovi, grazie alla portabilità del mezzo.

Lo smartphone è percepito in modo estremamente positivo dai ragazzi, volutamente in questa tesi non sono state messe in evidenza le problematiche che è possibile approfondire attraverso la lettura della ricerca EU Kids Online [Mascheroni, 2012], bensì è stato trattato l'uso del cellulare come dispositivo che permette di spostare il focus dalla famiglia e dalla scuola, al gruppo dei pari e alla rete internet portando il giovane a sperimentare il proprio grado di autonomia e di crescita. Non si è andati nel profondo analizzando il rapporto in transizione con le altre agenzie di socializzazione che può rappresentare una futura analisi di ricerca, ma bensì si è approfondito l'uso dello smartphone, e ciò che ne è risultato è la scoperta di una conquista graduale di potere data dalla sperimentazione e dal consumo mediale in rete, che permette di creare nuovi

contatti, condividere momenti e parte della propria vita, contribuendo inoltre a conservare informazioni, documenti, foto e altri oggetti multimediali consentendo di inviarli ad altri o di pubblicarli online. Il popolo giovane è *digital native*, ed appare quindi più alfabetizzato all'uso delle nuove tecnologie, potendole utilizzare appieno e senza limitazioni. Si dà importanza inoltre alla condivisione, attualmente sottovalutata appieno e quasi non considerata una delle pratiche sta portando alla *share economy*.

Lo smartphone quindi, è uno strumento onnipresente nella vita quotidiana di un adolescente, è sempre acceso, anche di notte, è sempre in possesso nelle vicinanze, a propria disposizione nelle tasche, nello zaino o nella borsa, e spesso anche a scuola, sebbene non venga utilizzato per molto tempo, come invece accade nei pomeriggi e durante la sera. Non si pensa all'eventualità di esserne privati, e se mai esiste è stato sollecitato dagli adulti, e si spera che sia per poco tempo, o per un periodo predefinito.

I genitori generalmente non interferiscono nell'uso, solo in alcuni casi al ragazzo viene sottratto davvero per uso eccessivo attraverso un sequestro temporaneo, altrimenti ne è libero, e il dispositivo viene lasciato al ragazzo con semplici ammonizioni. Si può comprendere come quest'atteggiamento permetta loro di elaborare autonomamente l'utilizzo che diventa privato e personale, molto più dell'averne un computer a disposizione nella propria stanza. Spesso entra in possesso dei ragazzi grazie al regalo di compleanno o in eventi specifici, per la promozione scolastica, o perché si abbia uno strumento utile a contattare gli adulti in caso di necessità, e per monitorare lo stesso adolescente durante le sue prime uscite serali che si verificano in età adolescenziale. Permette inoltre, un contatto continuo con gli amici, i coetanei e con le persone conosciute virtualmente, portando anche l'utilizzatore a poter controllare le informazioni di cui necessita in via immediata, non appena vengono alla mente, potendo anche chiamare in caso di emergenze e inviare messaggi. Lo spazio ed il tempo vengono abbattuti totalmente, non importa più in che momento della giornata ci si trovi o con chi si stia conversando via messaggio, chat o social network. Internet soprattutto diventa l'ambiente per eccellenza in cui si abbatte qualsiasi

confine, arrivando oltretutto a sviluppare un linguaggio in grado di veicolare significati in modo diretto ed esplicito agli utenti naviganti, sintetico e privo di punteggiatura, andando a comunicare in una maniera tipica di chi è stata alfabetizzata all'uso di internet in modo quotidiano, dei *digital native*, e quasi senza accorgersene in certi casi l'uso in rete è quotidiano e dato per scontato; basti pensare solamente a tutti i termini ormai diventati d'uso comune come: *post, like* (mi piace), *share* (condivisione), *hashtag (#)*, *tag, taggare, pin, tweet, retwettare, retweet*, ecc.

Il telefonino è diventato un mezzo di socializzazione fondamentale per mettersi in comunicazione con gli altri, che permette la costruzione dell'identità e dei propri spazi personali, portando una facile organizzazione pratica, una coordinazione con gli altri, portando a sentirsi, in un certo senso, all'interno del mondo adulto pur non essendoci ancora appieno, perché si ottengono spazi propri d'azione, utilizzo incontrollato ed evasione dalla realtà caotica grazie al portale d'ingresso nella rete facilitato dal possesso del dispositivo, e soprattutto di tariffe *flat* che permettono una navigazione libera, vincolata solo dai contenuti scaricati che non possono superare una determinata soglia mensile o settimanale fissata dall'operatore. Maggiore è il grado di possesso, più è vincolante e più ci si sente subordinati al suo utilizzo, e se ci si trova nell'impossibilità di connessione e di condivisione con gli altri soggetti, ci si sente limitati e privati di un proprio mezzo di manifestazione personale del proprio essere. La garanzia è quella di sentirsi reperibili in ogni momento, potendo contattare chi si desidera, inviando testimonianze di sé e del proprio vissuto, portando lo smartphone a diventare una fonte di sicurezza.

