

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA  
Facoltà di Lettere e Filosofia  
Corso di *Teorie e Tecniche delle Comunicazioni di Massa*  
Professoressa *Pina Lalli*  
A.A. 2002-2003

Di *Andrea Piccart*

# MEDIA E MODELLI DI CONSUMO

Note: questa tesina proviene da  
[www.felicepratello.altervista.org](http://www.felicepratello.altervista.org)

Tutto il materiale presente in questo documento può liberamente essere distribuito e copiato a condizione che si riporti questa nota e l'indicazione dell'autore.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/it/deed.it>

## CENNI STORICI

Che cosa passa per la testa di uno studente delle superiori quando decide quale modello di zaino usare per andare a scuola?

Bella domanda.

Provando a pensarci, ciò che risulta subito evidente è che sono così tante le cose che influenzano una decisione di questo tipo, da rendere quasi impossibile un'analisi che valuti quale sia effettivamente la più rilevante e come esse intervengano nel processo di scelta.

Nella storia delle indagini sociali comunque, molti studiosi si sono interessati all'argomento, cercando di dare una spiegazione alla propensione del consumatore verso un prodotto specifico, riconducendo tale scelta a particolari motivazioni sociali o psicologiche.

Più precisamente mi riferisco alle teorie di Bourdieu sui modelli di consumo riferiti agli *habitus* di gruppo, ai successivi studi sulla segmentazione del mercato, e alle idee di De Certeau sulla resistenza popolare nella pratica del consumo.

Tali ricerche sono state fonte di ispirazione per notevoli altri studi sull'argomento, tra i quali anche il lavoro che presenterò in questa sede.

Ricca di spunti interessanti ma ancora imprecisa, l'opera del francese Bourdieu, parte dal presupposto che le preferenze di ognuno di noi (il gusto in generale) sono frutto dell'ambiente socio-culturale nel quale viviamo, il quale influenza non solo i nostri giudizi su valori ideologici, ma anche le scelte che facciamo in relazione ai prodotti da acquistare.

Secondo questa teoria i consumatori sarebbero divisibili in gruppi, aventi lo stesso modo di vedere il mondo e di ragionare su di esso, in quanto influenzati dagli stessi modelli culturali e quindi, dotati delle stesse categorie di base alle quali riferire gli stimoli esterni. Per dirla con Bourdieu, aventi lo stesso *habitus* e perciò gli stessi gusti.

Brillante intuizione che, purtroppo, si scontra con la difficoltà di individuare dei parametri i quali permettano di creare delle classi di consumatori, raggruppando gli individui simili in base a caratteristiche rilevanti che li identifichino come aventi un *habitus* piuttosto che un'altro. E qui si presenta il limite di fondo della teoria di Bourdieu, il quale riconduce le differenze di consumo all'appartenenza della famiglia ad una classe sociale più o meno abbiente. L'aspetto economico diventa per lo studioso lo spartiacque che separa i vari gruppi di consumatori, spingendoli a scelte consone al loro status sociale di dominanti o di subordinati, perpetuando più o meno inalterati i rapporti tra cultura raffinata e volgare.

L'idea diffusa che non potevano essere solo le differenze economiche e di status ad influenzare le scelte di consumo, spinse molti ricercatori ad individuare altri parametri sotto i quali raggruppare i vari consumatori, trasformando Bordieu nel precursore di una linea di pensiero molto diffusa negli anni '80, che vedeva i soggetti condizionati da agenti esterni nelle loro decisioni. Queste ricerche fecero risaltare l'esistenza di una notevole frammentazione del mercato, e i fattori ritenuti rilevanti nel definire una tipologia di consumo divennero sempre di più. Ad esempio, al di là della ricchezza sembrava influire maggiormente l'occupazione specifica del capo famiglia, magari tenendo conto anche della posizione all'interno del ciclo di vita (giovane, adulto, anziano) e del tipo di nucleo familiare. Altri pensavano che fosse meglio suddividere i consumatori in base ad aree residenziali, individuando varie "*comunità geografiche*", le quali si formerebbero per la tendenza delle persone che attribuiscono lo stesso uso e senso ad un oggetto culturale, a raggrupparsi in zone di consumo omogenee. Idea un po' balzana questa, ridimensionata da un altro modello che si liberava del concetto di area geografica, individuando cellule di consumatori simili sparse sul territorio, identificabili attraverso variabili demografiche e sociali.