Per quanto riguarda la prima ipotesi elaborata, lo smartphone può essere chiaramente considerato un oggetto importante nella quotidianità dei ragazzi, considerandolo come una parte del corpo, o un'estensione corporea, perché rende il soggetto sicuro delle proprie decisioni potendo condividere con i propri coetanei ed il proprio gruppo: idee, argomenti, attimi di vita ed emozioni, non solamente attraverso l'ausilio dei social media, ma anche delle App sviluppate ad hoc per la messaggistica. Si è visto come sia diventato parte della

quotidianità; la totalità dei teenager ne fa uso in ogni momento della giornata, dove le ore variano di media dalle tre alle cinque, con picchi di sei e sette ore totali sino alle dodici nei giorni festivi, e l'uso non è raccolto in momenti della giornata, ma si distribuisce frammentato facendo sì che il soggetto ne sia sempre coinvolto e connesso. Dalle conversazioni condotte, si realizza una sorta di dipendenza dal mezzo, che se anche non conclamata, si evidenzia dai comportamenti e dai modi di spiegare il rapporto che ognuno ha con il suo smartphone, indispensabile per comunicare, e per indicare una vicinanza costante e spesso necessaria dei pari e degli amici. Diventa un mezzo che spinge ad esser autonomi nei rapporti con gli altri, ossia liberi di decidere con chi intrattenersi, ma allo stesso tempo anche dipendenti dagli altri per necessità. Ciò conferma anche le ricerche effettuate da Oksman e Rautianen [2003] che intendono il cellulare come un'estensione corporea, ed una seconda pelle [Rivoltella et al, 2009]. *Perché si considera in questo modo?* Perché in tutte le azioni condotte è percepito come un oggetto essenziale, un simbolo di completezza, soprattutto perché una volta entrati in contatto con il mezzo difficilmente si riesce a starne senza. Lo smartphone quindi, può essere considerato uno strumento estremamente valido a far diventare il teenager un consumatore mediale della rete. A partire dal fatto che il ragazzo ne entra in possesso sempre più in giovane età, mediamente a partire dai 14 anni come si è potuto estrapolare dalle fonti di studio ISTAT [2013] e Eurisko [2012], e diventando ad uso proprio della cultura giovanile partendo poi dal fatto che internet entra nella vita dei ragazzini anche a partire da prima, sin dai 9 anni [ISTAT, 2013]; i giovani così, crescono in una realtà a metà tra reale e virtuale, combattendo per la propria autonomia e la propria identità sperimentando nuovi modi di comunicazione che sono adatti alla loro età e al loro vissuto, realizzando amicizie nuove ed in modo diverso,

L'uso che se ne fa può considerarsi completo e molto esteso, si è visto come spesso spesso si entra in contatto con la rete senza rendersene conto, per inviare messaggi, foto, ed interagire sui social media. Il consumo appare molto avanzato e gestito individualmente, e ciò contribuisce senz'altro a creare l'identità e la personalità dell'individuo giovane, orientandolo, alimentando le

sue appartenenze, e gli scostamenti dalla linea generale di sviluppo, contribuendo a formare dei gruppi in cui si sente parte, ed altri di cui non si sente appartenente per divergenza di interessi, o per altri aspetti che coinvolgono le tendenze sociali e culturali. La ricerca ha contribuito a mapparne l'utilizzo completo evidenziando come venga utilizzato prevalentemente per accedere alla rete internet, in un utilizzo che sostituisce il computer spesso completamente ed in altre ne è complementare. Il mezzo infatti, è più maneggevole ed essendo sempre disponibile, a differenza del computer, è utilizzato in prevalenza, essendo personale poi e dal costo relativamente minore ad un pc, è posseduto ed utilizzato di più dal minore ad uso privato, meno controllato dai genitori e veloce, dotato di un accesso autonomo a internet, sia che si disponga di una rete propria che del *wi-fi* quando si è a casa. Indipendentemente dal luogo si ha comunque un accesso continuo alla rete, pochi casi isolati hanno denotato una limitazione, in particolare chi non ha una tariffa che include il traffico di dati internet e chi invece non dispone ancora di un telefono, ma altri device sostitutivi e quindi lo utilizza in prevalenza quand'è all'interno delle mura domestiche.