A complicare questa situazione già di per se confusa e difficile, si aggiunse anche la psicografia, una disciplina che si proponeva di dividere i soggetti in base ai loro "*stili cognitivi*", riferendosi cioè alle varietà di atteggiamenti o di personalità come cause prime delle differenze di consumo, e sottolineando l'importanza del consumatore come individuo e non come componente di un nucleo familiare omogeneo.

Tutte queste teorie però, fanno solo capire quante siano le variabili che intervengono nel processo di scelta di un oggetto di consumo, rendendo così sempre più numerose le tipologie di consumatori, mano a mano che si considerano rilevanti i vari fattori socio-economici, geografici e psicologici, fino ad arrivare, come lascia intuire l'approccio della psicografia, all'individuo come gruppo caratteristico a se stante.

Ma che ruolo hanno le comunicazioni di massa in questi processi?

Ecco la domanda che in questa sede ci interessa di più.

La questione che salta spesso all'occhio nell'era mediatica è il dubbio che con le comunicazioni di massa si possano influenzare (anche pesantemente) le scelte degli individui. Un'idea questa, che è stata presa sul serio da molti studiosi, tra cui Habermas, il

quale, nel suo libro *"Storia e critica dell'opinione pubblica"*, dipinge i mass-media come uno strumento di repressione e sottomissione al servizio della politica, in grado di mantenere al potere la società capitalistica realizzando gli interessi della borghesia.

Ma gli individui sono completamente plagiati dai messaggi mediatici, o addirittura, come pensava De Certeau, essi utilizzano le scelte di consumo per sostenere una sorta di lotta di classe (o qualcosa di simile)? Il gusto delle persone è modificato (o direttamente imposto) dai media, o è socialmente costruito come affermava Bourdieu? E sono i media ad imporre dei modelli di identificazione, o i gusti dei fruitori ad indirizzare le proposte mediatiche?

Sono queste le domande alle quali cercherò di dare una risposta in questa sede, basandomi su una ricerca da me condotta sui giovani e i loro gusti in fatto di zaini per la scuola, facendo riferimento ad alcune famose teorie delle comunicazioni di massa.

## METODO E ASPETTATIVE

Parlando di ricerca sul campo, non si può non trovarsi di fronte al problema del metodo da utilizzare. E anche per me così è stato.

Sebbene fossi conscio che un'indagine di tipo etnografico, con un'attenta osservazione dei soggetti nel loro ambiente naturale, avrebbe certamente dato maggiori apporti allo studio che intendevo fare e che, se non altro, una serie di interviste faccia a faccia poteva darmi la possibilità di cogliere particolari indizi sulle persone scelte per la ricerca, consentendomi di interpretare meglio le loro risposte, consapevole dicevo, di tutto ciò, decisi di utilizzare comunque la vecchia tecnica del questionario scritto. Scelsi questo metodo ormai poco utilizzato in questi ambiti di studio, un po' per la mia (ahimè!) inesperienza nel campo della ricerca, un po' per il poco tempo a disposizione, ma soprattutto perchè questo metodo mi consentiva di raccogliere un numero molto alto di campioni e di fare delle supposizioni basandomi su dati statistici più validi, vista la complessità del mondo giovanile, da me scelto come *target*.

Come Bourdieu, mi sono quindi adoperato per stilare un questionario che mi permettesse di raccogliere molti dati in poco tempo, cercando di differenziare le aree di ricerca presentando le mie domande in 3 scuole superiori di Bologna, stando attento a scegliere ragazzi di diversa estrazione sociale e culturale. Ho, infatti, raccolto campioni dal Liceo Classico Minghetti, dall' I.P.C. e I.T.G. Crescenzi e Pacinotti, e dal Liceo Psico Socio Pedagogico ....., raggiungendo la quota di 50 soggetti analizzati.

La cosa che più mi interessava era vedere se ci fossero relazioni tra la fruizione dei media e la scelta di un particolare tipo di zaino. Per questo le prime due domande erano riferite alla quantità di televisione guardata e di giornali/riviste letti.

Per un'ulteriore conferma dell'esistenza o meno di una tale influenza mediatica, decisi di chiedere ai soggetti dove avessero visto per la prima volta quel modello, cercando di capire se in tale preferenza intervenissero variabili sociali, piuttosto che le comunicazioni di massa.

Riflettendo sulle influenze sociali, pensai che potesse essere rilevante lo stile estetico nel quale il giovane si identifica, per cui ho chiesto loro quale genere musicale preferiscono. Socialmente rilevante anche la risposta alla domanda sulla diffusione del proprio zaino

all'interno del proprio gruppo, e dell'istituto in generale (con la possibilità di confrontare quella reale con quella percepita). Pensando poi, che non tutti dovessero essere per forza influenzati da qualcuno o qualcosa nella scelta, ho chiesto ai soggetti se avessero particolari pregiudizi nei confronti di altri modelli, o se per loro il tipo di zaino fosse irrilevante. E per finire, come prova del nove per la coerenza delle risposte e come aiuto interpretativo del questionario in generale, mi sembrò interessante inserire una domanda esplicita sulle motivazioni della scelta, per analizzare anche il rapporto tra utilità ed estetica come valori sociali dello zaino. Ma ora passiamo all'analisi dei risultati ottenuti dalla mia ricerca.

## RISULTATI E ANALISI

### *-Considerazioni generali*

Prima di iniziare è importante dire che, tra i 50 soggetti che formano il campione da me studiato, vi sono 27 maschi e 23 femmine, e che la fascia d'età del campione è compresa tra i 14 e i 18 anni (per una casualità non ho trovato nessun diciannovenne...).

Da una rapida analisi dei questionari ho potuto notare che gli zaini che hanno i vari studenti sono più o meno gli stessi, e comunque si possono raggruppare in grandi *famiglie* che raccolgono modelli aventi lo stesso tipo di valore socio-culturale.

D'ora in poi quindi, parlerò di zaini "**a Goccia**" intendendo quelli più in voga, che maggiormente si avvicinano al gusto comune, dividendoli ulteriormente in "**Napapijri**", la marca alla moda, e "**Imitazioni**", cioè tutte le altre marche non tanto "*in*" che hanno però più o meno la stessa estetica e lo stesso valore d'uso. Un'altra famiglia di zaini, che rappresentano il "*non alla moda*", è quella dei "**Seven**", la quale raggruppa tutti quei modelli grandi e spaziosi, dai colori sgargianti, compreso il vecchio Invicta, tanto amati quando io ero alle scuole superiori. Poco diffusa ma non meno importante la famiglia dello zaino "**della Piazzola**", così definita dagli stessi studenti, comprendente tutte quelle borse stravaganti e poco funzionali per la scuola, solitamente acquistate al mercato della Montagnola e repute un *must* per chi vuole essere di controtendenza.

Da notare inoltre che, pur avendo pensato di agire diversamente, ho raggruppato i soggetti di tutte le scuole in un'unica analisi, dopo aver notato che non vi erano differenze rilevanti nella diffusione dei vari modelli all'interno dei diversi istituti.

Fatte queste premesse, inserisco di seguito la tabella con i dati percentuali della diffusione dei vari modelli.

% TOT		% MASCHI	% FEMMINE
60,00	<b>ZAINO GOCCIA</b>	55,56	65,22
32,00	Napapijri	25,93	39,13
28,00	Imitazioni	29,63	26,09
8,00	<b>ZAINO PIAZZOLA</b>	3,70	13,04
32,00	<b>ZAINO SEVEN/INVICTA</b>	40,74	21,74
100,00	<b>TOTALI</b>	54,00	46,00

Analizzando i dati in tabella 1 si può subito notare come il modello a Goccia sia il gusto comunemente diffuso, al di là della marca di moda, e che lo zaino della Piazzola sia un "onore per pochi". Per quanto riguarda il Seven la situazione è un po' più complicata. Ricordo che quando ero più giovane lo zaino Invicta era quello alla moda e che la Seven era una marca che iniziava a diffondersi sempre di più. Questo e alcune chiacchierate con degli amici più giovani di me, mi fanno supporre con cognizione di causa che tali modelli sono attualmente passati di moda e non rappresentano più il gusto comune dei giovani. Perché allora sono il 32% del totale, tra l'altro la stessa percentuale del modaiolo Napapijri?