Comunicare, condividere, creare, giocare e interagire in vari contesti, sia di tipo scolastico che ludico, sono le pratiche maggiormente svolte online dai ragazzi. La rete viene utilizzata in primis per comunicare con i coetanei in applicazioni che fungono da chat e *instant messaging*, e che hanno sostituito le modalità di conversazione e contatto utilizzate in passato, ed il cui uso avviene esclusivamente su smartphone e mai su computer. In secondo luogo, internet è utilizzato da smartphone per i compiti o per le ricerche, e per acquisire maggiori informazioni da utilizzare per la scuola o per se stessi, ed in particolare anche per le notizie di attualità. Viene sostituito dal computer nel caso si tratti di ricerche che poi vanno riportate in documenti, *powerpoint* o altri file, o ancora per essere stampati, perché il computer rende più agevole la configurazione e l'elaborazione dei dati raccolti in questo genere di formati. L'uso aumenta nei giorni della settimana e diminuisce leggermente nei giorni festivi, dove si occupa minor tempo per i compiti scolastici e si dà maggior attenzione alle conversazioni tra coetanei. I social media in generale inoltre, sono utilizzati

giornalmente per svago, aggiornamento ed informazione, su questi si accede spesso e si interagisce con persone conosciute nella realtà e con persone che invece si sono raggiunte solo in via virtuale. Qualsiasi sia il contatto stretto all'inizio, il legame intrattenuto giunge a somigliarsi. Vengono utilizzati molto durante tutto l'arco della settimana, inclusi i giorni festivi, dove il momento di punta è quello pomeridiano.

Dai diari emerge che durante la settimana si interagisce soprattutto con altre App e siti web, e anche tra i social spesso integrati nel proprio device attraverso App, e le ore spese in connessione appaiono essere maggiori, seppur si verificano alcuni casi di utilizzo maggiore anche durante i giorni festivi, in questi ultimi si è meno connessi, ciò è dovuto al maggior tempo libero a disposizione che permette di incontrare nella realtà i propri amici e coetanei, si registrano anche spostamenti e svaghi che occupano il ragazzo andando a diminuire il tempo che esso può trascorrere con lo smartphone. Da notare comunque che nel caso si sia a casa, o non si abbiano questo genere di impegni, le ore spese con lo smartphone aumentano notevolmente, alcuni ragazzi infatti affermano di aver trascorso dalle sette alle dodici ore totali con il dispositivo in uso, specificando comunque che una completa vicinanza con lo smartphone fa sì che si tratti anche di uso frammentato e non continuo, ma che occupa necessariamente tutto il giorno, e la sera, condizionando talvolta la vita del ragazzo.

Internet inoltre, è apprezzato moltissimo per la velocità con la quale circolano e sono reperibili le informazioni, soprattutto per l'immediatezza della comunicazione e della condivisione che ne emerge. Pur in controtendenza da quello che si pensa, i social sono utilizzati per lo più per visionare le informazioni generali che appaiono nelle proprie bacheche, ossia il primo spazio che si guarda quando si effettua l'accesso al portale web, vengono anche visionati i profili altrui, e saltuariamente, ma pur effettuandolo con frequenza - settimanalmente -, si aggiorna il proprio con oggetti multimediali quali foto, video, post ed altre pubblicazioni come stati, informazioni proprie o catturate dal web. Facebook pur essendo il social network di punta, in cui sono

iscritti la maggior parte dei giovani soprattutto a partire dai 15 anni, negli ultimi tempi sembra però aver perso questo potere di condivisione ed aggiornamento, non figurando più attivo come un tempo, ciò va invece a favore di altri social che si sono gradualmente avvicinati di più alle tendenze giovanili. Facebook viene visitato giornalmente, ma si interagisce di meno a livello pubblico, mentre Instagram ad esempio, viene scelto maggiormente per la possibilità di postare foto e piccoli video, evidenziando la tendenza famosa dei selfie, e degli scatti effettuati con il cellulare. Si evidenzia quindi l'importanza del possedere uno smartphone che, oltre ad avere l'accesso ad internet, abbia la possibilità di scattare foto sia con la fotocamera interna che esterna. Instagram è posseduto da quasi la totalità degli intervistati, eccetto alcuni casi di contrari a qualsiasi social media, e permette di identificare se stessi in base alle fotografie, chi segue il profilo personale sono spesso persone che non si conoscono, in questo contesto infatti, ci si sente più liberi dal giudizio altrui e si è consapevoli che il social in questione permette l'interazione prevalentemente con foto e con *"mi piace"* o piccoli commenti sempre riguardanti la foto, ossia si comprende che l'ambito di condivisione è esclusivamente inquadrato nelle foto, a differenza di Facebook che permette una condivisione ed un'interazione estesa a 360 gradi, non solo ristretta alle foto che possono essere pubblicate, su di esso, anche attraverso Instagram. Altro social simile è Tumblr, un social-blog che si compone di immagini prevalentemente, e anche di piccoli messaggi e citazioni proprie o provenienti da film o libri. Twitter invece, è utilizzato dagli intervistati per le notizie di attualità e per mettersi in contatto con personaggi famosi, è ritenuto più serio rispetto a Facebook; quest'ultimo è diventato sempre più un bacino di raccolta di informazioni provenienti da molteplici piattaforme, talvolta da altri social media, o forum, blog e siti web; appare un social generico senza una funzione specifica che invece incorporano Instagram, Twitter, Pinterest o altri simili.