La spiegazione più semplice sembra venire dall'analisi dei dati divisi per sesso. Si potrebbe dire che i maschi siano meno soggetti alle mode e che persistano nell'avere un Seven anche se è "out", mentre le donne siano più inclini a seguire le tendenze (comprese quelle *contro*). Una soluzione forse troppo sbrigativa e superficiale falsata dal fatto che comunque, la maggioranza dei ragazzi ha uno zaino a Goccia, un modello che anni fa non aveva nessuno e che ora è di moda.

I fattori che intervengono in questo caso, sono molti e con importanze diverse. Per ora volevo solo sottolineare come le ragazze tendano a dare molta più importanza dei ragazzi alla specifica marca di moda, piuttosto che ad un semplice "non avere un Seven", e quindi non essere *demodè*. Lo zaino della Piazzola necessita di alcune specificazioni che farò più avanti.

Andando con ordine passerei invece all'analisi dei risultati più nello specifico delle varie domande.

### *-Fruizione dei media e modello di zaino*

Inizio col dire che, per quanto riguarda il consumo mediatico, mi aspettavo un livello medio di fruizione molto più elevato. La domanda infatti, prevedeva come opzioni un utilizzo della televisione al di sotto dell'ora giornaliera, fino alle 3 ore, oppure oltre le 3 ore al giorno; inaspettatamente poco meno del 50% degli intervistati dichiara di ricadere nella fascia minima di teledipendenza. Per giornali e riviste invece la percentuale di fruitori nulli supera di poco il 20% , falsando il luogo comune per cui i giovani non leggono più nulla e restano per ore ad assorbire passivamente dal tubo catodico i messaggi mediatici proposti.

Passando alle cose rilevanti per la mia ricerca, ci tengo a sottolineare come l'abuso di media non sembri influire direttamente sulla scelta di uno zaino piuttosto che un'altro, anche se si presenta nuovamente una discordanza tra maschi e femmine, come si può vedere in tabella 2.

	% TV medio/tanta		%TOT tanta TV
	MASCHI	FEMMINE	
<b>ZAINO GOCCIA</b>	53,85	53,85	53,85
Napapijri	50,00	75,00	64,29
Imitazioni	57,14	20,00	41,67
<b>ZAINO PIAZZOLA</b>	0,00	66,67	50,00
<b>ZAINO SEVEN</b>	60,00	25,00	50,00
<b>TOTALI</b>	54,17	50,00	52,27

Si noti come le percentuali totali di grandi fruitori di televisione tra i proprietari dei vari tipi di zaino, si attestino nei pressi della media (52,27%) per ogni modello, confermando l'ipotesi ormai molto diffusa che i consumatori non sono plagiati ed indirizzati a piacimento verso determinati prodotti.

Per quanto riguarda la distonia maschi e femmine, in rapporto anche alla diffusione generale dei vari modelli in tabella 1, credo di poter già accennare ad una tesi che esporrò più avanti alla luce di altri particolari risultati ottenuti dalla mia ricerca.

E' interessante vedere come sul totale le ragazze siano anche meno teledipendenti dei ragazzi, e come questi ultimi scelgano il loro zaino indipendentemente da questo loro abuso. Con ciò non voglio certo dire che le femmine siano più soggette ai plagi della TV, per carità! L'epoca della teoria del *Proiettile Magico* è oramai superata e nessuno crederebbe

che un messaggio mediatico influenzi in modo così radicale le scelte di tutti i giovani, figuriamoci il pensare che possa avere effetto solo su un genere sessuale! Quello che a me sembra più probabile è un uso socialmente differenziato della televisione da parte dei due sessi, in un ottica di interdipendenza tra media e fruitori.