Facebook permette di stare in contatto soprattutto con gli individui, permettendone l'identificazione attraverso la foto di profilo, è una vetrina, una piazza in cui conversare, in cui far sapere la propria impressione, una sorta di

social network che integra le funzioni di tutti gli altri, elencati precedentemente, insieme.

Ci sono poi altri usi della rete attraverso smartphone, e diffusi soprattutto per mezzo dell'utilizzo delle App: giochi in generale, siti in cui ci si informa sullo sport, sull'attualità, sui prodotti e sulle offerte. Tra i più citati ci sono Privalia, e simili quali Groupon, e [trovaprezzi.it](http://trovaprezzi.it), [subito.it](http://subito.it), Amazon, eBay, frequentati soprattutto per cercare i prezzi dei prodotti e le offerte, e per condurre acquisti online, ed in ultima, siti frequentati per curiosità di tipo personale, interessi ed hobby, in cui si accede dai principali motori di ricerca come Google. Prevalentemente per gli acquisti sono i ragazzi ad esser più attivi dei genitori stessi, sono loro che spingono all'acquisto e alla ricerca di offerte online per risparmiare e per trovare quello che nei negozi non è presente. Spesso comunque, esiste il pericolo risentito dai genitori verso un'ambiente eccessivamente grande e variegato non sicuro e adatto a concludere transazioni online. Molti però acquistano da tempo, e soprattutto ragazzi tra i 16 e i 17 anni, iniziano ad acquisire maggiore autonomia decisionale e di acquisto, in alcuni casi possedendo anche una carta di credito adatta all'acquisto in rete.

In ultima ipotesi formulata, si espone la diffusione della pratica di condivisione, di cui si è parlato anche in precedenza riferendosi ai social media che per primi hanno portato questo termine alla luce, diffondendolo. Spesso viene sottovalutato perché corrisponde ad una pratica del tutto sottintesa all'uso dei social e della rete, ma da essa dipende l'esistenza delle relazioni che nascono in rete e delle stesse community. I social media permettono una comunicazione sociale che è: interazione, conversazione e condivisione.

Condivisione quindi è una forma di comunicare umano, è proprio ciò che crea il social: la relazione, senza che ci si aspetti necessariamente qualcosa in cambio, ma che prima o poi si riceve, alimentando e contribuendo a mantenere il legame bilaterale tra due o più individui, e come afferma Mauss [1923]: la relazione si crea e si mantiene durevole se ad un dare corrisponde un ricevere, e quando questa dualità diventa ciclica nel tempo. Condividere è permettere anche ad altre persone di leggere, vedere ed interagire con chiunque si ritenga

importante e parte della propria cerchia, conosciuto e non, e ciò dipende molto dal tipo di piattaforma che si utilizza, sia che si tratti di uno spazio chiuso o aperto al pubblico, e che ciò porti a caricare le proprie informazioni personali, o gli interessi che si sentono più vicini. I social network per primi hanno permesso a questa forma di emergere, sebbene fosse presente ben prima poiché la rete web per esistere, si basa sulla presenza intrinseca della condivisione, lo stesso vale per il *file sharing*, ossia l'azione di distribuire e provvedere all'accesso di informazioni digitali attraverso l'uso di reti *peer to peer* che permettono la condivisione di file multimediali e software *open source* gratuitamente. Già da queste delineazioni si comprende come la parola "condivisione" assuma un altro significato, ponendo non solo nel pubblico i propri momenti in passato appartenenti alla sfera di vita privata, ma andando anche oltre quello che è il significato originario: dividere con gli amici presenti in un luogo fisico, utilizzando in comunità una cosa, o uno spazio. Internet si è diffuso grazie a questa pratica, ed il social network soprattutto è il mezzo che meglio riassume in modo semantico il coinvolgimento delle persone in una rete di relazioni, che si fanno fitte attraverso la loro frequentazione. Le attività praticate sono il medium di comunicazione sociale, sono virtuali, ed il contatto tra i soggetti avviene attraverso internet e non per questo il legame perde di vitalità o di importanza, talvolta è pure migliore, perché permette di instaurare relazioni che si fanno sociali, ossia contribuiscono a creare una società ed una cultura rimodellate dall'ambiente in cui ci si trova, basandosi su regole comunitarie del luogo virtuale che si frequenta. Dalla ricerca emerge che la condivisione è praticata giornalmente, ma non viene notata e apparentemente appare relegata solamente alle attività dei social media ed in particolare di Facebook che permette una condivisione dei post pubblicati da altri, sia che si tratti di foto o link ad altri siti web o blog, ma diversamente a quanto si pensa, essa si verifica in ogni azione condotta con l'ausilio della rete e dell'interazione con gli altri. A partire dall'uso di App come Whatsapp, e quelle dedicate al gioco che permettono di interagire con altre persone a random. La nuova generazione sta infatti crescendo in un contesto di comunità sia reale che virtuale, entrando in contatto con molteplici contesti e persone, e rendendola un'attività naturale, non

è un caso che si parli di *sharing economy* e di come questa si stia diffondendo soprattutto tra le nuove generazioni, *digital native*. Condividere è diventata un'azione quotidiana estremamente praticata seppure continui ad apparire sommersa nelle azioni quasi automatiche, interessante sarebbe studiare come i comportamenti si trasformano e diventano proattivi, creando veri e propri business che si basano su quest'attività di *share*.

Nel complesso si può affermare che lo smartphone è considerato fondamentale nei giovani, si nota come quelli che si trovano all'estremo inferiore del range d'età preferiscano l'aspetto ludico, mentre con la crescita, e per coloro che si trovano all'ultima fascia d'età, le azioni svolte online iniziano a differenziarsi passando ad una maggiore relazione con gli altri propendendo alla socialità e ad una maggiore presenza di azioni attive, avanzando attività di *sharing allargate*, non solo nei social, e di utilizzo generale anche all'interno di altre piattaforme.

Chi non è iscritto ai social inoltre non si sente discriminato, si inizia ad iscriversi relativamente tardi rispetto alla media europea [EU Kids Online, 2012], e chi vi risulta spesso è presente prima in altri social e poi in Facebook, la tendenza infatti sta cambiando, mentre prima Facebook era l'unico social network a ricevere maggior adesione, ora sta passando in secondo piano; è ritenuto comunque importante perché permette all'individuo di mantenersi in comunicazione con tutti i soggetti conosciuti e non, ma è presentato anche come una piazza in cui si tende principalmente a farsi gli affari degli altri.

In Italia in generale, soprattutto questi aspetti d'uso del web da parte degli adolescenti sono sottovalutati o poco considerati, ad oggi possono essere sviluppate ancor di più le campagne di marketing da parte delle aziende che se ben studiate e calibrate per la fascia d'età da raggiungere, possono risultare virali e molto proficue, diffondendo il proprio nome non solamente online, ma anche nella realtà; in alcuni casi anche se si tratta di prodotti non ad uso diretto dei giovani, ma della famiglia. Esistono molti esempi di persone e imprese che, seppur piccole ed isolate, si sono fatte conoscere per mezzo del web, in YouTube ed attraverso i social, realizzando ciò che comunemente viene

chiamata pubblicità a basso prezzo, ottenendo un risultato talvolta esponenziale dal punto di vista del *word-of-mouth* e della *brand reputation online* che si genera per mezzo del dialogo tra gli utenti della rete.

Tutto ciò crea un diverso modo di presentarsi come imprese e business. E si elabora un modo diverso di agire e di pensare come clienti, non più in modo passivo come guardare lo spot di un'azienda o ascoltarlo alla radio, ma viverlo sulla propria pelle venendone coinvolti in modo maggiormente emozionale rispetto al passato, entrando nella marca e venendone coinvolti perché soli e principali destinatari all'interno di internet, guardando un video, partecipando a *contest* con foto e video, e interagendo nei social, e nei siti web delle case di produzione, prediligendo mezzi che sono d'uso comune come il telefono cellulare.

Esistono molti modi di elaborare e sviluppare la propria immagine facendo del proprio punto di forza gli utenti che frequentano la rete e che diventano sia potenziali clienti che potenziali produttori e sviluppatori dell'immagine dell'azienda. In questo senso si può considerare lo smartphone come uno strumento sempre presente ed utilizzato in modo attivo dagli adolescenti, molto utile ad orientare e veicolare messaggi di questo tipo che fanno essere l'utente destinatario non solo un soggetto passivo, ma attivo portando le attività stesse di condivisione ad esser le protagoniste della campagna.



## Glossario

**Condividi, Share:** la parola viene utilizzata in Facebook per indicare la condivisione di un link all'interno del proprio profilo personale, ma facendo ciò diventa visibile anche agli altri utenti perché compare nella bacheca, ossia nella pagina generale di accesso al social network. La condivisione è un metodo di diffusione di articoli, foto, notizie e pubblicità.

**Hashtag:** è un tipo di Tag (vedi sotto) usato in alcuni social. Posiziona etichette ai link attraverso l'apposizione alle parole di un cancellato "#". Viene utilizzato molto in Twitter, ma anche in Instagram, Pinterest e Google+, e altri siti web. Attraverso l'etichettatura si riescono ad indicizzare gli argomenti di cui si parla maggiormente all'interno dei social o dell'intero ambiente web, e permettono agli utenti di trovare più facilmente le informazioni di cui sono interessati.