Mi spiegherò meglio più avanti parlando anche delle teorie di dipendenza dai media, per ora vediamo se si può dire che le comunicazioni di massa influiscono sulla concezione del mondo nei giovani.

### *-Diffusione reale e percepita*

Una possibilità di influenza mediatica indiretta plausibile potrebbe essere l'alterazione delle credenze sul mondo esterno, mirata a far sentire esclusi coloro che non si conformano ai modelli proposti.

Ci ho pensato, ma analizzando i dati in quest'ottica non ho rintracciato nessuna relazione tra la quantità di media fruiti e la precisione nell'inquadrare come più o meno diffuso il proprio zaino. Ho notato invece che a parte gli zaini della Piazzola, per definizione poco usati, anche quelli che hanno un Napapijri tendono a reputarlo abbastanza diffuso e non imperversante, lasciando intuire che essi non l'hanno preso perchè un qualche media lo presentava come "lo zaino che tutti hanno e che tu non puoi non avere".

Per contro si è rivelata molto importante la diffusione all'interno del proprio gruppo di amici, risultata sempre molto alta. Si può dire perciò con discreta sicurezza che questi micromondi giovanili sono magari indirettamente influenzati anche dai media, ma che è da essi che gli adolescenti prendono quel modello di riferimento, dal quale partire per dare un senso agli oggetti culturali e interpretare il mondo esterno, e non si accontentano di esempi preconfezionati e imposti dalle comunicazioni di massa.

### *-Stile e modello di zaino*

Dunque i ragazzi non si identificano in un modello preconstituito, con il quale vengono in contatto attraverso i canali mediatici di massa, ma piuttosto scelgono vari particolari qua e là tra i tanti stimoli esterni, reinterpretandoli e ricontestualizzandoli all'interno del loro gruppo sociale di riferimento. Si comportano come diceva Hebdige nella sua teoria del *bricolage*, ritagliando parti socialmente e culturalmente significative dal

mondo esterno (dai media, come dalla famiglia, o dalla scuola), e attribuendo ad esse un senso all'interno di un gruppo al quale appartengono.

La domanda sul genere musicale preferito, che doveva inquadrare lo *stile* dei vari soggetti, e quindi il loro gusto estetico di identificazione, ha ulteriormente avvalorato la tesi del bricolage. Sembrano essere proprio poche le influenze del gusto musicale sullo stile di vestiario e ancor meno sullo zaino. A parte quelli più estremi, che non si capisce bene se ascoltano un genere musicale perchè gli piace lo stile estetico o viceversa, come ad esempio quelli con lo zaino della Piazzola, gli altri ragazzi sembrano avere ormai assimilato un gusto estetico per il loro modello di zaino, al di là della musica ascoltata. Anche gli zaini Seven non risultano rappresentativi di uno stile in particolare, e se il Napapijri rimane quello un po' più da borghesi per via del costo, si può dire che la borghesia di oggi apprezza anche generi musicali tipicamente popolari (anche se un paio di soggetti dicono di ascoltare musica Classica, quasi a sottolineare la loro diversità dalle masse volgari...).

Ma passiamo ora all'analisi dei risultati più interessanti della mia ricerca.

#### *-Utilità, estetica e valore sociale*

Alla richiesta di dire se ci fossero particolari modelli di zaino che l'intervistato non metterebbe mai, avevo aggiunto anche la possibilità di dichiarare quali in particolare venissero reputati non utilizzabili e il perchè di questa presa di posizione.

Senza rimanerne stupito, ho appurato che solo una minima parte dei soggetti (il 33%) non aveva particolari pregiudizi nei confronti di altri modelli. Tutti gli altri reputavano che il loro fosse, se non il migliore, uno tra i pochi zaini che avrebbero portato senza vergogna, anche se molti non specificavano il modello odiato e le motivazioni.

Partendo dal fatto che, chi aveva lo zaino della Piazzola era probabilmente stato spinto da forti motivazioni ideologico-sociali per la propria scelta, le quali si ripercuotevano sui suoi giudizi nei confronti degli altri modelli (il 100% di questi soggetti userebbe solo il proprio), ho interpretato le differenze tra le percentuali delle varie famiglie di zaini come un interesse o un disinteresse per il valore sociale ed estetico di tale oggetto.