**Like, Mi Piace:** è il pulsante noto a tutti su Facebook, inserito poi anche in altri social network in varie rappresentazioni (cuore, parola, ecc.); viene utilizzato per esprimere la propria attenzione verso un post, una foto o un qualsiasi altro contenuto mediale che ha catturato l'attenzione del lettore o del navigante.

**Post:** deriva dall'inglese *to post*, postare, collocando un oggetto al suo posto o inviandolo all'attenzione di qualcuno. Ciò avviene per catturare l'attenzione delle persone nei social network, pubblicando nel proprio profilo contenuti ritenuti interessanti o degni di esser notati, letti o guardati.

**Tag:** è un'etichetta che definisce un link, un oggetto multimediale - foto, audio, video, articolo, ecc -, l'azione su Facebook è quella di condividere con delle persone specifiche un oggetto, le persone taggate verranno avvisate con una notifica dell'azione eseguita dal soggetto taggante. Solitamente con il tag il link viene inserito anche nel profilo personale della persona taggata. In altri social, o piattaforme *web CMS* (Content Management System) questo tipo di etichette permette di indirizzare meglio i contenuti all'utente finale rappresentando una classificazione ulteriore utile; avanzando una ricerca approfondita con

determinate parole, a quest'ultime verranno associati i tag e i contenuti di quel link che li porta.

## Bibliografia

Backstrom L., Boldi P., Rosa M., Ugander J., Vighi S., 2012, *Four degrees of separation*, Social and Information Networks, Physics and Society, Cornell University.

Badaoui K., Lebrun A. M., Bouchet P., 2012, *Clothing style, music, and media influences on adolescents'brand consumption behavior*, Journal of Psychology and Marketing, Vol. 29(8), pp. 568-582.

Baudrillard J., 1974, *Per una critica della economica politica del segno*, Edizioni Mazzotta, Milano.

Baudrillard J., 1976, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Edizioni il Mulino, Bologna.

Bauman Z., 2000, *La solitudine del cittadino globale*, Edizioni Feltrinelli.

Bauman Z., 2002, *Modernità liquida*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z., 2007, *Consumo, dunque sono*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z., 2009, *Modernità e globalizzazione*, Edizioni Dell'Asino, Roma.

Bauman Z., 2011, *Vite che non possiamo permetterci*, Edizioni Laterza, Bari.

Bauman Z., 2012, *Conversazioni sull'educazione*, Edizioni Erikson, Trento.

Bauman Z., 2013, *Communitas. Uguali e diversi nella società liquida*, Aliberti Editore, Reggio Emilia.

Beck U., 1999, *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci Editore, Roma.

Beck U., 2000a *I rischi della libertà: l'individuo nell'epoca della globalizzazione*, Edizioni il Mulino, Bologna.

Beck U., 2000b, *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci Editore, Roma.

Berger P.L., Berger B., 1977, *Sociologia. La dimensione sociale della vita quotidiana*, Edizioni il Mulino, Bologna.

- Besozzi E., 1993, *Elementi di Sociologia dell'Educazione*, Carrocci Editore, Roma.
- Besozzi E., 2006, *Società, Cultura, Educazione*, Carrocci Editore, Roma.
- Bourdieu P., 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Droz, Genève.
- Bourdieu P., 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Bucholtz M., 2002, *Youth and cultural practice*, Annual review of Anthropology, Vol.31, pp.525-552, USA.
- Casoni A., 2008, *Adolescenza liquida. Nuove identità e forme di cura. Una riflessione e revisione del concetto*, EdUP Editore, Roma.
- Chinosi L., Scalari P., 1987, *Mondo scolastico e formazione dell'identità*, Marsilio Editore, Venezia.
- Coleman J. C., 1983, *La natura dell'adolescenza*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Corbetta, P., 2005, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche - III. Le tecniche qualitative*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Cotesta V., 2004, *Sociologia del Mondo Globale*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.
- Crespi F., 2004, *Identità e riconoscimento nella psicologia contemporanea*, Edizioni Laterza, Bari.
- Cristopher A. N., Morgan R. D., Marek P., Keller M., Drummond K., 2005, *Materialism and self-presentational styles*, Personality and Individual Differences, Vol. 38, Issue 1, pp. 137-149, Elsevier, USA.
- Dal Lago A., Molinari A., 2001, *Giovani senza tempo: il mito della giovinezza nella società globale*, Ombre Corte, Verona.
- Della Porta D., 2010, *L'intervista qualitativa*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.
- Di Nallo E., 1997, *Il Significato Sociale del Consumo*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.
- Douglas M., 1999, *Questioni di gusto: stili di pensiero tra volgarità e raffinatezza*, Edizioni il Mulino, Bologna.

- Douglas M., Isherwood B., 1984, *Il Mondo delle Cose*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Drusian M., Riva C., 2010, *Bricoleur high-tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Edizioni Guerrini Scientifica, Milano.
- Erikson E. H., 1968, *Identity, Youth and Crisis*, W. W. Norton, USA.
- Fabris G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Frontori L., 1992, *Adolescenza e oggetti*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Geertz C., 1999, *Mondo globale, mondi locali: cultura e politica alla fine del ventesimo secolo*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Hasebrink U., Livingstone S., Haddon L., Olafsson K., 2009, *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online (2nd edition)*, EU Kids Online, LSE, London.
- ISTAT, 2013, *Cittadini e nuove tecnologie Anno 2013*, Istat, Roma.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 1996, *Principles of Marketing*, USA: Prentice Hall International Inc.
- La Ferle C., Edwards S. M., Lee W., 2014, *Teens' use of traditional media and internet*, JAR - Journal of Advertising Research.
- Laffi S., 2000, *Il furto: mercificazione dell'età giovanile*, L'ancora del mediterraneo, Napoli.
- Lee C. K. C., Conroy D. M., Hii Thames C., 2003, *The internet: a consumer socialization agent for teenagers*, ANZMAC 2003, Conference Proceeding Adelaide, 1-3 Dicembre 2003, Online Marketing.
- Leonini L., Rebughini P., 2010, *Legami di nuova generazione*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Lewin K., 1939, *Field theory and experiment in social psychology*, American journal of sociology, XLIV, pp. 868-875.

- Livingstone S., Bovill M., 2001, *Children and their changing media environment: a European comparative study*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Livingstone S., Haddon L., 2009, *Eu Kids Online: final report*, LSE. London School of Economics and Political Science.
- Livingstone S., Olafsson K., O'Neill B., Donoso V., 2012, *Towards a better internet for children*, EU Kids Online, Report, UK.
- Madianou M., Miller, D., 2012, *Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication*, IJCS - International Journal of Cultural Studies, Issue no. 16 (2), pp. 1-19, UK.
- Mascheroni G., 2012, *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*, Edizioni Laterza, Roma-Bari.
- Mauss M., 1924 *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Piccola Biblioteca Einaudi, Roma.
- Mead G.H., 1936, *Movements of thought in the Nineteenth Century*, University of Chicago Press, Chicago.
- Mead G.H., 1966 *Mente, sé e coscienza*, Giunti Editore.
- Merico M., 2004, *Giovani e società*, Carocci Editore, Roma.
- Miller D., 1998 *Material Culture: The Social Life of External Objects*, British Journal of Psychotherapy, 14(4), London University, UK.
- Miller D., 2008, *Cose che parlano di noi*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Miller D., 2011, *Tales from Facebook*, Polity.
- Miller D., 2014, *Facebook the origins of religion*, Abrahmson A., ed. Framing Cosmologies, Manchester University Press.
- Moscatti R., Ghisleni M., 2001, *Che cos'è la socializzazione*, Carocci Editore, Roma.
- Moschis G. P., Churchill G. A., 1978, *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, Journal of Marketing Research, Vol. XV.
- Palmonari A., 2001, *Gli adolescenti*, Edizioni il Mulino, Bologna.

- Palmonari A., 2009, *Psicologia dell'adolescenza*, Edizioni il Mulino, Bologna.
- Palmonari A., Pojaghi B., 2009, *Il contributo della Psicologia Sociale allo studio dell'adolescenza e della giovinezza. Traguardi raggiunti e nuove sfide da affrontare*, EUM Edizioni psicologia, Macerata.
- Paltrinieri A., 1998, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Paltrinieri R., 2004, *Consumi e globalizzazione*, Carocci Editore, Roma.
- Park J. K., Roedder John D., 2011, *More than meets the eye: the influence of implicit and explicit self-esteem on materialism*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 21, pp. 73-87, USA.
- Parmiggiani P., 2001, *Consumatori alla ricerca di sé*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Parson T., Bales R.F., 1974, *Famiglia e socializzazione*, Edizioni Mondadori, Milano.
- Piacentini M. G., Mailer G., 2004, *Symbolic consumption in teenagers clothing choices*, JCB - Journal of Consumer Behaviour, Issue no. 3, 3, pp. 251-262.
- Piccolo B., 2008, *Ricerca GfK EURISKO - I giovani italiani nel terzo millennio - Brand Concept - Teen Brand*, di Rosanna Savoldelli, pp. 12-33, b&p communication, Torino.
- Pirandello L., 1926, *Uno, nessuno e centomila*, Einaudi Editore, Roma.
- Robertson R., 1999, *Globalizzazione: teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste.
- Roedder John D., 1999, *Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 26.
- Russel S., Bakken J. R., 2006, *Development of Autonomy in Adolescence*, Neb Guide, University of Nebraska-Lincoln Extension, USA.
- Schor J. B., 2004, *Born to buy. The commercialized child and the new consumer culture*, Scribner.