Andando infatti a ricercare chi utilizzasse il proprio zaino solo per andare a scuola, ho scoperto che le stesse minime differenze venivano mantenute anche riguardo all'uso specifico dell' oggetto. Infatti chi ha il Napapijri o il Piazzola (quelli di tendenza) tende ad

usarlo anche in contesti sociali diversi dalla scuola, mentre via via che il modello è meno alla moda sale la percentuale di zaini usati solo in ambito scolastico.

Comparando i dati sull'uso e sui pregiudizi si può trovare una spiegazione valida per il nostro discorso generale.

Risulta infatti lampante come, tra gli studenti che utilizzano il proprio zaino solo in ambito scolastico, quelli che hanno un Seven, non abbiano giudizi particolari da fare sugli altri modelli (e sul loro), assegnando a tale oggetto solo un valore d'uso. I possessori di un Napapijri, invece, anche se non lo utilizzano al di fuori del contesto scolastico, hanno da ridire sugli altri zaini, vedendoli come veicoli di un messaggio simbolico socialmente rilevante.

Si può dire allora che chi ha un modello fuori moda è tendenzialmente uno che gli attribuisce più che altro un valore d'uso?

A mio parere sì. E a favore di questa ipotesi intervengono anche le motivazioni della scelta fornite dai giovani intervistati.

Quelli che hanno un Seven infatti, dove non dicono che hanno scelto lo zaino per la comodità o economicità, sottolineano lo scarso valore d'uso dei modelli a Goccia o Piazzola, mentre quelli che hanno Napapijri, Imitazioni o zaini da "alternativi" adducono blande motivazioni riferendosi al valore estetico dell'oggetto (è bello, mi piace, gli altri sono brutti, ecc.), o addirittura contraddicendosi (come chi ha scelto il Napapijri perchè è spazioso -?- e non ne userebbe altri perchè sono brutti...).

Illuminante in questo senso, il questionario di una ragazza che possiede un Napapijri, la quale dichiara esplicitamente che lo ha scelto "perchè è *ganzo* e di moda", e che non ne userebbe uno diverso in quanto gli altri "non vanno molto di moda e i miei amici mi prenderebbero in giro", aggiungendo in oltre che altri modelli "forse sarebbero più comodi e capienti..."

Per alcuni giovani quindi, lo zaino ha un forte valore simbolico, per altri non lo ha, ma per qualcuno potrebbe avere un valore più estetico che sociale?

Probabilmente sì. Anche se il gusto estetico, come diceva Bourdieu, è socialmente costruito, con una discreta influenza indiretta delle comunicazioni di massa.

# DIFFERENZE SOCIALMENTE COSTRUITE E MODELLI DI CONSUMO

Abbiamo visto come i mass-media non influiscano in modo diretto nella scelta dello zaino, e che non creano delle visioni falsate della realtà al fine di vendere un prodotto. Ci siamo chiesti se i gusti in altri ambiti indirizzassero la scelta, ed è risultato vero solo per gli zaini controtendenza. Pensavamo che i contesti sociali di attribuzione del senso avessero un peso nella decisione dello zaino da usare, e ci siamo resi conto che il sentirsi accettati dal proprio gruppo di riferimento ha una grossa importanza, infatti i giovani dichiarano di aver visto per la prima volta il loro modello in luoghi sociali, se non addosso ad amici/parenti. Solo una ragazza dichiara di aver conosciuto il proprio modello tramite la televisione e, anche se qualcuno potrebbe dire che è l'unica ad esserne consapevole, gli altri risultati di questa ricerca fanno capire che i ragazzi sono abbastanza consci delle differenze tra mondo reale e mediato.

Possiamo quindi dire tranquillamente che le vecchie tesi del proiettile magico sono ancora una volta smentite, e che se le comunicazioni di massa influenzano le persone lo fanno, al limite, secondo le teorie dell'influenza indiretta e selettiva.