- Sciolla L., 1997, *Italiani. Stereotipi di casa nostra*, Edizioni il Mulino Bologna.
- Sciolla L., 2002, *Sociologia dei processi culturali*, Edizioni il Mulino - Manuali, Bologna.
- Secondulfo D., 1995, *Ditelo con i fiori - strutture del consumo e comunicazione sociale*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Secondulfo D., 2014, *Born to buy. The socialization of young consumers*, IJSE - Italian Journal of Sociology of Education, 6(3), 26-40.
- Semprini A., 1999, *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, La Feltrinelli, Milano.
- Setiffi F., 2013, *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Setiffi F., 2014, *Becoming consumers: socialization into the world of goods*, IJSE -Italian Journal of Sociology of Education, 6(3), 6-25.
- Setiffi, F., 2009, *La mistica delle marce - relazioni, oggetti e costruzione della realtà sociale*, QuiEdit, Verona.
- Silverman D., 2008, *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Carrocci Editore, Roma.
- Simmel G., 1996, *La Moda*, Mondadori, Milano.
- Tapscott D., 1998, *Growing up digital. The rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York.
- Turkle S., 2011, *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*, Perseus Basic Books, New York, USA.
- Vanden Abeele M., Antheunis Marjolijn L., Schouten Alexander P., 2013, *Me, myself and my mobile: a segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument*, Telematics and Informatics Issue no. 31 - 2014, pp.194–208, Department Communication and Information Science, University of Tilburg, The Netherlands.
- Veblen T., 1981, *La teoria della classe agiata*, Einaudi Editore, Roma.

Weber M., 1974, *Economia e società*, Edizioni di Comunità, Milano.

Wilska T. A., 2003, *Mobile phone use as part of young people's consumption styles*, Journal of Consumer Policy, Vol. 26, pp. 441-463, The Netherlands.

## Sitografia

Bertucci M., 2011, *Facebook e i gradi di separazione tra gli utenti*, Ninja Marketing. <http://www.ninjamarketing.it/2011/11/28/facebook-e-i-gradi-di-separazione-tra-gli-utenti/>

Censis, 2014, *Comunicazione e media*, dal 48simo rapporto Censis sulla situazione social del paese. [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=120995](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120995)

Censis/Ucsi, 2013, *11simo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. Gli under 30 protagonisti dell'evoluzione digitale della specie*. [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=120930](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120930)

Doxa e DoxaKids, 2014, *Cosa vuol dire essere un adolescente oggi? - Osservatorio adolescenti: pensieri, emozioni e comportamenti dei ragazzi di oggi*. <http://www.doxa.it/news/cosa-vuol-dire-essere-un-adolescente-oggi/>

IARD, 2007, *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. [http://www.politichegiovani.provincia.tn.it/documenti\\_ricerche/ricerca\\_analisi/-ricerche\\_nazionali/pagina50.html](http://www.politichegiovani.provincia.tn.it/documenti_ricerche/ricerca_analisi/-ricerche_nazionali/pagina50.html)

Lose K., 2013, *The return of the selfie*. <http://www.newyorker.com/tech/elements/the-return-of-the-selfie>

Parlangeli D., 2014, *La moda non è più cool tra gli adolescenti: meglio avere uno smartphone. Cover, ristoranti col wi-fi: i consumi cambiano direzione*, Wired, <http://www.wired.it/mobile/smartphone/2014/08/29/per-i-teenager-il-cellulare-e-piu-importante-della-moda/>

Rossato M., 2014, *Uno smartphone per amico. Indagine nella Castellana*, La Vita del Popolo, Diocesi di Treviso. <http://www.lavitadelpopolo.it/Paesi-Citta/Castellana/Uno-smartphone-per-amico.-Indagine-nella-Castellana>

Solis B., 2013, *New digital influencers: the coming youthquake*, <http://www.briansolis.com/2013/05/new-digital-influencers-the-coming-youthquake/>

TED, Turtle S., 2012, *Alone together*. [http://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together?language=it](http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=it)

Ugander J., Karrer B., Backstrom L., Marlow C., 2011, *The anatomy of the Facebook Social Graph*, Social and Information Networks, Physics and Society, Cornell University. <http://www.unimi.it/ateneo/comunicati/52860.htm>; <http://arxiv.org/abs/1111.4503>.

Vitaioli G., 2012, *Interviste a David Buckingham e Caroline Sawyer, Editoriale - Cittadini in crescita*, Istituto degli Innocenti, pp. 37-42, n. 3. [http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini\\_in\\_crescita\\_3\\_2012.pdf](http://www.minori.it/sites/default/files/cittadini_in_crescita_3_2012.pdf)