Il media viene quindi fruito in modo attivo, il messaggio scelto tra tanti, analizzati i contenuti, studiati i minimi particolari, e ridotto a cellule di significati da ricollegare con l'arte del *bricoleur* per reimmetterli *ex novo* nella società. Ed è questo processo di assimilazione e rielaborazione attiva che poi va a cambiare la società, partendo dal singolo interprete (*opinion leader*), per allargarsi a collettività più o meno grandi, portando un simbolo a diventare socialmente diffuso, fino a ritornare ad influenzare nuovamente l'individuo che dal nuovo contesto sociale partirà con la sua costruzione del significato.

Perciò l'unica cosa per la quale serve il media nella creazione dell'identità, è fornire un bacino di esempi e spunti, dal quale attingere per interpretare quello che ci circonda aggiungendovi tanti altri stimoli che arrivano dalla società, in quanto le persone interagiscono tra loro molto più che non con i mass-media.

E se i contesti sociali influiscono sul gusto delle persone, allo stesso modo indirizzano i giudizi di valore e costruiscono modelli generali, all'interno dei quali inserire i

vari imput esterni per interpretarli. Un esempio è la distinzione tra donne e uomini. Differenza socialmente costruita e perpetrata da secoli, che solo ora sta piano piano andando a perdersi. Rimane comunque rilevante anche nella mia ricerca, la differenza nel modo di scegliere lo zaino tra ragazzi e ragazze.

Questo squilibrio, secondo me, può essere dovuto solo ad una diversa sensibilità nei confronti dei particolari valori dell'oggetto. I maschi infatti, tendono a dare poca importanza all'estetica del proprio zaino, al limite lo scelgono per il significato che veicola. Le ragazze invece, sono notoriamente più attente ai particolari e hanno ambiti sociali nei quali costruire dei giudizi estetici socialmente validi. Questo con le dovute eccezioni e ribadendo la costruzione sociale dei generi maschile e femminile.

Diversi interessi e diverso utilizzo dei mass-media?

Secondo le teorie della dipendenza dai media meno radicali, il prodotto delle comunicazioni di massa viene contruito in un regime di interdipendenza tra chi gestisce il veicolo mediatico e chi fruisce il messaggio, e in questo caso sembra essere vero.

La televisione, per quanto suddivisa per famiglie di interessi, rende possibile la fruizione di messaggi al di là degli interessi di base. Analizzando le proposte socialmente repute tipiche maschili o femminili, e quelle "per tutti", ci si rende conto di come anche queste ultime vengano interpretate in modo diverso. Le ragazze sembrano prendere dal messaggio mediatico spunti per la costruzione sociale dell'identità, mentre i ragazzi in generale fruiscono del media distrattamente, cogliendo i particolari influenti nella visione del mondo, in modo meno consapevole.

Questo spiegherebbe il fatto che le ragazze fuori moda sono quasi tutte poco informate, mentre le più attente fruitrici di media hanno uno zaino alla moda e sono così maggiormente apprezzate. I ragazzi invece, subiscono le influenze sociali più di quelle mediate, seguendo i cambiamenti di gusto generali, senza intervenire molto nella costruzione dei valori estetici, se non approvando o disapprovando le scelte altrui. E così i mass-media devono differenziare i messaggi per offrire ad ognuno ciò che cerca.

Ma le mie sono solo supposizioni.

In realtà le variabili che intervengono nell'attribuzione di significato ad oggetti culturali così complessi, sono talmente tante che risulta molto difficile anche capire quali di

esse sono le più rilevanti. Per il resto si possono solo fare ipotesi, difficilmente confermabili, o confutabili.

Per quanto riguarda i modelli di consumo, mi resta infine da dire che, vista l'impossibilità tecnica di trovare le cause della costituzione di un gusto particolare negli individui, l'unica via che sembra rimanere per le indagini di mercato è il raggruppamento dei soggetti per tipologie di consumo di prodotti simili o affini e, attraverso l'analisi di queste famiglie di consumatori, supporre che abbiano un determinato gusto che si rivela nelle loro scelte, e prevedere se un oggetto verrà apprezzato o meno, differenziando l'offerta in modo da accontentare quanti più soggetti possibili.